

Master Digital Business Management M.Sc.

in Kooperation mit der Graduate School Ostwürttemberg der Hochschule Aalen

MODULHANDBUCH – DBM

(SPO 203, Lesefassung vom 05. September 2017 (Änderungsfassung))

Stand Februar 2018

Inhaltsverzeichnis

Semester 1: Pflichtmodule	4
Modulbeschreibung Digitale Transformation.....	5
Modulbeschreibung Software & IT-Management.....	7
Modulbeschreibung Quantitative Grundlagen & Forschungsmethoden	9
Semester 1: Wahlmodule	12
Modulbeschreibung Intercultural Management	13
Modulbeschreibung Programmierung.....	15
Semester 2: Pflichtmodule	17
Modulbeschreibung Leadership & Change.....	18
Modulbeschreibung Strategie & Marketing	20
Modulbeschreibung Interdisziplinäres Projektmanagement.....	22
Semester 2: Wahlmodule	24
Modulbeschreibung Psychologie & Wirtschaft	25
Modulbeschreibung Entrepreneurship	27
Semester 3: Pflichtmodule	29
Modulbeschreibung Datenmanagement & Analyse	30
Modulbeschreibung Advanced Analytics	32
Modulbeschreibung Transferprojekt	34
Semester 3: Wahlmodule	36
Modulbeschreibung Internet of Things.....	37
Modulbeschreibung Digital Communication.....	39
Semester 4: Pflichtmodul	41
Modulbeschreibung Masterthesis	42

Hinsichtlich der Verteilung der Module auf die einzelnen Semester kann es aus organisatorischen Gründen Abweichungen vom Curriculum geben.

Es wird aber gewährleistet, dass es durch die Verschiebung zu keiner Beeinträchtigung der Studierbarkeit kommt.

Verwendete Abkürzungen:

PLA = Praktische Arbeit

PLC = Multimedial gestützte Prüfung (E-Klausur)

PLE = Entwurf

PLF = Portfolio

PLK = Klausur

PLL = Laborarbeit

PLM = Mündliche Prüfung

PLP = Projekt

PLR = Referat/Präsentation in der Gruppe

PLS = Schriftliche Arbeit in der Gruppe

PLT = Lerntagebuch

PMC = Multiple Choice

PPR = Praktikum

Übersicht:

	Semester 1	Semester 2	Semester 3	Semester 4
Pflichtbereich	Digitale Transformation	Leadership & Change	Datenmanagement & Analyse	Master-Thesis
	Software & IT Management	Strategie & Marketing	Advanced Analytics	
	Quantitative Grundlagen & Forschungsmethoden	Interdisziplinäres Projektmanagement	Praxis-/ Transferprojekt	
Wahlbereich Wähle 4	Intercultural Management	Psychologie & Wirtschaft	Internet Of Things	
	Programmierung	Entrepreneurship	Digital Communication	

Semester 1: Pflichtmodule

Modulbeschreibung Digitale Transformation

Die Teilnehmer werden in der Lage versetzt, die ökonomischen und betriebswirtschaftlichen Grundlagen und Auswirkungen der Digitalen Transformation auf Geschäftsmodelle sowie alle betrieblichen Funktionsbereiche zu verstehen. Sie können die wesentlichen Begriffe (wie Industrie 4.0, Big Data, KI) einordnen und auf spezifische Fragestellungen im Rahmen von Fallstudien anwenden. Sie verstehen die ökonomischen Grundkonzepte und können diese in der Analyse von Unternehmen anwenden.

Studienangebot	Digital Business Management
	Graduate School Ostwürttemberg
Modulnummer	86001
SPO-Version	452
Modulart	Pflichtmodul
Modulverantwortlicher	Prof. Dr. Ingo Scheuermann
Studiensemester	1
Angebotshäufigkeit/ Dauer des Moduls	Wintersemester, 6-10 Wochen
Credits	5
Workload Präsenz	40 h
Workload geleitetes E-Learning	-
Workload Selbststudium	60 h
Workload Prüfungsvorbereitung	50 h
Verwendung in anderen Studienangeboten	-
Voraussetzungen für die Teilnahme am Modul	-
Sprache	Deutsch, Englisch
Enthaltene Lehrveranstaltungen	86101 Digitale Transformation
Lehrende/r	Prof. Dr. Ingo Scheuermann
Art der Lehrveranstaltung	Vorlesung, Übung
Art und Dauer des Leistungsnachweises/ Voraussetzungen für die Vergabe von ECTS-Punkten	mehrere PLP
Ermittlung der Modulnote	Präsentationen 100%
Voraussetzung für die Zulassung zur Modulprüfung	-
Zertifikatskurs	Ja
Bemerkungen	mehrere Assignments und ein Capstone Project

Lehrinhalte

- 1 Merkmale und Phasen der Digitalen Transformation (DT)
- 2 Entwicklung der Data Analytics als Grundlage der DT
- 3 Systematisierung der (Speil-)Felder der DT
- 4 Ökonomische Grundlagen der Digitalisierung (Network Economics, Sharing Economics, Neue Marktdynamik (Industrieökonomik/Dekonstruktion von Wertschöpfungsketten)
- 5 Mediennutzung und der Einfluss digitaler Medien auf Geschäftsmodelle
- 6 Auswirkung auf alle betrieblichen Teilbereiche
- 7 Konzeption und Taxonomie von Geschäftsmodellen (Business Modell Canvas, Mögliche Taxonomien von Geschäftsmodellen)
- 8 Entwicklung und Transformation von Geschäftsmodellen in der Praxis
- 9 Customer / User Experience als Basis der Geschäftsmodellentwicklung
- 10 Internet of Things / Industrie 4.0 – Digitalisierung von Produktionssystemen
- 11 Digital Transformation als ganzheitlicher Prozess (Canvas Transformation)

Fachkompetenz

Die Teilnehmenden sind in der Lage, die Entwicklung der Data Analytics als Grundlage neuer Geschäftsmodelle, insbesondere welche neuen Analysemöglichkeiten welche Fragestellungen beantworten zu können. Sie können den gesellschaftlichen Wandel und Mediennutzung als Grundlage eines geänderten Konsumentenverhaltens analysieren, insbesondere Geschäftsmodelle aus dem Blickwinkel der Customer Experience beurteilen. Darüber hinaus analysieren und beurteilen sie den Einfluss der Digitalisierung auf unterschiedliche Unternehmen und Branchen auf Basis einer Fallstudienarbeit. Besondere Schwerpunkte bilden das Verständnis und die Analyse von Transformationsprozessen in bestehenden Unternehmen mit Schwerpunkt auf produzierende Branchen. Sie können Organisationen in relevanten Teilfragen der Digitalisierung und insgesamt analysieren, indem sie entsprechende Frameworks (Business Model Canvas, Blue Ocean Strategy, Customer Journey, Grundlagen von Design Thinking, Transformation Canvas) anwenden.

Überfachliche Kompetenz

Die Teilnehmer erwerben grundlegende Kompetenzen in der Fallstudienarbeit, Literatursuche und –reflektion, Erstellen von (wissenschaftlichen) Ausarbeitungen sowie der Team- und Präsentationsarbeit.

Literatur

Brynjolfsson, E. & McAfee, A. (2014): The second machine age. Work, progress, and prosperity in a time of brilliant technologies. Norton & Company 2014.

Osterwalder, A. & Pigneur, Y. (2010): Business Model Generation: A handbook for visionaries, game changers, and challengers. John Wiley & Sons 2010.

Osterwalder, A. et al. (2014): Value proposition design: How to create products and services customers want. John Wiley & Sons 2014.

Solis, B. (2011): The end of business as usual: Rewire the way you work to succeed in the customer revolution. John Wiley & Sons 2011.

Streibich, K.-H. (2014). The Digital Enterprise. Software AG Darmstadt 2014.

Westerman, G., Bonnet, D. & McAfee, A. (2014): Leading digital: Turning technology into business transformation. Harvard Business Review Press 2014.

Modulbeschreibung Software & IT-Management

Die Teilnehmenden werden in die Lage versetzt, die Aufgabe von IT-Infrastrukturen und Unternehmenssoftware in einen betriebswirtschaftlichen Kontext einzuordnen. Zudem sind sie in der Lage, einen Bezug zwischen Unternehmensstrategie, Geschäftsmodellen und IT-Architektur herzustellen und so die Möglichkeiten zur Umsetzung digitalisierter Prozesse im Unternehmen zu beurteilen.

Studienangebot	Digital Business Management
	Graduate School Ostwürttemberg
Modulnummer	86002
SPO-Version	452
Modulart	Pflichtmodul
Modulverantwortlicher	Prof. Dr. Hänisch
Studiensemester	1
Angebotshäufigkeit/ Dauer des Moduls	Wintersemester, 6-10 Wochen
Credits	5
Workload Präsenz	40 h
Workload geleitetes E-Learning	-
Workload Selbststudium	60 h
Workload Prüfungsvorbereitung	50 h
Verwendung in anderen Studienangeboten	-
Voraussetzungen für die Teilnahme am Modul	-
Sprache	Deutsch
Enthaltene Lehrveranstaltungen	86102 Software und IT-Management
Lehrende/r	Prof. Dr. Till Hänisch
Art der Lehrveranstaltung	Vorlesung, Übung
Art und Dauer des Leistungsnachweises/ Voraussetzungen für die Vergabe von ECTS-Punkten	PLP
Ermittlung der Modulnote	Präsentation 100%
Voraussetzung für die Zulassung zur Modulprüfung	-
Zertifikatskurs	Ja
Bemerkungen	-

Lehrinhalte

- 1 Grundlagen (Betriebssysteme, Rechnernetze, Internet, Datenbanken)
- 2 zentrale Softwareanwendungen wie ERP, CMS, CRM usw.
- 3 Integration von IT-Systemen
- 4 Prinzipien der Softwareentwicklung
- 5 Softwarearchitektur und -management
- 6 Zusammenspiel zwischen Business und IT

Fachkompetenz

Die Teilnehmenden können durch die aktive Vorlesungsteilnahme und das ergänzende Literaturstudium die Funktionsweise wesentlicher IT-Systeme beschreiben sowie deren Einsatzgebung in den verschiedenen betriebswirtschaftlichen Kontexten zur Unterstützung von Prozessen beurteilen.

Überfachliche Kompetenz

Die Teilnehmer sind in der Lage, in Zusammenarbeit untereinander reale Problemstellungen in der Gruppe analysieren, gemeinschaftliche Lösungen erarbeiten, vorstellen und die Lösungen anderer konstruktiv kritisieren zu können. Sie können mit Experten aus anderen Bereichen Themen aus der IT diskutieren und gemeinsam Probleme analysieren sowie Lösungswege bewerten.

Literatur

Leimeister (2015). Einführung in die Wirtschaftsinformatik (12. Aufl.). Springer-Gabler.

Kessel, Vogt (2018). Wirtschaftsinformatik Schritt für Schritt (2. Aufl.). utb-Verlag.

Themenspezifische, aktuelle Fachberichte und Fallstudien

Modulbeschreibung Quantitative Grundlagen & Forschungsmethoden

Die Teilnehmenden werden in die Lage versetzt, qualitative und quantitative Methoden mit denen sie Zusammenhänge beschreiben, analysieren, erklären und beurteilen können zu beherrschen. Sie kennen und verstehen die wesentlichen wirtschaftsmathematischen und -statistischen Grundlagen. Sie können Methoden und Werkzeuge der quantitativen und qualitativen Analyse anwenden und Untersuchungen selbstständig durchführen, auswerten und beurteilen. Sie können die Ergebnisse der mathematischen und statistischen Modelle kritisch hinterfragen.

Studienangebot	Digital Business Management
	Graduate School Ostwürttemberg
Modulnummer	82003
SPO-Version	452
Modulart	Pflichtmodul
Modulverantwortlicher	Prof. Dr. Ingo Scheuermann
Studiensemester	1
Angebotshäufigkeit/ Dauer des Moduls	Wintersemester, 6-10 Wochen
Credits	5
Workload Präsenz	50 h
Workload geleitetes E-Learning	10 h
Workload Selbststudium	40 h
Workload Prüfungsvorbereitung	50 h
Verwendung in anderen Studienangeboten	Master Personalentwicklung & Bildungsmanagement Master General Management
Voraussetzungen für die Teilnahme am Modul	-
Sprache	Deutsch, Englisch
Enthaltene Lehrveranstaltungen	82103 Quantitative Grundlagen & Forschungsmethoden
Lehrende/r	Prof. Dr. Ingo Scheuermann/Prof. Dr. habil. Patrick Ulrich
Art der Lehrveranstaltung	Vorlesung, Übung
Art und Dauer des Leistungsnachweises/ Voraussetzungen für die Vergabe von ECTS-Punkten	PLK, 90 Minuten PLS
Ermittlung der Modulnote	Klausur 70%, PLS 30%
Voraussetzung für die Zulassung zur Modulprüfung	-
Zertifikatskurs	Ja
Bemerkungen	Fallstudien, Gastvorträge, E-Learning-Tool der Harvard Business School (Quantitative Methoden)

Lehrinhalte

- 1 Grundlagen wissenschaftlichen Arbeitens
 - Anforderungen an wissenschaftliches Arbeiten
 - Aufbau und Verfassen von wissenschaftlichen Arbeiten (Zitation, Gliederung etc.)
 - Umgang mit Literaturlistenbanken und der Literaturverwaltungssoftware Citavi
 - Wissenschaftliches Arbeiten mit Word 2010
 - Umgang mit Fachartikeln aus eJournals, Bewertung anhand des Impact Factors
- 2 Einführung in Empirische Methoden
- 3 Qualitative Grundlagen
 - Qualitative Forschungsdesigns
 - Erhebungsmethoden (Qualitative Interviews, Qualitative Feldforschung)
 - Qualitative Inhaltsanalyse und computergestützte Auswertung qualitativer Daten
- 4 Quantitative Grundlagen
 - Grundzüge der Algebra, Mengenlehre und Logik
 - Gleichungen, Ungleichungen und Gleichungssysteme
 - Funktionen (Grundbegriffe, Umkehrfunktionen, Grenzwerte von Funktionen und Stetigkeiten)
 - Weitere Eigenschaften von reellwertigen Funktionen
 - Ausgewählte Funktionstypen
 - Differentialrechnung (Differentiation von reellwertigen Funktionen einer und mehrerer Veränderlicher)
 - Eigenschaften von Funktionen und ihre Ableitungen
 - Elastizitäten und ihre ökonomische Interpretation
 - Optimierung
 - Lineare Algebra – Matrizen und Vektoralgebra (Matrizen und Matrizenoperationen, Matrizenmultiplikation, Transportierte und Inverse Matrix)
 - Deskriptive Statistik
 - Induktive Statistik (Konfidenzintervalle, Statistische Tests, Statistische Anwendungssoftware)
- 5 Bilanz, GuV, Lagebericht und Anhang
- 6 Bilanzerstellung und Erläuterung der Einzelbestandteile
- 7 GuV-Erstellung (Formen und Beziehung zum internen Rechnungswesen)

Fachkompetenz

Die Teilnehmenden kennen die Methoden der empirischen Sozialforschung und können quantitative und qualitative Forschungsansätze unterscheiden. Sie kennen die Bedeutung der Begriffe Hypothese, Verifikation, Falsifikation, Deduktion und Induktion für den naturwissenschaftlichen Erkenntnisgewinn. Sie können mathematische und statistische Modelle aufstellen und ökonomische Fragenstellungen lösen, wenn die Grundzüge des Modells bereits vorgegeben sind. Außerdem sind sie imstande, geeignete mathematische bzw. statistische Methoden für spezifische ökonomische Fragestellungen auszuwählen. Die Teilnehmenden können selbstständig mit Bibliothek und Literatur umgehen. Sie beherrschen den Aufbau und die Präsentation einer wissenschaftlichen Arbeit und können Literatur für ein Thema gezielt recher-

chieren. Außerdem können sie auf zusätzliche Quellen wie Fachartikel zugreifen. Die Teilnehmenden kennen die Anforderungen an wissenschaftliches Arbeiten und können diese anwenden und eine wissenschaftliche Arbeit anfertigen. Darüber hinaus können sie mittels der Techniken qualitativer und quantitativer Datenanalysen die erhobenen Daten analysieren und Handlungsempfehlungen ableiten.

Überfachliche Kompetenz

Die Teilnehmenden sind in der Lage, Fallbeispiele im Team zu bearbeiten. Dabei können sie selbstständig ihren Beitrag leisten. Die erarbeiteten Lösungen können sie zielgruppengerecht präsentieren.

Literatur

Schwarze, J. (1998). *Mathematik für Wirtschaftswissenschaftler – Elementare Grundlagen für Studienanfänger* (6. Aufl.). Berlin: Herne.

Schwarze, J. (2000). *Mathematik für Wirtschaftswissenschaftler – Band 1: Grundlagen* (11. Aufl.). Berlin: Herne.

Schwarze, J. (2000). *Mathematik für Wirtschaftswissenschaftler – Band 2: Differential- und Integralrechnung* (11. Aufl.) Berlin: Herne.

Bamberg, G.; Baur, F.; Krapp, M. (2006). *Statistik* (12. Aufl.). Oldenbourg.

Bortz, J. & Döring, N. (2006). *Forschungsmethoden und Evaluation für Human- und Sozialwissenschaftler* (4. Aufl.). Berlin: Springer.

Flick, U. (2005). *Qualitative Sozialforschung. Eine Einführung*. Reinbeck: Rowohlt.

Frank, N. & Stary, J. (2003). *Die Technik des wissenschaftlichen Arbeitens. Eine praktische Anleitung* (11. Aufl.). Paderborn: Schöningh/UTB724.

Fragnière, J.-P. (1993). *Wie schreibt man eine Diplomarbeit? Planung, Niederschrift, Präsentation von Abschluss-, Diplom- und Doktorarbeiten, von Berichten und Vorträgen* (3. Aufl.). Bern, Stuttgart, Wien: Haupt.

Kirsch, W.; Seidl, D.; van Aken, D. (2007). *Betriebswirtschaftliche Forschung*. Stuttgart: Schäffer-Poeschel.

Nicole, N. & Albrecht, R. (2010). *Wissenschaftliche Arbeiten schreiben mit Word 2010 – Für Haus-, Seminar- und Facharbeiten, Bachelor- und Masterthesis; Diplom- und Magisterarbeiten und Doktorarbeiten* (7. Aufl.). Verlag Addison-Wesley.

Poenicke, K. (1989). *Duden. Die schriftliche Arbeit. Materialsammlung und Manuskriptgestaltung für Fach-, Seminar- und Abschlussarbeiten an Schule und Universität* (2. Aufl.). Mannheim: Dudenverlag.

Rost, F. (2004). *Lern- und Arbeitstechniken für das Studium* (5. Aufl.). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, UTB 2008.

Weiterführende Literatur und Fallstudien werden in der Vorlesung bekannt gegeben.

Semester 1: Wahlmodule

Modulbeschreibung Intercultural Management

The participants will understand that conflicts arise from two sources: misunderstanding and different goals. In the cultural aspect, they will understand how national culture affects individuals and group dynamics. After the course the participants are able to move away from international to globalization to create team agreements through various tools of visualization and communication guidelines in complex projects with team members from many countries.

Studienangebot	Digital Business Management
	Graduate School Ostwürttemberg
Modulnummer	86810
SPO-Version	452
Modulart	Wahlmodul
Modulverantwortlicher	Prof. Dr. Jae Aileen Chung
Studiensemester	1
Angebotshäufigkeit/ Dauer des Moduls	Wintersemester, 6-10 Wochen
Credits	5
Workload Präsenz	50 h
Workload geleitetes E-Learning	-
Workload Selbststudium	50 h
Workload Prüfungsvorbereitung	50 h
Verwendung in anderen Studienangeboten	Master Personalentwicklung & Bildungsmanagement Master General Management
Voraussetzungen für die Teilnahme am Modul	-
Sprache	Deutsch, Englisch
Enthaltene Lehrveranstaltungen	86801 Intercultural Management
Lehrende/r	Prof. Dr. Jae Aileen Chung
Art der Lehrveranstaltung	Vorlesung, Übung
Art und Dauer des Leistungsnachweises/ Voraussetzungen für die Vergabe von ECTS-Punkten	PLP
Ermittlung der Modulnote	PLP 100%
Voraussetzung für die Zulassung zur Modulprüfung	-
Zertifikatskurs	Ja
Bemerkungen	-

Lehrinhalte

- 1 Interkulturelles Handeln: Interkulturelle Kompetenz, Erleben und Verhalten in Organisationen (Zielsetzungen, Entscheidungen, Problemlösungen, Arbeitsmotivation), Kulturstandards (Auswirkungen auf das Handeln, Selbst- und Fremdrelexion, Individuum), interkulturelles Lernen und Handeln (Akkulturation, Wertvorstellungen, Abläufe), Personalstrategien (Eignungsprüfung, Erfolgsfaktoren für Auslandsentsendungen, Auswahlmethoden, Unterstützung und Führung, Reintegration)
- 2 Diversity in Organisationen: soziale, kulturelle und psychologische Aspekte der Vielfalt (Modelle und Erfahrungen), Vielfalt in Organisationen (Team-Building, Koordinierungsaktivitäten, Prozess- und Projektplanung)
- 3 Analyse der Erfolgsfaktoren und Kostentreiber (positive und negative Auswirkungen der kulturellen Vielfalt)
- 4 Führungsthemen in Bezug auf kulturelle Komplexitäten

Fachkompetenz

In cultural aspects, the participants will understand how national culture affects individuals and group dynamic. In particular, they will understand how national culture affects work flow, problem solving habits, and innovation, i.e. informal rules of work. Broadly, they will be able to distinguish between organizational culture and national culture, and how these two levels interact. In addition, the participants will understand their own cultural habits impact international/global team dynamic. This component is a crucial step in increasing the change of being able to be an influencer in teams and in organizations. They then will be able to apply the lessons of intercultural management to minimize conflict through hygienic principles of communication health through their own shift in behavioral strategies.

Überfachliche Kompetenz

This class is designed to be an important part of how to manage people in complex situations. The self-recognition and inductive people management skills is an important foundational part of furthering developing leadership skills.

These tools are not only limited to members from different national cultures but can be applied to identity, analyze, and reduce conflicts with colleagues, suppliers, and other stake holders.

Literatur

Berry, J. W. et al. (eds.) (1997). Handbook of Cross-Cultural Psychology (2nd edition). Boston: Ally & Bacon.

Segal, M. H. et al. (1999). Human Behaviour in Global Perspective: An introduction to Cross-Cultural Psychology (2nd ed.). Boston: Ally & Bacon.

Erdönmez, M. (2004). Cultural Diversity Management as Core Competence – An Integrated Model of Managing Workforce Diversity. Bamberg: Difo-Druck.

Trompenaars, F. & Hampden-Turner, C. (2005). Riding the Waves of Culture: Understanding Cultural Diversity in Business (2nd ed.). London: Brealex.

Modulbeschreibung Programmierung

Die Teilnehmer verstehen das Verfahren eines Flussdiagramms und Struktogramms.

Sie können dieses Wissen beim Programmieren in der Sprache C anwenden. Sie beherrschen die Programmiersprache und können einfache Programme erstellen.

Nach Abschluss des Moduls sind sie in der Lage, die Programme auf Fehler zu analysieren.

Studienangebot	Digital Business Management
	Graduate School Ostwürttemberg
Modulnummer	86820
SPO-Version	452
Modulart	Wahlmodul
Modulverantwortlicher	Prof. Dr. Winfried Bantel
Studiensemester	1
Angebotshäufigkeit/ Dauer des Moduls	Wintersemester, 6-10 Wochen
Credits	5
Workload Präsenz	40 h
Workload geleitetes E-Learning	-
Workload Selbststudium	60 h
Workload Prüfungsvorbereitung	50 h
Verwendung in anderen Studienangeboten	-
Voraussetzungen für die Teilnahme am Modul	-
Sprache	Deutsch, Englisch
Enthaltene Lehrveranstaltungen	86802 Programmierung
Lehrende/r	Prof. Dr. Winfried Bantel
Art der Lehrveranstaltung	Vorlesung, Übung
Art und Dauer des Leistungsnachweises/ Voraussetzungen für die Vergabe von ECTS-Punkten	PLK, 90 Minuten
Ermittlung der Modulnote	Klausur 100%, PLL (Übungsbesprechung) unbenotet
Voraussetzung für die Zulassung zur Modulprüfung	-
Zertifikatskurs	Ja
Bemerkungen	-

Lehrinhalte

- 1 Flussdiagramme
- 2 Struktogramm
- 3 Programmiersprache C

Fachkompetenz

Die Teilnehmenden verstehen das Verfahren eines Flussdiagramms und Struktogramms.

Sie können dieses Wissen beim Programmieren in der Sprache C anwenden. Sie beherrschen die Programmiersprache und können einfache Programme erstellen.

Sie sind in der Lage, die Programme auf Fehler zu analysieren.

Überfachliche Kompetenz

Die Teilnehmer sind in der Lage, die in der Vorlesung behandelte Themen selbstständig wiederholen und aufbereiten zu können.

Literatur

Mittelbach, H. Einführung in C, Fachbuch-V.

Semester 2: Pflichtmodule

Modulbeschreibung Leadership & Change

Die Teilnehmer sind in der Lage, die Relevanz personalpolitischer Entscheidungen nachzuvollziehen. Sie verstehen die neuen Anforderungen an das Personalmanagement durch die Digitalisierung des Arbeitsumfeldes und erfassen die Komplexität der Ausgestaltung des Personalmanagements. Nach Abschluss des Moduls können sie die Führung von Mitarbeitern ganzheitlich vor dem Hintergrund persönlicher Mitarbeiterziele und betriebswirtschaftlicher Ziele des Unternehmens zu beurteilen und konkrete Lösungsansätze ableiten.

Studienangebot	Digital Business Management
	Graduate School Ostwürttemberg
Modulnummer	88004
SPO-Version	452
Modulart	Pflichtmodul
Modulverantwortlicher	Prof. Dr. Jana Wolf
Studiensemester	2
Angebotshäufigkeit/ Dauer des Moduls	Sommersemester, 6-10 Wochen
Credits	5
Workload Präsenz	30 h
Workload geleitetes E-Learning	20 h
Workload Selbststudium	50 h
Workload Prüfungsvorbereitung	50 h
Verwendung in anderen Studienangeboten	Master Personalentwicklung & Bildungsmanagement
Voraussetzungen für die Teilnahme am Modul	-
Sprache	Deutsch, Englisch
Enthaltene Lehrveranstaltungen	Leadership & Change
Lehrende/r	Prof. Dr. Jana Wolf/ Prof. Gerold Frick
Art der Lehrveranstaltung	Vorlesung, Übung
Art und Dauer des Leistungsnachweises/ Voraussetzungen für die Vergabe von ECTS-Punkten	PLS
Ermittlung der Modulnote	PLS 100%
Voraussetzung für die Zulassung zur Modulprüfung	-
Zertifikatskurs	Ja
Bemerkungen	-

Lehrinhalte

- 1 Personalpolitische Grundsatzentscheidungen
- 2 Definition und Bedeutung von Führung in Abgrenzung und in Verbindung mit Management
- 3 Motivation und motivierende Führungsbeziehungen
- 4 Individuums- und gruppenbezogene Ansätze der Führung
- 5 Gestaltung von Führungsbeziehungen
- 6 Einordnung von Change Management als modernes Element der Führung
- 7 Workshop und Fallstudie zu Change Management
- 8 Aktuelle und absehbare Entwicklungen in der Ausgestaltung von Führung und Führungsbeziehungen
- 9 Digitale, internationale und interkulturelle Führung: Erfolgreiches Führen in schnelllebigen globalen Zeiten

Fachkompetenz

Die Teilnehmenden sind in der Lage, den Zusammenhang sowie die Unterscheidung zwischen Führung und Management. Sie erkennen die Wechselwirkungen zwischen dem Führen von Mitarbeitern und dem Erfolg eines Unternehmens aus betriebswirtschaftlicher Sicht. Sie können unterschiedliche Führungsbeziehungen auch in Veränderungssituationen zu gestalten, indem ihre eigenen Fähigkeiten zur Teambildung und Integration erweitert werden. Sie können jene Einflussfaktoren in der zwischenmenschlichen Beziehung identifizieren, die Führungserfolg behindern bzw. begünstigen. Sie haben zudem die Fähigkeit, ihr eigenes Verhalten und Kompetenzen kritisch zu beurteilen und das Verhalten der Mitarbeiter und Kollegen in der Führungsbeziehung möglichst objektiv zu bewerten.

Überfachliche Kompetenz

Die Studierenden sind in der Lage, Führung über das Alltagswissen und individuelle Erlebenserfahrungen hinaus als komplexen wissenschaftlichen Gegenstand zu begreifen. Sie sind zudem imstande, eigenes Verhalten im Führungskontext kritisch zu hinterfragen und zu verbessern, um so die Zusammenarbeit mit den Mitarbeitern, Kollegen sowie Vorgesetzten und damit auch den gemeinsamen Beitrag zum Unternehmenserfolg zu verbessern.

Literatur

Stock-Homburg, R. Personalmanagement. Wiesbaden: Gabler.

Weibler, J. Personalführung. München: Vahlen.

Bennis, W. On becoming a leader

Blessin, B.; Wick, A. Führen und führen lassen.

Kotter, J. Leading Change.

Kotter, J. A Force for Change – How Leadership Differs From Management.

Modulbeschreibung Strategie & Marketing

Die Teilnehmer kennen und verstehen die Strategien und Instrumente des Marketings. Sie sind in der Lage, strategisch zu denken und strategische Handlungsoptionen abzuleiten. Darüber hinaus können sie eine Strategie für einen Unternehmensteilbereich sukzessive entwickeln und implementieren. Am Ende des Moduls können die Teilnehmer in den Feldern der Instrumente des Marketing-Mix Fachtermini korrekt anwenden, jeweilige Grundprobleme erläutern und die jeweiligen Maßnahmen sowie Optionen situationsgerecht auswählen. Sie können strategische Analysen durchführen.

Studienangebot	Digital Business Management
	Graduate School Ostwürttemberg
Modulnummer	82006
SPO-Version	452
Modulart	Pflichtmodul
Modulverantwortlicher	Prof. Dr. Ingo Scheuermann
Studiensemester	2
Angebotshäufigkeit/ Dauer des Moduls	Sommersemester, 6-10 Wochen
Credits	5
Workload Präsenz	50 h
Workload geleitetes E-Learning	-
Workload Selbststudium	50 h
Workload Prüfungsvorbereitung	50 h
Verwendung in anderen Studienangeboten	Master General Management
Voraussetzungen für die Teilnahme am Modul	-
Sprache	Deutsch
Enthaltene Lehrveranstaltungen	82203 Strategie & Marketing
Lehrende/r	Prof. Dr. Ingo Scheuermann/Prof. Dr. Marc Schrader
Art der Lehrveranstaltung	Vorlesung, Übung
Art und Dauer des Leistungsnachweises/ Voraussetzungen für die Vergabe von ECTS-Punkten	PLP
Ermittlung der Modulnote	PLP 60% PLP 40%
Voraussetzung für die Zulassung zur Modulprüfung	-
Zertifikatskurs	Ja
Bemerkungen	-

Lehrinhalte

Strategie:

- 1 Einführung und Zielsetzung
- 2 Strategiebegriff
- 3 Strategisches Denken
- 4 Strategieentwicklung
- 5 Strategische Analyse
- 6 Formulierung der Strategie
- 7 Planung und Umsetzung der Strategie
- 8 Integration der Methoden in den Arbeitsalltag
- 9 Kulturelle Verankerung

Marketing:

- 10 Marketingstrategien (Marketingzielsetzungen, Marketingstrategien)
- 11 Instrumente des Marketing-Mix (Produkt-, Preis-, Distributions-, Kommunikationspolitik)
- 12 Marketingstrategieimplementierung
- 13 Internationales Marketing

Fachkompetenz

Die Teilnehmenden sind in der Lage, strategische Fragestellungen der drei großen Bereiche des Konsumgütermarketings, des Investitionsgütermarketings und des Dienstleistungsmarketing zu beantworten. Sie können Marketingziele formulieren, Marketingstrategien in verschiedene Grundtypen einteilen und entsprechende Strategien formulieren. Außerdem sind sie in der Lage, Marktsegmentierung und Zielgruppendefinitionen vorzunehmen sowie Positionierung und Differenzierung anzuwenden.

Überfachliche Kompetenz

Die Studierenden sind in der Lage, sowohl selbstständig als auch im Team Probleme zu bearbeiten, zu lösen und die erarbeiteten Lösungsvorschläge zielgruppengerecht zu präsentieren.

Literatur

Müller-Stevens, G. & Lechner, C. Strategisches Management: Wie strategische Initiativen zum Wandel führen (3. Aufl.). Schäffer-Poeschel.

Porter, M. Wettbewerbsvorteile. Campus Fachbuch.

Mintzberg, H. Strategy Safari. Redline Wirtschaft.

Burmann, C.; Meffert, H.; Kirchgeorg, M. Marketing (Meffert Marketing Edition): Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung. Konzepte – Instrumente – Praxisbeispiele. Mit neuer Fallstudie VW Golf. Th. Gabler Verlag.

Benkenstein, M. & Ulrich, S. Strategisches Marketing. Kohlhammer.

Modulbeschreibung Interdisziplinäres Projektmanagement

Die Teilnehmer verstehen die wesentlichen Aspekte für die Kategorisierung von Projektarten. Sie können dies im Rahmen von Übungen anwenden. Sie sind in der Lage, das Vorgehen in einem komplexen, interdisziplinären Übungsprojekt unter Nutzung der Methodenbausteine des klassischen und agilen Projektmanagements zu analysieren und zu konzipieren sowie die alternativen Hypothesen zum Vorgehen zu entwickeln und zu plausibilisieren. Sie dokumentieren, präsentieren und verteidigen die Ergebnisse in kompakter Weise vor der Gruppe und dem Auftraggeber.

Studienangebot	Digital Business Management
	Graduate School Ostwürttemberg
Modulnummer	82012
SPO-Version	452
Modulart	Pflichtmodul
Modulverantwortlicher	Prof. Dr. Arndt Borgmeier
Studiensemester	2
Angebotshäufigkeit/ Dauer des Moduls	Sommersemester, 6-10 Wochen
Credits	5
Workload Präsenz	21 h
Workload geleitetes E-Learning	14 h
Workload Selbststudium	65 h
Workload Prüfungsvorbereitung	50 h
Verwendung in anderen Studienangeboten	Master Personalentwicklung & Bildungsmanagement; Master Technikmanagement, Master Wirtschaftsingenieurwesen; Master General Management, Master Maschinenbau
Voraussetzungen für die Teilnahme am Modul	-
Sprache	Deutsch, E-Learning Englisch
Enthaltene Lehrveranstaltungen	82106 Interdisziplinäres Projektmanagement
Lehrende/r	Prof. Dr. Arndt Borgmeier
Art der Lehrveranstaltung	Vorlesung, Übung
Art und Dauer des Leistungsnachweises/ Voraussetzungen für die Vergabe von ECTS-Punkten	PLP
Ermittlung der Modulnote	Bericht 50%; Präsentation 50%
Voraussetzung für die Zulassung zur Modulprüfung	-
Zertifikatskurs	Ja
Bemerkungen	-

Lehrinhalte

- 1 Grundlagen des klassischen „Heavy Weight“ Projektmanagements (Projektdefinition, Projektstruktur, Projektphasen, Organisation, Reporting, Risikomanagement)
- 2 Projektmanagement als standardisierter Geschäftsprozess
- 3 Vergleichender Einsatz von agilen Projektmanagementkonzepten (z.B. SCRUM) in sich rasch veränderndem Umfeld
- 4 Projektarbeit:
 - Planung eines interdisziplinären Projektes in Kleingruppen
 - Anwendung der Projektmanagementmethoden
 - Präsentation der einzelnen Schritte

Fachkompetenz

Die Teilnehmenden sind in der Lage, einfach betriebs- und volkswirtschaftliche Situationsanalysen durchzuführen und die Relevanz und Auswirkungen ökonomischer Entscheidungen zu erkennen. Darüber hinaus können sie ausgewählte ökonomische Entscheidungs- und Analysemodelle selbstständig anwenden. Die Teilnehmenden können betriebswirtschaftliche Tatbestände mithilfe einfacher Werkzeuge analysieren sowie volkswirtschaftliche Zusammenhänge in die Analyse integrieren. Das Modul versetzt die Teilnehmenden in die Lage, die Relevanz und die Auswirkungen betriebswirtschaftlicher Entscheidungen auf den Unternehmenserfolg zu beurteilen und alternative strategische und operative Handlungsoptionen abzuwägen.

Überfachliche Kompetenz

Die Teilnehmer sind in der Lage, durch Verhandlung und Ausgestaltung der Aufgabenverteilung im Projekt (Projektleitung, Teilprojektleitung, Arbeitspaketverantwortung), ihre Rollen eigenständig zu klären und können die erlernten Inhalte auf diese Weise spielerisch bei der Führung eines interdisziplinären Teams und bei der Mitarbeit im Team anwenden.

Sie können sowohl eigenständig als auch im Team ihren Beitrag leisten.

Literatur

Litke, H. D. (2012). Projektmanagement (2. Aufl.). Haufe Lexware Verlag.

Wysocki, R. (2014). Effective Project Management: Traditional, Agile, Extreme. Wiley.

Weitere Literaturangaben im Verlauf der Vorlesungen

Semester 2: Wahlmodule

Modulbeschreibung Psychologie & Wirtschaft

Die Teilnehmer werden in die Lage versetzt, die zentralen psychologischen und wirtschaftspsychologischen Konzepte und Methoden, insbesondere in den Bereichen organisationales Verhalten und Konsumentenforschung zu verstehen. Im Abgleich mit fachspezifischen Theorien und Methoden können sie fachliche Problemstellungen analysieren und interpretieren. Sie können nach Abschluss des Moduls Handlungsempfehlungen ableiten und die Ergebnisse präsentieren.

Studienangebot	Digital Business Management
	Graduate School Ostwürttemberg
Modulnummer	82014
SPO-Version	452
Modulart	Wahlmodul
Modulverantwortlicher	Prof. Dr. Michael Batz
Studiensemester	2
Angebotshäufigkeit/ Dauer des Moduls	Sommersemester, 6-10 Wochen
Credits	5
Workload Präsenz	50 h
Workload geleitetes E-Learning	-
Workload Selbststudium	50 h
Workload Prüfungsvorbereitung	50 h
Verwendung in anderen Studienangeboten	Master Personalentwicklung & Bildungsmanagement Master General Management
Voraussetzungen für die Teilnahme am Modul	-
Sprache	Deutsch
Enthaltene Lehrveranstaltungen	82204 Psychologie & Wirtschaft
Lehrende/r	Prof. Dr. Michael Batz/ Prof. Dr. Manuela Thurm/ Prof. Dr. Christiane Schwieren
Art der Lehrveranstaltung	Vorlesung, Übung
Art und Dauer des Leistungsnachweises/ Voraussetzungen für die Vergabe von ECTS-Punkten	PLP 1 Projektarbeit „Konsumentenpsychologie“ PLP 2 Projektarbeit „Behavioral Economics“
Ermittlung der Modulnote	PLP 1 70% PLP 2 30%
Voraussetzung für die Zulassung zur Modulprüfung	-
Zertifikatskurs	Ja
Bemerkungen	-

Lehrinhalte

- 1 Grundlagen der Wirtschaftspsychologie (Definition, Inhalte des Fachgebietes, Grundlegende Theorien, Anwendungsfelder)
- 2 Psychologische Aspekte organisationalen Verhaltens/ Einführung in die Arbeits- und Organisationspsychologie im Kontext aktueller Trends
- 3 Konsumentenpsychologie
 - Grundlagen und Modelle der Markt- und Konsumentenpsychologie im Zeitalter der Globalisierung & Digitalisierung
 - Psychologische Zusammenhänge und Einflussfaktoren des Konsumentenverhaltens, Markt- und Kundenforschung, Modelle der Werbewirkung
- 4 Behavioral Economics (Verhaltensökonomie)
 - Konzepte und Modelle der Behavioral Economics
 - Industrieökonomische Verhaltensökonomie

Fachkompetenz

Die Teilnehmer sind in der Lage, die wirtschaftspsychologischen Zusammenhänge und deren Anwendung sowie die Relevanz der kontinuierlichen Generierung von Markt- und Kundeninformationen für den Aufbau und die Steuerung der Kundenbeziehungen zu verstehen. Sie kennen die Grundkonzepte der Verhaltensökonomie und können die Modelle der Markt- und Konsumentenpsychologie anwenden. Die Teilnehmer sind imstande, wirtschaftliche relevante Fragestellungen aus psychologischer Perspektive zu beleuchten, um neue Lösungsansätze zu entwickeln. Sie können menschliches Verhalten mit Hilfe verhaltensökonomischer Modelle erklären und beurteilen. Nach Abschluss des Moduls erlangen sie die Fähigkeit sich fachbezogen Informationen zu beschaffen und zu strukturieren.

Überfachliche Kompetenz

Die Teilnehmer sind in der Lage, sowohl selbstständig als auch im Team Probleme zu bearbeiten, zu lösen und die erarbeiteten Lösungsvorschläge zielgruppengerecht zu präsentieren.

Literatur

Moser, K. (2015). Wirtschaftspsychologie. Berlin: Springer.

Frey, D. (2007). Enzyklopädie der Psychologie. Wirtschafts-, Organisations- und Arbeitspsychologie. Göttingen: Hofgrefe.

Aktuelle Artikel der Zeitschriften: Journal of Applied Psychology, Journal of Consumer Behavior, Journal of Marketing, Journal of Organizational Behavior, Wirtschaftspsychologie.

Bruhn, M. (2016). Relationship Marketing: Das Management von Kundenbeziehungen. München: Vahlen.

Beck, H. (2014). Behavioral Economics. Eine Einführung. Wiesbaden: Springer.

The Behavioral Economics Guide 2016, ISSN 2398-2020.

Modulbeschreibung Entrepreneurship

Die Teilnehmer werden in die Lage versetzt, die Grundlagen des unternehmerischen Denkens und der Entwicklung von Gründungsideen und -konzepten zu verstehen. Sie lernen grundlegend verschiedene Ansätze und Methoden um Geschäftsideen mit Design-Thinking Methoden zu generieren und zu evaluieren sowie daraus Geschäftsmodellkonzepte mit dem Business-Model-Generation Ansatz zu entwickeln. Nach Abschluss des Moduls kennen die Teilnehmer die Grundlagen des Entrepreneurship sowie der Existenzgründung.

Studienangebot	Digital Business Management
	Graduate School Ostwürttemberg
Modulnummer	82016
SPO-Version	452
Modulart	Wahlmodul
Modulverantwortlicher	Prof. Dr. René Niethammer
Studiensemester	2
Angebotshäufigkeit/ Dauer des Moduls	Sommersemester, 6-10 Wochen
Credits	5
Workload Präsenz	50 h
Workload geleitetes E-Learning	-
Workload Selbststudium	50 h
Workload Prüfungsvorbereitung	50 h
Verwendung in anderen Studienangeboten	Master General Management
Voraussetzungen für die Teilnahme am Modul	-
Sprache	Deutsch, Englisch
Enthaltene Lehrveranstaltungen	82071 Entrepreneurship
Lehrende/r	Prof. Dr. René Niethammer
Art der Lehrveranstaltung	Vorlesung, Übung
Art und Dauer des Leistungsnachweises/ Voraussetzungen für die Vergabe von ECTS-Punkten	PLP
Ermittlung der Modulnote	PLP 100%
Voraussetzung für die Zulassung zur Modulprüfung	-
Zertifikatskurs	Ja
Bemerkungen	Gastvorträge (abhängig vom Angebot)

Lehrinhalte

- 1 Grundlagen des Entrepreneurships
- 2 Wahrnehmung unternehmerischer Chancen
- 3 Entwicklung von Geschäftsmodellen
- 4 Geschäftskonzepte
- 5 Praxis und Umsetzung
- 6 Erfolgskontrolle und Risikomanagement

Fachkompetenz

Die Teilnehmenden sind in der Lage, Geschäftsideen mit Hilfe verschiedener Methoden zu generieren und in Workshops wenden die Teilnehmer in einem ersten Schritt die agilen Methoden Design-Thinking und Business-Model-Generation selbst auf einfache Beispiele an und erkennen dadurch Stärken und Schwächen der einzelnen Methodenschritte. Mittels konkreter praxisnaher Aufgaben können sie die einzelnen Methodenschritte hinsichtlich Nutzen und Effekt evaluieren und zielgerichtet selbst anwenden, um damit ein Gründungskonzept zu empfehlen und in einer Pitch-Präsentation zu vertreten.

Überfachliche Kompetenz

Die Teilnehmer sind in der Lage, sowohl selbstständig als auch im Team Probleme zu bearbeiten, zu lösen sowie neue Ideen zu generieren und die erarbeiteten Lösungskonzepte zielgruppengerecht zu präsentieren.

Literatur

Vahs, D.; Brem, A. (2015). Innovationsmanagement – Von der Produktidee zur erfolgreichen Vermarktung (5. Aufl.). Stuttgart: Schäffer-Poeschel.

Hausschildt, J.; Salomo, S. (2016). Innovationsmanagement (6. Aufl.) München: Vahlen.

Osterwalder, A.; Pigneur, Y. (2011). Business Model Generation – Ein Handbuch für Visionäre, Spielveränderer und Herausforderer (1. Aufl.). Frankfurt am Main: Campus Verlag.

Osterwalder, A.; Pigneur, Y.; Bernarda; Smith (2015). Value Proposition Design (1. Aufl.). Frankfurt am Main: Campus Verlag.

Blank, S.; Dorf, B. (2014). Das Handbuch für STARTUPS – Schritt für Schritt zum eigenen Unternehmen (1. Aufl.). Heidelberg: dpunktverlag GmbH.

Stähler, P. (2016). Das richtige Gründen – Werkzeugkasten für Unternehmer (2. Aufl.). Hamburg: Murrmann Publishers GmbH.

Maurya, A. (2013). Lean – Das How-to für erfolgreiche Innovationen (1. Aufl.). Heidelberg: dpunktverlag GmbH.

Gerstbach, I. (2016). Design Thinking im Unternehmen (1. Aufl.). Offenbach: Gabal Verlag.

Lewrick; Link; Leifer (2017). Das Design Thinking Playbook (1. Aufl.). München: Franz Vahlen.

Uebornickel; Brenner; Pukall; Naef; Schindlholzer (2017). Design Thinking – Das Handbuch (1. Aufl.). Frankfurt am Main: Frankfurter Societäts-Medien GmbH.

Semester 3: Pflichtmodule

Modulbeschreibung Datenmanagement & Analyse

Die Teilnehmer werden in die Lage versetzt, erweiterte datengetriebene Prognosemodelle zu entwickeln und in betriebswirtschaftlichen Kontexten praktisch anzuwenden. Nach Abschluss des Moduls können die Teilnehmer aufgrund kleinerer praktischer Übungen in der Programmiersprache R die Prognose- bzw. Klassifikationsqualität der trainierten Verfahren beurteilen und gegebenenfalls Optimierungen selbstständig durchführen.

Studienangebot	Digital Business Management
	Graduate School Ostwürttemberg
Modulnummer	82008
SPO-Version	452
Modulart	Pflichtmodul
Modulverantwortlicher	Prof. Dr. Ricardo Büttner
Studiensemester	3
Angebotshäufigkeit/ Dauer des Moduls	Wintersemester, 6-10 Wochen
Credits	5
Workload Präsenz	50 h
Workload geleitetes E-Learning	-
Workload Selbststudium	50 h
Workload Prüfungsvorbereitung	50 h
Verwendung in anderen Studienangeboten	-
Voraussetzungen für die Teilnahme am Modul	-
Sprache	Deutsch, Englisch
Enthaltene Lehrveranstaltungen	82302 Datenmanagement
Lehrende/r	Prof. Dr. Ricardo Büttner
Art der Lehrveranstaltung	Vorlesung, Übung
Art und Dauer des Leistungsnachweises/ Voraussetzungen für die Vergabe von ECTS-Punkten	PLP
Ermittlung der Modulnote	PLP 100%
Voraussetzung für die Zulassung zur Modulprüfung	-
Zertifikatskurs	Ja
Bemerkungen	-

Lehrinhalte

- 1 Einführung in Data Mining, Machine Learning, Predictive Analytics
- 2 Lineare und generalisierte Regressionsmodelle
- 3 Cluster-Analysen
- 4 Support Vector Machines
- 5 Entscheidungsbäume
- 6 Künstliche neuronale Netze
- 7 Meinungs- und Stimmungsanalysen mittels Text Mining
- 8 Zeitreihenanalyse und -prognose
- 9 Strukturgleichungsmodelle

Fachkompetenz

Die Teilnehmenden sind in der Lage, durch die aktive Vorlesungsteilnahme und das ergänzende Literaturstudium die Funktionsweise maschineller (überwachter und nicht überwachter) Lernverfahren zu beschreiben sowie deren Einsetzeignung in den verschiedenen betriebswirtschaftlichen Kontexten zur Klassifikation und Prognose zu beurteilen. Zudem können sie maschinelle Lernverfahren unterschiedlicher Familien auf betriebswirtschaftliche Problemstellungen mittels der Programmiersprache R anwenden.

Überfachliche Kompetenz

Die Teilnehmer sind in der Lage, in Zusammenarbeit untereinander reale Problemstellungen in der Gruppe zu analysieren, gemeinschaftliche Lösungen zu erarbeiten, vorzustellen und die Lösungen anderer konstruktiv zu kritisieren. Durch die kleineren gemeinschaftlichen Übungen in R erproben die Studierenden, sich und andere Kommilitonen zu motivieren und verbessern ihre Kommunikations-, Kritik-, Konflikt- und Teamfähigkeit.

Literatur

Aggarwal/Zhai (2012): Mining Text Data. Springer.

Bishop (2006): Pattern Recognition and Machine Learning. Springer.

Buettner (2014): A Framework for Recommender Systems in Online Social Network Recruiting: An Interdisciplinary Call to Arms. In HICSS-47 Proceedings, pp. 1415-1424, IEEE.

Buettner (2017): Predicting user behavior in electronic markets based on personality-mining in large online social networks: A personality-based product recommender framework. Electronic Markets: The International Journal on Networked Business 27(3):247-265.

Buettner (2017): Getting a job via career-oriented social networking markets: The weakness of too many ties. Electronic Markets: The International Journal on Networked Business 27(4):371-385.

Goodfellow/Bengio/Courville (2016): Deep Learning. MIT Press.

Hamilton (1994): Time Series Analysis. Princeton University Press.

Witten/Frank/Hall/Pal (2017): Data Mining: Practical machine learning tools and techniques. Elsevier.

Wei (2006): Time Series Analysis: Univariate and Multivariate Methods. Addison-Wesley.

Weiss/Indurkha/Zhang/Damerou (2005): Text Mining: Predictive Methods for Analyzing Unstructured Information. Springer.

Weiss/Indurkha/Zhang (2015): Fundamentals of Predictive Text Mining. Springer.

Modulbeschreibung Advanced Analytics

Die Teilnehmer sind in der Lage, grundlegende Methoden, Verfahren und Konzepte des Data und Process Mining zu kennen. Sie können diese, unterstützt durch Softwarewerkzeuge, auf gegebene Aufgabenstellungen anwenden und ihre Analyseergebnisse angemessen präsentieren und visualisieren. Schließlich kennen die Teilnehmer aktuelle Trends und können diese hinsichtlich ihres Nutzens für Business Analytics Szenarien einschätzen.

Studienangebot	Digital Business Management
	Graduate School Ostwürttemberg
Modulnummer	
SPO-Version	452
Modulart	Pflichtmodul
Modulverantwortlicher	Prof. Dr. Rüdiger Przybilla/Prof. Dr. Ingo Scheuermann
Studiensemester	3
Angebotshäufigkeit/ Dauer des Moduls	Wintersemester, 6-10 Wochen
Credits	5
Workload Präsenz	50 h
Workload geleitetes E-Learning	-
Workload Selbststudium	50 h
Workload Prüfungsvorbereitung	50 h
Verwendung in anderen Studienangeboten	-
Voraussetzungen für die Teilnahme am Modul	Teilnahme am Modul „Datenmanagement & Analyse“
Sprache	Deutsch
Enthaltene Lehrveranstaltungen	
Lehrende/r	tbd
Art der Lehrveranstaltung	Vorlesung, Übung
Art und Dauer des Leistungsnachweises/ Voraussetzungen für die Vergabe von ECTS-Punkten	PLP/PLS
Ermittlung der Modulnote	PLP/PLS
Voraussetzung für die Zulassung zur Modulprüfung	-
Zertifikatskurs	Ja
Bemerkungen	-

Lehrinhalte

- 1 Business Szenarien für das Data und Process Mining
- 2 Extraktion von Daten aus Informationssystemen (ETL-Prozesse)
- 3 Data Warehousing Systeme (Multidimensionale Daten)
- 4 Knowledge Discovery Process
- 5 Methoden und Verfahren des Data Mining: Klassifikation, Regression, Cluster-
- 6 Analyse, Assoziationsanalyse
- 7 Methoden und Verfahren des Process Mining: Process Discovery Algorithmen,
- 8 Conformance Checking, Log Analyse
- 9 Datenvisualisierung
- 10 Process Performance Measurement, Business Process Intelligence

Fachkompetenz

Die Teilnehmenden sind in der Lage, einzuschätzen, welche Herausforderungen sich bei der Anwendung von Miningverfahren in der Praxis stellen und wie diesen Herausforderungen in konkreten Anwendungsszenarien begegnet werden kann. Generell sind sie in der Lage, charakteristische Anwendungsfälle von Data und Process Mining zu benennen und technologische Analysemöglichkeiten sowie deren Nutzen und Aufwände zu bewerten.

Überfachliche Kompetenz

Die Teilnehmer sind in der Lage, in Zusammenarbeit untereinander reale Problemstellungen in der Gruppe zu analysieren, gemeinschaftliche Lösungen zu erarbeiten, vorzustellen und die Lösungen anderer konstruktiv zu kritisieren. Durch die kleineren gemeinschaftlichen Übungen in R erproben die Studierenden, sich und andere Kommilitonen zu motivieren und verbessern ihre Kommunikations-, Kritik-, Konflikt- und Teamfähigkeit.

Literatur

Vorlesungsskript und Übungsmaterialien. Weiterführende Literatur ist im Skript aufgelistet.
Grossmann, W., Rinderle-Ma, S., (2015), Fundamentals of Business Intelligence.
Springer.

Modulbeschreibung Transferprojekt

Die Teilnehmer beherrschen die Anwendung der jeweils angemessenen Arbeitsmethoden, die sich an der konkreten Aufgabenstellung ausrichten. Sie sind in der Lage, Daten zu interpretieren und zu bewerten. Komplexe Inhalte können sie klar und zielgruppengerecht präsentieren und verteidigen, sowohl mündlich als auch schriftlich. Ggf. wird das Modul auch mit einem Projekt im Rahmen der Auslandsstudienwoche stattfinden.

Studienangebot	Digital Business Management
	Graduate School Ostwürttemberg
Modulnummer	88009
SPO-Version	203
Modulart	Pflichtmodul
Modulverantwortlicher	Prof. Dr. Ingo Scheuermann/Prof. Dr. Rüdiger Przybilla
Studiensemester	3
Angebotshäufigkeit/ Dauer des Moduls	Wintersemester, 6-10 Wochen
Credits	5
Workload Präsenz	10 h/ ggf. 30-40 h Auslandsmodul
Workload geleitetes E-Learning	-
Workload Selbststudium	60 h
Workload Prüfungsvorbereitung	60 h
Verwendung in anderen Studienangeboten	-
Voraussetzungen für die Teilnahme am Modul	-
Sprache	Deutsch
Enthaltene Lehrveranstaltungen	88105 Praxisprojekt
Lehrende/r	Auswahl von Lehrenden aus dem Studiengang zur Betreuung des Projekts, wird bei Kick-Off Veranstaltung bekannt gegeben
Art der Lehrveranstaltung	Projekt
Art und Dauer des Leistungsnachweises/ Voraussetzungen für die Vergabe von ECTS-Punkten	80 % schriftliche Ausarbeitung; 20% Präsentation
Ermittlung der Modulnote	PLS; PLR
Voraussetzung für die Zulassung zur Modulprüfung	-
Zertifikatskurs	Nein
Bemerkungen	Projektbericht, 25 inhaltliche Seiten; 15 Min. Präsentation und 10-15 Min. Diskussion

Lehrinhalte

Individuell aus dem thematischen Umfeld der Studieninhalte des Masterstudiengangs

Fachkompetenz

Die Teilnehmer sind in der Lage, innerhalb einer vorgegebenen Frist ein Problem aus der Praxis in einem von ihnen frei gewählten Themengebiet selbstständig zu bearbeiten. Sie können eine schriftliche Ausarbeitung nach wissenschaftlichen Grundsätzen erstellen und diese im Rahmen einer Präsentation vorstellen und in einem Kolloquium in einen breiteren fachlichen Zusammenhang einordnen. Sie sind dazu fähig, sich in Aufgabenstellungen des Wirtschaftsingenieurwesens einzuarbeiten, Probleme zu analysieren und zu lösen.

Überfachliche Kompetenz

Die Teilnehmer sind in der Lage, eigenverantwortlich und termingerecht ein Projekt zu bearbeiten, in dem sie komplexe Probleme analysieren, strukturieren und lösen können. Sie sind fähig, sich selbst zu organisieren und können Kritik annehmen und sich konstruktiv damit auseinandersetzen.

Literatur

Individuelle Literatur entsprechend dem Themengebiet

Semester 3: Wahlmodule

Modulbeschreibung Internet of Things

Die Absolventen des Kurses verstehen die Prinzipien des „Internet der Dinge“. Sie können die Grundlagen sowohl im klassischen Internet als auch im Internet der Dinge anwenden, indem sie neue Problemstellungen analysieren und Anwendungen zur Lösung entwickeln. Ebenfalls sind sie in der Lage, Systeme des Internet der Dinge zu bewerten und zu beurteilen.

Studienangebot	Digital Business Management
	Graduate School Ostwürttemberg
Modulnummer	
SPO-Version	452
Modulart	Wahlmodul
Modulverantwortlicher	Prof. Dr. Winfried Bantel
Studiensemester	3
Angebotshäufigkeit/ Dauer des Moduls	Wintersemester, 6-10 Wochen
Credits	5
Workload Präsenz	40 h
Workload geleitetes E-Learning	-
Workload Selbststudium	60 h
Workload Prüfungsvorbereitung	50 h
Verwendung in anderen Studienangeboten	-
Voraussetzungen für die Teilnahme am Modul	Formal: Modul Programmierung Inhaltlich: Programmierkenntnisse C
Sprache	Deutsch
Enthaltene Lehrveranstaltungen	
Lehrende/r	Prof. Dr. Winfried Bantel
Art der Lehrveranstaltung	Vorlesung, Übung
Art und Dauer des Leistungsnachweises/ Voraussetzungen für die Vergabe von ECTS-Punkten	PLK, 90 Minuten Teamprojekt
Ermittlung der Modulnote	PLK 50 % Projekt 50%
Voraussetzung für die Zulassung zur Modulprüfung	-
Zertifikatskurs	Ja
Bemerkungen	-

Lehrinhalte

- 1 Microcontroller-Programmierung
- 2 Web-Programmierung mit HTML5 und JavaScript
- 3 Internet-Protokolle, v.a. http
- 4 Systembeschreibung
- 5 Cloud-Computing

Fachkompetenz

Die Absolventen des Kurses verstehen die Prinzipien des „Internet der Dinge“. Sie können die Grundlagen sowohl im klassischen Internet als auch im Internet der Dinge anwenden, indem sie neue Problemstellungen analysieren und Anwendungen zur Lösung entwickeln. Ebenfalls sind sie in der Lage, Systeme des Internet der Dinge zu bewerten und zu beurteilen.

Überfachliche Kompetenz

Die Teilnehmer lernen, Produkte die Typischerweise als Client-Server-Architekturen aufgebaut sind, im Team zu entwickeln. Durch Teamprozesse werden Teamfähigkeiten gestärkt.

Literatur

Eigenes Skript bzw. Lehrbuch.

Modulbeschreibung Digital Communication

Die Teilnehmer werden in die Lage versetzt, digitale Kommunikationskonzepte in digitale Strategien, Geschäfts- und Betriebsmodelle zu integrieren. Sie lernen den Einfluss von digitaler Kommunikation auf Interaktionsprozesse, User Generated Content und typische Rollenmodelle in der Wertschöpfung kennen. Dabei werden aktuelle Fallbeispiele bearbeitet. Nach Abschluss des Moduls sind die Teilnehmer in der Lage, auf Basis konkreter digitaler Kommunikationsstrategien in der Unternehmenspraxis diese zu reflektieren und die digitale Kommunikation in die Gesamtstrategie einzubetten.

Studienangebot	Digital Business Management
	Graduate School Ostwürttemberg
Modulnummer	
SPO-Version	452
Modulart	Wahlmodul
Modulverantwortlicher	Prof. Dr. Ingo Scheuermann/Prof. Dr. Rüdiger Przybilla
Studiensemester	3
Angebotshäufigkeit/ Dauer des Moduls	Wintersemester, 6-10 Wochen
Credits	5
Workload Präsenz	50 h
Workload geleitetes E-Learning	-
Workload Selbststudium	50 h
Workload Prüfungsvorbereitung	50 h
Verwendung in anderen Studienangeboten	-
Voraussetzungen für die Teilnahme am Modul	-
Sprache	Deutsch, Englisch
Enthaltene Lehrveranstaltungen	
Lehrende/r	tbd
Art der Lehrveranstaltung	Vorlesung, Übung
Art und Dauer des Leistungsnachweises/ Voraussetzungen für die Vergabe von ECTS-Punkten	PLP/PLR
Ermittlung der Modulnote	
Voraussetzung für die Zulassung zur Modulprüfung	-
Zertifikatskurs	Ja
Bemerkungen	-

Lehrinhalte

- 1 Begriffe und Grundlagen von Web 2.0 und Sozialen Medien
- 2 Modelle für die Userinteraktion und User Generated Content
- 3 gewandelte Rollenmodelle in der Erzeugung von Inhalten
- 4 Prozessinnovationen durch die Nutzung von digitaler Kommunikation
- 5 Einbettung von digitaler Kommunikation bei der Entwicklung der Unternehmensstrategie
- 6 Externe Social Media Plattformen, Corporate Social Media
- 7 Prinzipien der Co-Creation, Förderung von User Engagement
- 8 IT- und Softwarekonzepte für die Nutzung von digitaler Kommunikation
- 9 Erfolgsfaktoren für die Nutzung von digitaler Kommunikation

Fachkompetenz

Die Teilnehmenden können digitale Kommunikationskonzepte in die Geschäfts- und Betriebsmodelle einbinden. Dabei werden zunächst typisch Prozesse für die Nutzung von digitaler Kommunikation identifiziert, z.B. in den Bereichen Produktentwicklung, Innovationsmanagement, Kundenservice und Marketing. Die Teilnehmer können wesentliche Schritte der Entwicklung und Umsetzung einer digitalen Kommunikationsstrategie bestimmen. Dies gilt sowohl für die passive Nutzung von Social Media und das Social Media Monitoring, als auch für die aktive Anwendung eigener Social Media Anwendungen, die Erzeugung und Kuratation von Content und das Community Management. Derartige Anwendungsprozesse werden abschließend auf der Basis konkreter Social Media Strategien in der Unternehmenspraxis reflektiert. Sie können am Ende des Moduls Softwarewerkzeuge zur digitalen Kommunikation anwenden, eine Strategie entwickeln und evaluieren.

Überfachliche Kompetenz

Die Teilnehmer sind in der Lage, eine Problemsituation teamorientiert anzugehen und bei der Prozessverbesserung die relevanten Stakeholder im Sinne einer erfolgreichen Umsetzung einer Veränderung einzubeziehen. Sie wertschätzen daten- und faktenbasierte Lösungsansätze und sind in der Lage, diese Haltung im konstruktiven Diskurs um notwendige Veränderungen von Geschäftsprozessen zum Wohle des Unternehmenserfolgs einzubringen.

Literatur

Back, A. & Gronau, N. (2012). Web 2.0 und Social Media in der Unternehmenspraxis: Grundlagen, Anwendungen und Methoden mit zahlreichen Fallstudien. Oldenbourg Wissenschaftsverlag.

Bock, A.; Ebner, W. & Rossmann, A. (2013): Telekom hilft – Kundenservice via Social Media. Marketing Review St.Gallen, 2013(3), 74-85.

Li, C. & Bernoff, J. (2011): Groundswell: Winning in a world transformed by social technologies. Harvard Business Review Press 2011.

Qualman, E. (2012): Socialnomics: How social media transforms the way we live and do business. John Wiley & Sons.

Rossmann, A. (2011): Social Media - Eine neue Logik für das Marketing? Marketing Review St.Gallen, 2011(2), 55-60.

Weinberg, T., Ladwig, W., & Pahrman, C. (2012). Social-Media-Marketing: Strategien für Twitter, Facebook & Co. O'Reilly Germany.

Semester 4: Pflichtmodul

Modulbeschreibung Masterthesis

Die Teilnehmer werden in die Lage versetzt, die Verbindung zwischen Wissenschaft und Praxis zu verstehen und können unter Verwendung wissenschaftlicher Methoden innerhalb einer vorgegebenen Frist selbstständig eine Fragestellung aus dem Aufgabengebiet bearbeiten und die Ergebnisse sachgerecht darstellen.

Studienangebot	General Management
	Graduate School Ostwürttemberg
Modulnummer	9999
SPO-Version	403
Modulart	Pflichtmodul
Modulverantwortlicher	Betreuende/r Professor/in
Studiensemester	4
Angebotshäufigkeit/ Dauer des Moduls	Sommersemester, 6 Monate
Credits	25
Workload Präsenz	70 h
Workload geleitetes E-Learning	-
Workload Selbststudium	680 h
Workload Prüfungsvorbereitung	50 h
Verwendung in anderen Studienangeboten	-
Voraussetzungen für die Teilnahme am Modul	Formal: alle Modulprüfungen der ersten drei Semester sind bestanden Inhaltlich: -
Sprache	Deutsch
Enthaltene Lehrveranstaltungen	9999 Master Thesis 9997 Begleitende Veranstaltung 9998 Defence
Lehrende/r	Betreuende/r Professor/in & Prof. Dr. habil. Ulrich (Begleitveranstaltung)
Art der Lehrveranstaltung	Vorlesung, Übung
Art und Dauer des Leistungsnachweises/ Voraussetzungen für die Vergabe von ECTS-Punkten	PLS, PLM
Ermittlung der Modulnote	PLS, PLM (40 Minuten) 20 Minuten Präsentation, 20 Minuten Diskussion, 100%
Voraussetzung für die Zulassung zur Modulprüfung	-
Zertifikatskurs	Ja
Bemerkungen	-

Lehrinhalte

- 1 Das Thema der Masterarbeit kann aus allen am Studiengang beteiligten Fächern gewählt werden

Fachkompetenz

Die Teilnehmenden sind in der Lage, wissenschaftlich fundierte Urteile zu fällen sowie Problemlösungen und Argumente zu erarbeiten und weiterzuentwickeln. Sie können Probleme analysieren und lösen sowie Lösungen und Daten interpretieren und beurteilen. Nach Abschluss des Moduls überblicken die Teilnehmer den aktuellen Stand der Forschung und die Zusammenhänge ihres Themengebietes und können diese kritisch beurteilen.

In einem abschließenden Kolloquium präsentieren die Teilnehmer ihre Abschlussarbeit und positionieren sich in einem fachlichen Diskurs. Die Präsentation von 20 Minuten umfasst zumindest die Problembeschreibung/Fragestellung der Arbeit, die theoretischen Bezüge, die eingesetzten Methoden sowie die zentralen Ergebnisse.

Überfachliche Kompetenz

Die Teilnehmer sind in der Lage, eigenverantwortlich und termingerecht ein Projekt zu bearbeiten, in dem sie komplexe Probleme analysieren, strukturieren und lösen können. Sie sind fähig, sich selbst zu organisieren und können Kritik annehmen und sich konstruktiv damit auseinandersetzen.

Literatur

Fachliteratur zum gewählten Thema