



HfWU

MODULHANDBUCH



Master of Business Administration (MBA)

Digital Marketing & Sales
Digital Business & Leadership
Digital Operations Management
Digital Management & Analytics
Digital & Sustainable Management (*neu*)

Inhaltsverzeichnis

Kernmodule	4
Digitale Geschäftsmodellinnovationen / Digital Business Model Innovation	4
Digitaltechnologien & - recht / Digital Technology & Law	7
KI und Immersive Web basiertes Customer Experience Management/ AI & Immersive Web based Customer Experience Management	10
KI und Immersive Web basiertes Customer Experience Management/ AI & Immersive Web based Customer Experience Management	12
Digitale Marketingstrategie, Markenführung & Kampagnenmanagement / Digital Marketing Strategy, Branding & Campaign Management	14
Digitale Transformation & nachhaltiges Veränderungsmanagement / Digital Transformation & Sustainable Change Management	17
Design Thinking & User Experience Management / Design Thinking & User Experience Management	20
Digital Entrepreneurship & wertebasierte Start-Up Entwicklung / Digital Entrepreneurship & Value Based Start-Up Development	23
Fachrichtung: Digital Marketing & Sales	26
Suchmaschinen-/Performance-Marketing & Web Analytics / Search Engine/Performance Marketing & Web Analytics	26
Digitalisierung im Vertrieb & E-Commerce / Digital Sales & E-Commerce	28
Social Media, Content & Influencer Marketing / Social Media, Content & Influencer Marketing	31
Automatisiertes und programmatisches digitales Marketing / Advanced & Programmatic Digital Marketing	33
Machine Learning & Big Data Analytics / Machine Learning & Big Data Analytics	35
Fachrichtung - Digital Business & Leadership	36
Digitale Business Planung, Steuerung & Unternehmensbewertung / Digital Business Planning, Steering & Valuation	36
Digitale Führung & agiles Management / Digital Leadership & Agile Management	38
Digitales Personalmanagement / Digital HR Management	41

Digitaler Plattformvertrieb & E-Commerce / Digital Platform Sales & E-Commerce	43
Datenbasierte B2B-Geschäftsmodelle und -Plattformen / Data-based B2B Business Models & Platforms	43
Fachrichtung: Digital Operations Management	44
Datenbasierte B2B-Geschäftsmodelle und -Plattformen / Data-based B2B Business Models & Platforms	44
Internet of Things, Industrie 4.0 & Innovationsmanagement / Internet of Things, Industrie 4.0 & Innovation Management	46
Digitales Supply Chain Management / Digital Supply Chain Management	49
Digitale Business Planung, Steuerung & Unternehmensbewertung / Digital Business Planning, Steering & Valuation	51
Digitalisierung des Controllings u. KI-basierte Prozess-Automatisierung / Digital Controlling & AI based Process Automation	51
Fachrichtung: Digital Management & Analytics	52
Machine Learning & Big Data Analytics / Machine Learning & Big Data Analytics	52
Digitalisierung des Controllings u. KI-basierte Prozess-Automatisierung / Digital Controlling & AI based Process Automation	54
Datenmanagement & Visual Analytics / Data Management & Visual Analytics	56
Suchmaschinen-/Performance-Marketing & Web Analytics / Search Engine/Performance Marketing & Web Analytics	59
Digitale Business Planung, Steuerung & Unternehmensbewertung / Digital Business Planning, Steering & Valuation	59
Fachrichtung: Digital & Sustainable Management	60
Principles of Sustainability Management	60
Innovation & Entrepreneurship for Sustainability	60
Sustainability Marketing	60
Trend Topics Sustainability Management	60
Masterthesis	61
Master-Thesis/ Seminar Digital Research Methoden	61

Kernmodule

Modulbezeichnung		Digitale Geschäftsmodellinnovationen / Digital Business Model Innovation
Beitrag des Moduls zu den Studienzielen	Qualifikationsziele	- Disruptive Ereignisse und Entwicklungen analysieren und beherrschen können, Geschäftsideen aus disruptiven Geschehnissen ableiten - Chancen und Risiken der Digitalisierung für Branchen und Unternehmen erkennen und nutzen können - Wert- und Wachstumstreiber für digitale Geschäftsmodelle verstehen - Überblick über verschiedene digitale Geschäftsmodelle erlangen - Digitalisierungsstrategie ausarbeiten und Möglichkeiten der Implementierung und Umsetzung kennenlernen. - Fähigkeit digitale Geschäftsmodelle zu bewerten - Lean Startup Methoden und Business Model Canvas kennen und anwenden können - Geschäftsmodelle und -ideen kurz und prägnant präsentieren
	Inhalte	Siehe Lehrveranstaltung
	Lehr- / Lernformen	Vorlesung, Diskussionen, Übungen und Fallbeispiele
Voraussetzungen für die Teilnahme	Kenntnisse, Fertigkeiten, Kompetenzen	keine formalen Voraussetzungen für die Teilnahme
	Vorbereitung für das Modul	vgl. Literaturangaben unter Lehrveranstaltung
Bezüge ...	... zu anderen Modulen	Digital Entrepreneurship & Value Based Start-Up Development
	... zum HfWU Profil	Stark auf Bedarf der berufsbegleitend Studierenden fokussiertes, praxisorientiertes Curriculum. Aktuelle und neuartige Themen im Bereich Digitalisierung werden von sehr gut qualifizierten Akademikern und Praktikern unterrichtet. Die Lehrinhalte werden von hochwertiger praxisorientierter Forschung mit entsprechenden Veröffentlichungen unterstützt. Gesellschaftlich gesehen wird der Zertifikatskurs einen Beitrag leisten, dass sich Arbeitnehmer und Selbständige im für die berufliche Entwicklung heutzutage und künftig sehr wichtigen Bereich der Digitalisierung weiterzubilden und so ihre Beschäftigungsfähigkeit/ Wettbewerbsfähigkeit langfristig und nachhaltig sicherzustellen.
Prüfungsleistungen		Referat/ Präsentation 100 %
Organisation	Modulverantwortlicher / Dozenten	- Johannes Ellenberg, MBA - Dr. Martin Handschuh
	Sprache	Deutsch/Englisch
	ECTS-Punkte	6 ECTS
	Workload	150 Stunden
	Aufteilung	Präsenz : Vor-/Nachbereitung + Selbststudium : Aufgaben/Gruppenarbeit = 14 % (28 UE) :43 % :43 %
Lehrveranstaltung		Digitale & wertebasierte Geschäftsmodellentwicklung / Digital & Value Based Business Model Generation

Lehrveranstaltung		Digitale Geschäftsmodellinnovationen / Digital Business Model Innovation			
Ausgestaltung	Qualifikationsziele	Die Studierenden sollen in die Lage versetzt werden, • disruptive Ereignisse und Entwicklungen analysieren und beherrschen zu können, Geschäftsideen aus disruptiven Geschehnissen ableiten • Chancen und Risiken der Digitalisierung für Branchen und Unternehmen erkennen und nutzen können • Wert- und Wachstumstreiber für digitale Geschäftsmodelle zu verstehen • Überblick über verschiedene digitale Geschäftsmodelle zu erlangen • digitale Geschäftsmodelle u.a. anhand des Business Model Canvas bewerten zu können • Geschäftsmodelle - und Ideen kurz und prägnant präsentieren • die interne und externe Problemstellung einer digitalen Transformation zu verstehen, eine Digitalisierungsstrategie auszuarbeiten und Möglichkeiten der Implementierung und Umsetzung zu kennen			
		Wissen	Kenntnisse	Fertigkeiten	Kompetenzen
		Fach	x	x	x
		System	x	x	x
		Selbst	x	x	x
		Sozial	x	x	x
	Inhalte	<u>Management disruptiver Ereignisse und Entwicklungen:</u> • Disruptive Ereignisse und Entwicklungen analysieren und beherrschen können • Geschäftsideen aus disruptiven Geschehnissen ableiten • Chancen und Risiken der Digitalisierung für Branchen und Unternehmen erkennen und nutzen können <u>Lean-Start-Up-Approach und Business Model Canvas:</u> • Wert- und Wachstumstreiber für digitale Geschäftsmodelle verstehen • Überblick über verschiedene digitale Geschäftsmodelle erlangen • Digitale Geschäftsmodelle u.a. anhand des Business Model Canvas bewerten können • Lean Start-up Methoden und Business Model Canvas kennen und anwenden können • Geschäftsmodelle und -ideen kurz und prägnant präsentieren			
	Lehr- / Lernmethoden	Vorlesung und Diskussion, Fallstudien, Präsentation			
	Literatur / Lehrmaterial	Skript Literaturempfehlungen, jeweils in der neuesten Auflage: • Ellenberg, J. (2017): Der Startup Code – Was der Mittelstand von Startups lernen kann und muss, Esslingen. • Ellenberg, J. (2021): Wertebasierte Geschäftsmodellentwicklung, in Detscher, S. (Hrsg.): Digitales Management & Marketing, Springer Gabler, S. 3-12. • Osterwalder, A./ Pigneur, Y. (2010): Business Model Generation, Hoboken. • Ries, E. (2017): The Lean Startup – How Constant Innovation Creates Radically Successful Businesses, London. • Wirtz, Bernd W. (2021): Business Model Management, 5. Aufl., Wiesbaden.			

	Besonderes	-
Organisa- tion	ECTS- Punkte	6 ECTS
	Aufteilung	150 Stunden
	Workload	Präsenz : Vor-/Nachbereitung + Selbststudium : Aufgaben/Gruppenarbeit = 14 % (28 UE) : 43 % : 43 %

Modulbezeichnung		Digitaltechnologien & - recht / Digital Technology & Law
Beitrag des Moduls zu den Studienzielen	Qualifikationsziele	- Folgende technologischen Themenbereiche im Überblick verstehen: digitale Vernetzung/ Machine Learning, Blockchain (technische Grundlagen und Use Cases), IoT, AR/ VR, autonomes Fahren - Rechtliche Implikationen neuer Technologien analysieren und bewerten können: Datenschutz/ DSGVO und Dateneigentum, Urheber-, Internet- & Social-Media-Recht, Vertragsrecht und künstliche Intelligenz, Haftung, Arbeitsrecht, Sicherheit/ Cybersecurity, Risikomanagement
	Inhalte	Siehe Lehrveranstaltung
	Lehr- / Lernformen	Vorlesung, Diskussionen, Übungen und Fallbeispiele
Voraussetzungen für die Teilnahme	Kenntnisse, Fertigkeiten, Kompetenzen	keine formalen Voraussetzungen für die Teilnahme
	Vorbereitung für das Modul	vgl. Literaturangaben unter Lehrveranstaltung
Bezüge ...	.. zu anderen Modulen	- Digital AI-based Customer Experience & Relationship Management - Machine Learning & Big Data Analytics
	.. zum HfWU Profil	Stark auf Bedarf der berufsbegleitend Studierenden fokussiertes, praxisorientiertes Curriculum. Aktuelle und neuartige Themen im Bereich Digitalisierung werden von sehr gut qualifizierten Akademikern und Praktikern unterrichtet. Die Lehrinhalte werden von hochwertiger praxisorientierter Forschung mit entsprechenden Veröffentlichungen unterstützt. Gesellschaftlich gesehen wird der Zertifikatskurs einen Beitrag leisten, dass sich Arbeitnehmer und Selbständige im für die berufliche Entwicklung heutzutage und künftig sehr wichtigen Bereich der Digitalisierung weiterzubilden und so ihre Beschäftigungsfähigkeit/ Wettbewerbsfähigkeit langfristig und nachhaltig sicherzustellen.
Prüfungsleistungen		Schriftliche Arbeit (online) 100 %
Organisation	Modulverantwortlicher / Dozenten	- Prof. Dr. Mathias Engel - Philipp Riedlinger - Aleksandar Savanovic (LL.M.) - RA Dr. Carsten Ulbricht, M.C.L.
	Sprache	Deutsch/Englisch
	ECTS-Punkte	6 ECTS
	Workload	150 Stunden
	Aufteilung	Präsenz : Vor-/Nachbereitung + Selbststudium : Aufgaben/Gruppenarbeit = 14 % (28 UE) :43 % :43 %
Lehrveranstaltung		Digitaltechnologien & - recht / Digital Technology & Law

Lehrveranstaltung		Digitaltechnologien & - recht / Digital Technology & Law			
Ausgestaltung	Qualifikationsziele	<u>Digital Technology:</u> Die Studierenden sollten die Grundkenntnisse der Informationstechnik beherrschen. • Grundbegriffe der IT, Softwareentwicklung, • Hardware und Kommunikation, IT- und Internet Architektur In der Veranstaltung wird auf die Treiber der Digitalisierung eingegangen und an der Blockchain vertieft: • Digitalisierung (Agile Methoden, Industrie 4.0, Cloud Computing, Künstliche Intelligenz) • Blockchain und Distributed Ledger Technologie • Smart Contracts <u>Digital Law:</u> Die Studierenden sollen rechtliche Implikationen neuer Technologien analysieren und bewerten können: • Datenschutz/ DSGVO und Dateneigentum • Urheber-, Internet- & Social-Media-Recht • Vertragsrecht & Haftung bzgl. Anwendung mit künstlicher Intelligenz • Sicherheit/ Cybersecurity und Risikomanagement			
		Wissen	Kenntnisse	Fertigkeiten	Kompetenzen
		Fach	x	x	x
		System	x	x	x
		Selbst	x	x	
		Sozial	x	x	
	Inhalte	<u>Digital Technology:</u> Das Script führt durch verschiedene Teilgebiete der Digitalisierung, wie das Internet als Infrastrukturebene für die Digitalisierung. Cloud Computing und AI als essentielle Tools, um Daten zu verarbeiten und zu analysieren. Darauf aufbauend gibt es einen tieferen Einblick in die Blockchain Technologie als neue Infrastruktur Technologie, welche digitale Interaktionsmöglichkeiten erweitert. • Digitalisierung • Digitalisierung (Industrie 4.0, Cloud Computing, Technology, Künstliche Intelligenz,) • Blockchain Technology • Smart Contracts als Software der Zukunft <u>Digital Law:</u> • rechtliche Implikationen neuer Technologien: • Datenschutz/ DSGVO und Dateneigentum, Urheber-, Internet- & Social-Media-Recht, Vertragsrecht und künstliche Intelligenz, Haftung, Arbeitsrecht, Sicherheit/ Cybersecurity, Risikomanagement			
	Lehr- / Lernmethoden	Vorlesung und Diskussion, Fallstudien, Präsentation			

	Literatur / Lehrmaterial	Skript Literaturempfehlungen, jeweils in der neuesten Auflage: <u>Digital Technology:</u> • Erickson; Hacking; dpunkt-Verlag; ISBN 9783898645362 • Jason's Machine Learning 101: https://bit.ly/2AODPGd • Laudon, Laudon, Schoder; Wirtschaftsinformatik; Pearson-Studium-Verlag, ISBN 3827373484 • Lehner, Hildebrand, Maier; Wirtschaftsinformatik; Hanser-Verlag, ISBN 3446180028 • Maus, S. et al. (2023): Tokenize Europe 2023, München. • Rashid, Neuronale Netze selbst programmieren, O'Reilly, 2017 • Suthaharan, Machine Learning Models and Algorithms for Big Data Classification, Springer • Wartala, Praxiseinstieg Deep Learning, O'Reilly, 2017 • Shermin Voshmgir: Token Economy, ISBN 9789899157040 • Citi Report (March 2023): Money, Tokens, and Games • Bank for international Settlement (BIS) (May 2023) Report: Crypto, tokens and DeFi: navigating the regulatory landscape • Deepa Jian et al. (2021): How is Blockchain used in marketing: A review and research agenda • Renana Peres et al. (August 2022): Blockchain meets marketing: Opportunities, threats, and avenues for future research <u>Digital Law:</u> • Conrade / Grützmaker: Rechte der Daten und Datenbanken im Unternehmen, Köln, 2014 • Bräutigam/Klindt: Industrie 4.0, das Internet der Dinge und das Recht, NJW 2015, 1137 ff • Dorner: Big Data und Dateneigentum...CR 2014, 617 • Einsele, Dorothee: Münchner Kommentar zum BGB • Faust: Digitale Wirtschaft - Analoges Recht, Gutachten zum 71. Deutschen Juristentag 2016 • Horner/Kaulartz: Haftung 4.0... CR 2017, 7-17 • Kilian/Heussen: Computerrechts-Handbuch • Redeker: IT-Recht, Beck München • Spindler/Schuster: Recht der elektronischen Medien • Ulbricht, C.: Praxishandbuch Social Media und Recht-Rechtssichere Kommunikation und Werbung in sozialen Netzwerken.
	Besonderes	-
Organisa- tion	ECTS- Punkte	6 ECTS
	Aufteilung	150 Stunden
	Workload	Präsenz : Vor-/Nachbereitung + Selbststudium : Aufgaben/Gruppenarbeit = 14 % (28 UE) :43 % :43 %

Modulbezeichnung		KI und Immersive Web basiertes Customer Experience Management/ AI & Immersive Web based Customer Experience Management
Beitrag des Moduls zu den Studienzielen	Qualifikationsziele	- Anwendungen künstlicher Intelligenz in Marketing und Vertrieb kennenlernen – insbes. bzgl. Analytik und Automatisierung - Digital Customer Touchpoints u.a. mit KI/ Chatbots analysieren und konzipieren können - Einflüsse von Robotic Process Automation in Marketing und Vertrieb erfassen und Konzepte dazu entwickeln können - Digitale Marketing- und Vertriebsorganisationen verstehen und konzipieren können - Mit neuen Rollen und Kompetenzanforderungen vertraut werden - Steuerungskonzepte für Vertrieb und Marketing kennen lernen - Bedeutung immersive Web Experience verstehen - Interaktive 3D-Webanwendungen insbes. mit dem Google Modelviewer, Spline und WebGL konzipieren können - Erstellung einer eigenen 3D-Modellierung durchführen können - Bewertung von immersiven 3D-Webumgebungen vornehmen können
	Inhalte	Siehe Lehrveranstaltung
	Lehr- / Lernformen	Vorlesung, Diskussionen, Übungen und Fallbeispiele
Voraussetzungen für die Teilnahme	Kenntnisse, Fertigkeiten, Kompetenzen	keine formalen Voraussetzungen für die Teilnahme
	Vorbereitung für das Modul	vgl. Literaturangaben unter Lehrveranstaltung
Bezüge ...	.. zu anderen Modulen	Digital Technology & Law
	.. zum HfWU Profil	Stark auf Bedarf der berufsbegleitend Studierenden fokussiertes, praxisorientiertes Curriculum. Aktuelle und neuartige Themen im Bereich Digitalisierung werden von sehr gut qualifizierten Akademikern und Praktikern unterrichtet. Die Lehrinhalte werden von hochwertiger praxisorientierter Forschung mit entsprechenden Veröffentlichungen unterstützt. Gesellschaftlich gesehen wird der Zertifikatskurs einen Beitrag leisten, dass sich Arbeitnehmer und Selbständige im für die berufliche Entwicklung heutzutage und zukünftig sehr wichtigen Bereich der Digitalisierung weiterzubilden und so ihre Beschäftigungsfähigkeit/ Wettbewerbsfähigkeit langfristig und nachhaltig sicherzustellen.
Prüfungsleistungen		Studienarbeit 100 %
Organisation	Modulverantwortlicher/ Dozenten	- Julia Lehmann - Philipp Roth
	Sprache	Deutsch/ Englisch

	ECTS-Punkte	6 ECTS
	Workload	150 Stunden
	Aufteilung	Präsenz : Vor-/Nachbereitung + Selbststudium : Aufgaben/ Gruppenarbeit = 14 % (28 UE) :43 % :43 %

Lehrveranstaltung		KI und Immersive Web basiertes Customer Experience Management/ AI & Immersive Web based Customer Experience Management			
Ausgestaltung	Qualifikationsziele	Die Studierenden sollen in die Lage versetzt werden, - Anwendungen künstlicher Intelligenz in Marketing und Vertrieb kennenlernen – insbes. bzgl. Analytik und Automatisierung - Digital Customer Touchpoints u.a. mit KI/ Chatbots verstehen und Konzepte in diesem Bereich entwickeln können - Robotic Process Automation in Marketing und Vertrieb verstehen und Konzepte in diesem Bereich erarbeiten können - Digitale Marketing- und Vertriebsorganisationen verstehen und konzipieren können - Mit neuen Rollen und Kompetenzanforderungen vertraut werden - Steuerungskonzepte für Vertrieb und Marketing kennen lernen - Grundlegendes Verständnis im Bereich 3D-Modellierung (Licht, Rasterisierung, Vektoren, Transformationen, Texturen, etc.) - Grundlegendes Verständnis im Bereich Echtzeit-3D (im Web) (Performance, Einschränkungen, etc.) - Grundlegendes Verständnis im Bereich der Entwicklung interaktiver Experiences im Web entwickeln - Bedeutung immersiver Web Experiences verstehen - Bedeutung von Interaktivität / Immersivität für die User Experience - Interaktive 3D-Webanwendungen insbes. mit dem Google Modelviewer, Spline und WebGL konzipieren können (ggf. unter Verwendung von Webflow) - Erstellung einer eigenen 3D-Modellierung durchführen können (z.B. mit Spline) - Bewertung von immersiven 3D-Webumgebungen vornehmen können (Performance, etc.)			
		Wissen	Kenntnisse	Fertigkeiten	Kompetenzen
		Fach	x	x	x
		System	x	x	x
		Selbst	x	x	
		Sozial	x	x	
	Inhalte	<u>Digital Customer Touchpoints mit KI/ Chatbots:</u> - Grundlagen der Customer Experience: Definitionen, Abgrenzungen und Konzepte - Datenstrategie als Basis für gute Customer Experience: Entmystifizierung der Künstlichen Intelligenz - Big Data-Beispiele im Überblick – Branchen, Strategieansätze, Einsatzbereiche: Problem, Lösung und Mehrwert - Chatbot Design Prinzipien - Entwicklung eines Customer Experience Konzeptes - Ableitung eines Anforderungskonzeptes für einen Chatbot - Konfiguration eines Chatbots <u>Immersive Web & 3D Technologies:</u> - Grundlegendes Verständnis im Bereich 3D-Modellierung (Licht, Rasterisierung, Vektoren, Transformationen, Texturen, etc.) - Grundlegendes Verständnis im Bereich Echtzeit-3D (im Web) (Performance, Einschränkungen, etc.)			

		• Grundlegendes Verständnis im Bereich der Entwicklung interaktiver Experiences im Web • Bedeutung immersiver Web Experiences verstehen • Bedeutung von Interaktivität / Immersivität für die User Experience • Interaktive 3D-Webanwendungen insbes. mit dem Google Modelviewer, Spline und WebGL konzipieren können (ggf. unter Verwendung von Webflow) • Erstellung einer eigenen 3D-Modellierung durchführen können (z.B. mit Spline) • Bewertung von immersiven 3D-Webumgebungen vornehmen können (Performance, etc.) • Exkurs: Virtual Reality insbes. Web-based VR (z.B. mit der Meta Quest 3 / 4)
	Lehr- / Lernmethoden	Vorlesung und Diskussion, Fallstudien, Gruppenarbeiten mit Präsentation
	Literatur / Lehrmaterial	Skript Literaturempfehlungen, jeweils in der neuesten Auflage: <u>Digital Customer Touchpoints mit KI/ Chatbots:</u> • DETSCHER, S. et al. (2018): Fin Sales Tech: Künstliche Intelligenz im Marketing und im Vertrieb von Kapitalmarktprodukten, in Marketing Review St. Gallen, 4/2018, S. 36-43. • DETSCHER, S./ HANDSCHUH, M. (2021): Künstliche Intelligenz im Marketing und im Vertrieb – Evolutionsstufen und Anwendungsbereiche, in: Detscher, S. (Hrsg.): Digitales Management & Marketing, Springer Verlag, S. 293-304. • DETSCHER, S./ MÜLLER, J. (2022): Potenziale für den Einsatz von Voice-Commerce entlang der Customer Journey – Eine Untersuchung am Beispiel der Kosmetik- und Körperpflegebranche. In transfer Zeitschrift für Kommunikation und Markenmanagement, Nr. 02 Juni/2022, 68. Jahrgang, S. 52-61. • GENTSCH, P. (2018): Künstliche Intelligenz für Sales. Marketing und Service, Mit AI und Bots zu einem Algorithmic Business – Konzepte, Technologien und Best Practices, Springer Gabler, Wiesbaden. • HANDSCHUH, M. et al. (2018): Mit AAA-Vertrieb innovative Energielösungen verkaufen, in: Sales Excellence, 11/2018, S. 16-19. • LEHMANN, J.: Der Chatbot-Guide, in: Detscher, S. (Hrsg.): Digitales Management & Marketing, Springer Verlag, S. 305-328. • RAPP, H./ HANDSCHUH, M./ BELZ, C. (2018): Reorganisation in Marketing und Verkauf, in: Marketing Review St. Gallen, 3/2018, S. 12-20. • ROBBA-BISSANTZ, S./ LATTEMANN, C. (2018, Hrsg.): Digital Customer Experience: Mit digitalen Diensten Kunden gewinnen und halten, Springer Fachmedien, Wiesbaden. <u>Immersive Web & 3D Technologies:</u> • Akenine-Möller, T., Haines, E., & Hoffman, N. (2018). <i>Real-Time Rendering, Fourth Edition</i>. A K Peters/CRC Press. • Cantor, D., & Jones, B. (2014). <i>WebGL Beginner's Guide</i>. Packt Publishing. • Hughes, J. F., van Dam, A., McGuire, M., Sklar, D. F., Foley, J. D., Feiner, S. K., & Akeley, K. (2014). <i>Computer Graphics: Principles and Practice</i>. Addison-Wesley. • Baker, C. M. (2022). <i>Immersive Technologies: Benefits, Challenges and Predicted Trends</i>. • Neelakantam, S., & Pant, T. (2017). <i>WebVR: Virtual Reality on the Web</i>. • ZHANG, D. et. al (2022): The Metaverse: Opportunities and Challenges for Marketing in Web3, SSRN.
	Besonderes	-
Organisation	ECTS-Punkte	6 ECTS
	Aufteilung	150 Stunden
	Workload	Präsenz : Vor-/Nachbereitung + Selbststudium : Aufgaben/Gruppenarbeit = 14 % (28 UE) :43 % :43 %

Modulbezeichnung		Digitale Marketingstrategie, Markenführung & Kampagnenmanagement / Digital Marketing Strategy, Branding & Campaign Management
Beitrag des Moduls zu den Studienzielen	Qualifikationsziele	• Einfluss der Digitalisierung aufs Marketing verstehen • Verhalten digitaler Kunden analysieren • Neue Trends im digitalen Marketing kennen lernen • Digitale Marketingstrategie entwickeln • Digitale globale Markenführung verstehen und entsprechende Konzepte entwickeln können • Globalen digitalen Marketingplan inkl. Kampagnenmix mit relevanten Tools und Kanälen definieren und implementieren können • Internationaler Rollout
	Inhalte	Siehe Lehrveranstaltung
	Lehr- / Lernformen	Vorlesung, Diskussionen, Übungen und Fallbeispiele
Voraussetzungen für die Teilnahme	Kenntnisse, Fertigkeiten, Kompetenzen	keine formalen Voraussetzungen für die Teilnahme
	Vorbereitung für das Modul	vgl. Literaturangaben unter Lehrveranstaltung
Bezüge ...	.. zu anderen Modulen	• Search Engine/ Performance Marketing & Web Analytics • Social Media, Content & Influencer Marketing • Advanced & Programmatic Digital Marketing
	.. zum HfWU Profil	Stark auf Bedarf der berufsbegleitend Studierenden fokussiertes, praxisorientiertes Curriculum. Aktuelle und neuartige Themen im Bereich Digitalisierung werden von sehr gut qualifizierten Akademikern und Praktikern unterrichtet. Die Lehrinhalte werden von hochwertiger praxisorientierter Forschung mit entsprechenden Veröffentlichungen unterstützt. Gesellschaftlich gesehen wird der Zertifikatskurs einen Beitrag leisten, dass sich Arbeitnehmer und Selbständige im für die berufliche Entwicklung heutzutage und zukünftig sehr wichtigen Bereich der Digitalisierung weiterzubilden und so ihre Beschäftigungsfähigkeit/ Wettbewerbsfähigkeit langfristig und nachhaltig sicherzustellen.
Prüfungsleistungen		Studienarbeit und Präsentation 100 %
Organisation	Modulverantwortlicher/ Dozenten	• Prof. Dr. Stefan Detscher • Sonja Mechling
	Sprache	Englisch
	ECTS-Punkte	6 ECTS
	Workload	150 Stunden
	Aufteilung	Präsenz : Vor-/Nachbereitung + Selbststudium : Aufgaben/ Gruppenarbeit = 22 % (28 UE) : 39 % : 39 %
Lehrveranstaltung		Digitale Marketingstrategie, Markenführung & Kampagnenmanagement / Digital Marketing Strategy, Branding & Campaign Management

Lehrveranstaltung		Digitale Marketingstrategie, Markenführung & Kampagnenmanagement / Digital Marketing Strategy, Branding & Campaign Management			
Ausgestaltung	Qualifikationsziele	Die Studierenden sollen in die Lage versetzt werden, • Digitale Marketingstrategie, digitale Markenkonzepte, Online-Kanalmix entwickeln und umsetzen zu können • Einfluss der Digitalisierung aufs Marketing verstehen • Verhalten digitaler Kunden analysieren • Digitale Marketingstrategie entwickeln • Digitale globale Markenführung verstehen und entsprechende Konzepte entwickeln können • Globalen (digitalen) Kampagnenmix definieren und umsetzen können			
		Wissen	Kenntnisse	Fertigkeiten	Kompetenzen
		Fach	x	x	x
		System	x	x	x
		Selbst	x	x	
		Sozial	x	x	
	Inhalte	<u>Digital Marketing Strategy & Growth Hacking:</u> • Einfluss der Digitalisierung aufs Marketing • Digitales Verhalten der Kunden/ Buying Personas und Kundensegmentierung • Digitale Marketingstrategieanalyse (inkl. Analyse-Tools) • Digitale Marketingstrategieentwicklung inkl. KPI-Zieldefinition • Digitales Vermarktungskonzept/ Growth Hacking • Entwicklung einer Digital Marketing Strategie und Growth Hacking Funnel Konzept <u>Digital Global Branding & Campaign Management:</u> • Digitales B2C- und B2B-Brand-Marketing • Globale digitale Markenstrategie & -führung mit Fallbeispielen • On-Offline Markenpräsenz, On-/Offline-Kanalmix und Markenwertsteigerung durch digitalen Footprint, mit Praxisbeispielen und -übung • Online-Kampagnenplanung mit Fallbeispielen • Präsentation digitales Markenkonzept und Vorstellung Praxisumsetzung digitaler Marken-Footprint durch Studierend • Internationaler Kampagnenrollout mit Fallbeispielen • Entwicklung globales Markenrolloutkonzept und globale Kampagnenplanung			
	Lehr- / Lernmethoden	Vorlesung und Diskussion, Fallstudien, Gruppenarbeiten mit Präsentation			

	Literatur / Lehrmaterial	Skript + Literaturempfehlungen, jeweils in der neuesten Auflage: • CHAFFEY, Chadwick/ ELLIS-CHADWICK, Fiona (2019): Digital Marketing – Strategy, Implementation & Practice, 7th Edition, Harlow. • DETSCHER, S. (2021, Hrsg.): Digitales Management & Marketing, Teil III Digitale Disruption des Marketings und der Customer Journey, S.231-480. • Ellis, J./ Brown M. (2017) Hacking Growth: How Today's Fastest-Growing Companies Drive Breakout Success, New York. • KREUTZER, R. (2021): Praxisorientiertes Online-Marketing, 4. Auflage, Wiesbaden. • KREUTZER, R./ Land, K.-H. (2017): Digitale Markenführung – Digital Branding im Zeitalter des digitalen Darwinismus, Wiesbaden. • LAMMENETT, E. (2021): Praxiswissen Online-Marketing: Affiliate- und E-Mail-Marketing, Suchmaschinenmarketing, Online-Werbung, Social Media, Facebook-Werbung, 8. Auflage, Wiesbaden. • MERTENS, Artur (2019): Markenorientierte digitale Transformation – Wie Sie Ihr Unternehmen erfolgreich in das digitale Zeitalter führen, Wiesbaden. • TUNA, C./ Ejder, C. (2019): Native Advertising – Digitale Werbung mit neuen Formaten, Wiesbaden
	Besonderes	-
Organisation	ECTS-Punkte	6 ECTS
	Aufteilung	150 Stunden
	Workload	Präsenz : Vor-/Nachbereitung + Selbststudium : Aufgaben/Gruppenarbeit = 14 % (28 UE) :43 % :43 %

Modulbezeichnung		Digitale Transformation & nachhaltiges Veränderungsmanagement / Digital Transformation & Sustainable Change Management
Beitrag des Moduls zu den Studienzielen	Qualifikationsziele	• Digitale Transformation insb. (disruptiver) Geschäftsmodelle verstehen • Einflussfaktoren als Auslöser einer Geschäftsmodelltransformation/ Technologien der Plattform Business Models analysieren lernen • Gründe und Besonderheiten der Geschäftsmodelltransformation erkennen • Stufen der Digitalen Transformation insb. der Geschäftsmodelltransformation inkl. Case Study (Multi-level Business Model) • Unternehmenskultur, Teamklima und partizipativer Gestaltungsmöglichkeiten verstehen • Mögliche Rollen und Aufgaben der Führungskraft sowie der Mitarbeiter (Mitarbeiterpartizipation) bei der Entwicklung des Teams und des Teamklimas verstehen • Formen & Dimensionen des Intrapreneurships und der korrespondierenden Kulturelemente kennenlernen
	Inhalte	Siehe Lehrveranstaltung
	Lehr- / Lernformen	Vorlesung, Diskussionen, Übungen und Fallbeispiele
Voraussetzungen für die Teilnahme	Kenntnisse, Fertigkeiten, Kompetenzen	keine formalen Voraussetzungen für die Teilnahme
	Vorbereitung für das Modul	vgl. Literaturangaben unter Lehrveranstaltung
Bezüge ...	.. zu anderen Modulen	Digital Business Model Innovation
	.. zum HfWU Profil	Stark auf Bedarf der berufsbegleitend Studierenden fokussiertes, praxisorientiertes Curriculum. Aktuelle und neuartige Themen im Bereich Digitalisierung werden von sehr gut qualifizierten Akademikern und Praktikern unterrichtet. Die Lehrinhalte werden von hochwertiger praxisorientierter Forschung mit entsprechenden Veröffentlichungen unterstützt. Gesellschaftlich gesehen wird der Zertifikatskurs einen Beitrag leisten, dass sich Arbeitnehmer und Selbständige im für die berufliche Entwicklung heutzutage und künftig sehr wichtigen Bereich der Digitalisierung weiterzubilden und so ihre Beschäftigungsfähigkeit/ Wettbewerbsfähigkeit langfristig und nachhaltig sicherzustellen.
Prüfungsleistungen		Referat/ Präsentation 100 %
Organisation	Modulverantwortlicher/ Dozenten	• Prof. Dr. Michael Hepp • Prof. Dr. Stefan Remhof
	Sprache	Englisch
	ECTS-Punkte	6 ECTS
	Workload	150 Stunden
	Aufteilung	Präsenz : Vor-/Nachbereitung + Selbststudium : Aufgaben/ Gruppenarbeit = 14 % (28 UE) :43 % :43 %
Lehrveranstaltung		Digitale Transformation & nachhaltiges Veränderungsmanagement / Digital Transformation & Sustainable Change Management

Lehrveranstaltung		Digitale Transformation & nachhaltiges Veränderungsmanagement / Digital Transformation & Sustainable Change Management			
Ausgestaltung	Qualifikationsziele	Die Studierenden sollen in die Lage versetzt werden, • Digitale Transformation insb. (disruptiver) Geschäftsmodelle verstehen • Einflussfaktoren als Auslöser einer Geschäftsmodelltransformation/ Technologien der Platform Business Models analysieren lernen • Gründe und Besonderheiten der Geschäftsmodelltransformation erkennen • Stufen der Digitalen Transformation insb. der Geschäftsmodelltransformation inkl. Case Study (Multi-level Business Model) • Unternehmenskultur, Teamklima und partizipativer Gestaltungsmöglichkeiten verstehen • Mögliche Rollen und Aufgaben der Führungskraft sowie der Mitarbeiter (Mitarbeiterpartizipation) bei der Entwicklung des Teams und des Teamklimas verstehen • Formen & Dimensionen des Intrapreneurships und der korrespondierenden Kulturelemente kennenlernen			
		Wissen	Kenntnisse	Fertigkeiten	Kompetenzen
		Fach	x	x	x
		System	x	x	x
		Selbst	x	x	
		Sozial	x	x	
	Inhalte	<u>Digital Business Model Transformation:</u> • Multi-Level Digital Business Model Transformation • Digitale Transformation insb. (disruptive) Geschäftsmodelle • Stufen der Digitalen Transformation insb. der Geschäftsmodelltransformation inkl. Case Study (Multi-level Business Model) • Ausarbeitung einer kundenzentrierten Digitalisierungsstrategie (inkl. Product-Market Fit Analyse) • Einflussfaktoren als Auslöser einer Geschäftsmodelltransformation/ Technologien der Platform Business Models • Gründe und Besonderheiten der Geschäftsmodelltransformation <u>Partizipative Transformation & Change Management:</u> • Unternehmenskultur, Teamklima und partizipativer Gestaltungsmöglichkeiten • Konzepte, die ermöglichen, das Teamklima für die Weiterentwicklung der Unternehmenskultur zu nutzen • Mögliche Rollen und Aufgaben der Führungskraft sowie der Mitarbeiter (Mitarbeiterpartizipation) bei der Entwicklung des Teams und des Teamklimas • Umsetzungsbeispiel einer Team-Transformation und deren Effekte • Formen & Dimensionen des Intrapreneurships und der korrespondierenden Kulturelemente • Entwicklung eines partizipativen Transformations- & Change Management-Konzeptes			
	Lehr- / Lernmethoden	Vorlesung und Diskussion, Fallstudien, Gruppenarbeiten mit Präsentation			

	Literatur / Lehrmaterial	Skript Literaturempfehlungen, jeweils in der neuesten Auflage: • DETSCHER, S. (2021, Hrsg.): Digitales Management & Marketing, Teil II Digitale Innovation, Transformation und agile Entwicklung von Organisationen, S. 111-230. • HEPP, M./ DETSCHER, S. (2021): Multi-Level Digital Business Model Transformation. In: Detscher, S. (Hrsg.), Digitales Management & Marketing, Springer Gabler, S. 39-49. • PARKER G., Alstyn M, CHOUDARY, S. (2017): Platform Revolution: How Networked Markets Are Transforming and How to Make Them Work for You. • SCHALLMO,, D. (2018): Digitale Transformation von Geschäftsmodellen erfolgreich gestalten, Springer. https://link.springer.com/book/10.1007/978-3-658-20215-6 • SWOBODA, M. (2022): Innovational Leadership, Springer Gabler.
	Besonderes	-
Organi- sation	ECTS- Punkte	6 ECTS
	Aufteilung	150 Stunden
	Workload	Präsenz : Vor-/Nachbereitung + Selbststudium : Aufgaben/Gruppenarbeit = 14 % (28 UE) :43 % :43 %

Modulbezeichnung		Design Thinking & User Experience Management / Design Thinking & User Experience Management
Beitrag des Moduls zu den Studienzielen	Qualifikationsziele	• User Research durchführen können • User Experience (UX) Ansätze kennen und anwenden • Design Thinking Methoden kennen und anwenden
	Inhalte	Siehe Lehrveranstaltung
	Lehr- / Lernformen	Vorlesung, Diskussionen, Übungen und Fallbeispiele - ggf. in Form einer International Study Tour (ab SoSe 2021)
Voraussetzungen für die Teilnahme	Kenntnisse, Fertigkeiten, Kompetenzen	keine formalen Voraussetzungen für die Teilnahme
	Vorbereitung für das Modul	vgl. Literaturangaben unter Lehrveranstaltung
Bezüge ...	.. zu anderen Modulen	• Digital Business Model Innovation • Digital Entrepreneurship & Value Based Start-Up Development
	.. zum HfWU Profil	Stark auf Bedarf der berufsbegleitend Studierenden fokussiertes, praxisorientiertes Curriculum. Aktuelle und neuartige Themen im Bereich Digitalisierung werden von sehr gut qualifizierten Akademikern und Praktikern unterrichtet. Die Lehrinhalte werden von hochwertiger praxisorientierter Forschung mit entsprechenden Veröffentlichungen unterstützt. Gesellschaftlich gesehen wird der Zertifikatskurs einen Beitrag leisten, dass sich Arbeitnehmer und Selbständige im für die berufliche Entwicklung heutzutage und zukünftig sehr wichtigen Bereich der Digitalisierung weiterzubilden und so ihre Beschäftigungsfähigkeit/ Wettbewerbsfähigkeit langfristig und nachhaltig sicherzustellen.
Prüfungsleistungen		Studienarbeit 100 %
Organisation	Modulverantwortlicher / Dozenten	• Karsten Winkler, MBA • Miriam Trometer • Lukas Bosch • Alex Thalmann
	Sprache	Deutsch
	ECTS-Punkte	6 ECTS
	Workload	150 Stunden
	Aufteilung	Präsenz : Vor-/Nachbereitung + Selbststudium : Aufgaben/Gruppenarbeit = 14 % (28 UE) :43 % :43 %
Lehrveranstaltung		Design Thinking & User Experience Management

Lehrveranstaltung		Design Thinking & User Experience Management / Design Thinking & User Experience Management			
Ausgestaltung	Qualifikationsziele	Die Studierenden sollen in die Lage versetzt werden, • User Research durchzuführen • User Experience (UX) Ansätze zu kennen und anwenden zu können • Design Thinking Methoden zu kennen und anwenden zu können			
		Wissen	Kenntnisse	Fertigkeiten	Kompetenzen
		Fach	x	x	x
		System	x	x	x
		Selbst	x	x	x
		Sozial	x	x	x
Ausgestaltung	Inhalte	<u>User Research & Experience (UX):</u> • Durchführung von User Research für eine optimale User Experience • Überblick Methodenlehre • Relevanteste User Research Instrumente • Konzeption & Auswertung von eigenen Forschungen (Forschungsdaten & Ergebnisinterpretation) • Kennenlernen & Anwendung von User Experience (UX) Ansätzen • Anwendung UX Tools und Abgrenzung UX, UI, Usability • Usability (WHY/WHAT/HOW/BIG PICTURE) • User Engagement und deren Messbarkeit <u>Design Thinking Methoden:</u> • Design Thinking Methoden im Überblick • Design Thinking als Arbeitsweise und Prozessansatz • Nutzung von Design Thinking Ansätzen in der Produktentwicklung • Anwendungsfälle von Design Thinking			
	Lehr- / Lernmethoden	Vorlesung und Diskussion, Fallstudien, Präsentation			
	Literatur / Lehrmaterial	Skript Literaturempfehlungen, jeweils in der neuesten Auflage: • JACOBSEN, J. (2017): User Experience Grundlagen: User Research, Carpinteria. • EYAL, N. (2014): Hooked: Wie Sie Produkte erschaffen, die süchtig machen • LEWRICK, M. (2018): Das Design Thinking Playbook Mit traditionellen, aktuellen und zukünftigen Erfolgsfaktoren, München. • PLATTNER, H./ MEINEL, C./ LEIFER, L. (2018): Design Thinking Research: Making Distinctions: Collaboration versus Cooperation, Cham. • SCHALLMO, D./ LANG, K. (2020): Design Thinking erfolgreich anwenden - So entwickeln Sie in 7 Phasen kundenorientierte Produkte und Dienstleistungen, 2., aktualisierte Auflage, Wiesbaden • WEICHERT, S./ UINI, G./ BARTEL, T. (2018): Quick Guide UX Management : So verankern Sie Usability und User Experience im Unternehmen, Wiesbaden.			

	Besonderes	-
Organisa- tion	ECTS- Punkte	6 ECTS
	Aufteilung	150 Stunden
	Workload	Präsenz : Vor-/Nachbereitung + Selbststudium : Aufgaben/Gruppenarbeit = 14 % (28 UE) : 43 % : 43 %

Modulbezeichnung		Digital Entrepreneurship & wertebasierte Start-Up Entwicklung / Digital Entrepreneurship & Value Based Start-Up Development
Beitrag des Moduls zu den Studienzielen	Qualifikationsziele	Die Studierenden sollen in die Lage versetzt werden, • neue wertebasierte Geschäftsideen zu generieren und am Markt zu validieren • Geschäftsideen professionell präsentieren zu können • Methoden der Skalierung von Innovationen/ Start-Ups kennen und implementieren zu können • Vermarktungskonzepte und Kommunikationskanäle für neue Geschäftsmodelle entwickeln und aufbauen können
	Inhalte	Siehe Lehrveranstaltung
	Lehr- / Lernformen	Vorlesung, Diskussionen, Übungen und Fallbeispiele
Voraussetzungen für die Teilnahme	Kenntnisse, Fertigkeiten, Kompetenzen	keine formalen Voraussetzungen für die Teilnahme
	Vorbereitung für das Modul	vgl. Literaturangaben unter Lehrveranstaltung
Bezüge ...	.. zu anderen Modulen	Digital Business Model Innovation
	.. zum HfWU Profil	Stark auf Bedarf der berufsbegleitend Studierenden fokussiertes praxisorientiertes Curriculum. Aktuelle und neuartige Themen im Bereich Digitalisierung werden von sehr gut qualifizierten Akademikern und Praktikern unterrichtet. Die Lehrinhalte werden von hochwertiger praxisorientierter Forschung mit entsprechenden Veröffentlichungen unterstützt. Gesellschaftlich gesehen wird der Zertifikatskurs einen Beitrag leisten, dass sich Arbeitnehmer und Selbständige im für die berufliche Entwicklung heutzutage und künftig sehr wichtigen Bereich der Digitalisierung weiterzubilden und so ihre Beschäftigungsfähigkeit/ Wettbewerbsfähigkeit langfristig und nachhaltig sicherzustellen.
Prüfungsleistungen		Studienarbeit 100 %
Organisation	Modulverantwortlicher / Dozenten	• Johannes Ellenberg, MBA • Dr. Dario Müller
	Sprache	Deutsch
	ECTS-Punkte	6 ECTS
	Workload	150 Stunden
	Aufteilung	Präsenz : Vor-/Nachbereitung + Selbststudium : Aufgaben/Gruppenarbeit = 14 % (28 UE) :43 % :43 %
Lehrveranstaltung		Digital Entrepreneurship & Start-Up Entwicklung / Digital Entrepreneurship & Start-Up Development

Lehrveranstaltung		Digital Entrepreneurship & Start-Up Entwicklung / Digital Entrepreneurship & Start-Up Development			
Ausgestaltung	Qualifikationsziele	Die Studierenden sollen in die Lage versetzt werden, • neue wertebasierte Geschäftsideen zu generieren und am Markt zu validieren • den Unterschied zwischen der Such- und Planphase im Lebenszyklus eines Unternehmens zu verstehen • Methoden der Skalierung von Innovationen/ Start-Ups kennen und implementieren zu können • Vermarktungskonzepte und Kommunikationskanäle für neue Geschäftsmodelle entwickeln und aufbauen zu können •			
		Wissen	Kenntnisse	Fertigkeiten	Kompetenzen
		Fach	x	x	x
		System	x	x	x
		Selbst	x	x	
		Sozial	x	x	x
	Inhalte	<u>Start-Up Generation/ Wertebasierte Geschäftsmodellentwicklung:</u> • Grundlagen des wertebasierten Unternehmertums • Der Weg zum "Warum" • Customer Development Prozess und dessen Anwendung • Entwicklung eines eigenen wertebasierten Geschäftsmodells und eines MVPs • Entwicklung und Präsentation eines Startup Pitches inkl. Retrospektive <u>Start-Up/ Entrepreneurial Marketing:</u> • Herausforderungen der Vermarktung und Kommunikation von neuen Geschäftsideen • Digitale Vermarktungs- und -Kommunikationsstrategien für neue Geschäftsmodelle • Vermarktungskonzepte und Kommunikationskanäle für neue Geschäftsmodelle • Entwicklung eines eigenen Vermarktungs- und Kommunikationskonzeptes auf Basis eines 10-Phasen-Modells			
	Lehr- / Lernmethoden	Vorlesung und Diskussion, Fallstudien, Präsentation			
	Literatur / Lehrmaterial	Skript Literaturempfehlungen, jeweils in der neuesten Auflage: • Blank, S.; Dorf, B. (2020): The Startup Owner's Manual: The Step-By-Step Guide for Building a Great Company. • Ellenberg, J. (2017): Der Startup Code – Was der Mittelstand von Startups lernen kann und muss, Esslingen. • Ellenberg, J. (2021): Wertebasierte Geschäftsmodellentwicklung, in Detscher, S. (Hrsg.): Digitales Management & Marketing, Springer Gabler, S. 3-12. • Ries, E. (2014): The Lean Startup – How Constant Innovation Creates Radically Successful Businesses, London. • Weinberg, G./ Mares, J. (2015): Traction: How Any Startup Can Achieve Explosive Customer Growth, New York.			

Organisa- tion		
	Besonderes	-
	ECTS- Punkte	6 ECTS
	Aufteilung	150 Stunden
	Workload	Präsenz : Vor-/Nachbereitung + Selbststudium : Aufgaben/Gruppenarbeit = 14 % (28 UE) :43 % :43 %

Fachrichtung: Digital Marketing & Sales

Modulbezeichnung		Suchmaschinen-/Performance-Marketing & Web Analytics / Search Engine/Performance Marketing & Web Analytics
Beitrag des Moduls zu den Studienzielen	Qualifikationsziele	• Performance-/ Suchmaschinenmarketing (SEA/ SEO) in seiner Funktions- und Wirkweise verstehen und einschätzen können • Instrumente und Tools für Google-Werbung und Suchmaschinenoptimierung kennen und anwenden lernen • Social Ads Kampagnen umsetzen lernen • Web Analytics/ Google Analytics einsetzen können
	Inhalte	Siehe Lehrveranstaltung
	Lehr- / Lernformen	Vorlesung, Diskussionen, Übungen und Fallbeispiele
Voraussetzungen für die Teilnahme	Kenntnisse, Fertigkeiten, Kompetenzen	keine formalen Voraussetzungen für die Teilnahme
	Vorbereitung für das Modul	vgl. Literaturangaben unter Lehrveranstaltung
Bezüge ...	.. zu anderen Modulen	
	.. zum HfWU Profil	Stark auf Bedarf der berufsbegleitend Studierenden fokussiertes praxisorientiertes Curriculum. Aktuelle und neuartige Themen im Bereich Digitalisierung werden von sehr gut qualifizierten Akademikern und Praktikern unterrichtet. Die Lehrinhalte werden von hochwertiger praxisorientierter Forschung mit entsprechenden Veröffentlichungen unterstützt. Gesellschaftlich gesehen wird der Zertifikatskurs einen Beitrag leisten, dass sich Arbeitnehmer und Selbständige im für die berufliche Entwicklung heutzutage und künftig sehr wichtigen Bereich der Digitalisierung weiterzubilden und so ihre Beschäftigungsfähigkeit/ Wettbewerbsfähigkeit langfristig und nachhaltig sicherzustellen.
Prüfungsleistungen		Studienarbeit 100 %
Organisation	Modulverantwortlicher/ Dozenten	• Prof. Dr. Stefan Detscher • Tobias Fox
	Sprache	Deutsch
	ECTS-Punkte	6 ECTS
	Workload	150 Stunden
	Aufteilung	Präsenz : Vor-/Nachbereitung + Selbststudium : Aufgaben/ Gruppenarbeit = 14 % (28 UE) :43 % :43 %
Lehrveranstaltung		Suchmaschinen-/Performance-Marketing & Web Analytics / Search Engine/Performance Marketing & Web Analytics

Lehrveranstaltung		Suchmaschinen-/Performance-Marketing & Web Analytics / Search Engine/Performance Marketing & Web Analytics			
Ausgestaltung	Qualifikationsziele	Die Studierenden sollen in die Lage versetzt werden, • Performance-/ Suchmaschinenmarketing (SEA/ SEO) in seiner Funktions- und Wirkweise verstehen und einschätzen können • Instrumente und Tools für Google-Werbung und Suchmaschinenoptimierung kennen und anwenden lernen • Social Ads Kampagnen verstehen und planen können • Web Analytics/ Google Analytics verstehen und anwenden können			
		Wissen	Kenntnisse	Fertigkeiten	Kompetenzen
		Fach	x	x	x
		System	x	x	x
		Selbst	x	x	
		Sozial	x	x	
	Inhalte	• Einführung in SEO (Suchmaschinenoptimierung) • Nutzer- und Suchintention verstehen • Keywords als strategische Basis • Einführung in SEA/Google Ads (Suchmaschinenwerbung) • Ads Strategie und Zielsetzung • Funktionsweise und Kontostruktur • Google Ads Qualitätsfaktor • Keyword-Optionen • Kampagnen-Einstellungen • Anzeigentexte + Erweiterungen • Einführung Social Ads Kampagnen für mehr Leads od. mehr Umsatz • Einführung in Kampagnen-Tools von bspw. Meta, LinkedIn & Co. • Durchführung der Basis-Zertifizierung für Google Analytics (PDF) als Nachweis bspw. für den Lebenslauf			
	Lehr- / Lernmethoden	Vorlesung und Diskussion, Fallstudien, Gruppenarbeiten mit Präsentation			
	Literatur / Lehrmaterial	Skript Literaturempfehlungen, jeweils in der neuesten Auflage: • ERLHOFER, S (2020): Suchmaschinen-Optimierung : Das umfassende Handbuch, Bonn. • PELZER, G; GERIGK, D (2019): Google Ads: Das umfassende Handbuch, Bonn. • VON HEEREN, R.: Das Web Analytics Praxisbuch: Einstieg in die professionelle Web-Analyse mit Google Analytics, Nürnberg.			
	Besonderes	-			
Organisation	ECTS-Punkte	6 ECTS			
	Aufteilung	150 Stunden			
	Workload	Präsenz : Vor-/Nachbereitung + Selbststudium : Aufgaben/Gruppenarbeit = 14 % (28 UE) :43 % :43 %			

Modulbezeichnung		Digitalisierung im Vertrieb & E-Commerce / Digital Sales & E-Commerce
Beitrag des Moduls zu den Studienzielen	Qualifikationsziele	• Multi-Channel-Retailing verstehen und analysieren können • E-Commerce Geschäftsmodelle evaluieren und (weiter)entwickeln • Digitale Marktplatz-Konzepte analysieren / entwickeln
	Inhalte	Siehe Lehrveranstaltung
	Lehr- / Lernformen	(Online-)Vorlesung, Diskussionen, Übungen und Fallbeispiele
Voraussetzungen für die Teilnahme	Kenntnisse, Fertigkeiten, Kompetenzen	keine formalen Voraussetzungen für die Teilnahme
	Vorbereitung für das Modul	vgl. Literaturangaben in den Lehrveranstaltungen
Bezüge ...	.. zu anderen Modulen	Digital Entrepreneurship & Value Based Start-Up Development
	.. zum HfWU Profil	Stark auf Bedarf der berufsbegleitend Studierenden fokussiertes, praxisorientiertes Curriculum. Aktuelle und neuartige Themen im Bereich Digitalisierung werden von sehr gut qualifizierten Akademikern und Praktikern unterrichtet. Die Lehrinhalte werden von hochwertiger praxisorientierter Forschung mit entsprechenden Veröffentlichungen unterstützt. Gesellschaftlich gesehen wird der Zertifikatskurs einen Beitrag leisten, dass sich Arbeitnehmer und Selbständige im für die berufliche Entwicklung heutzutage und zukünftig sehr wichtigen Bereich der Digitalisierung weiterzubilden und so ihre Beschäftigungsfähigkeit/ Wettbewerbsfähigkeit langfristig und nachhaltig sicherzustellen.
Prüfungsleistungen		Referat/ Präsentation 100 %
Organisation	Modulverantwortlicher / Dozenten	• Prof. Dr. Dirk Funck • Markus Fost, MBA • Dr. Hannes Schubert
	Sprache	Englisch
	ECTS-Punkte	6 ECTS
	Workload	150 Stunden
	Aufteilung	Präsenz : Vor-/Nachbereitung + Selbststudium : Aufgaben/Gruppenarbeit = 14 % (28 UE) :43 % :43 %
Lehrveranstaltung		Digitalisierung im Vertrieb & E-Commerce / Digital Sales & E-Commerce

Lehrveranstaltung		Digitalisierung im Vertrieb & E-Commerce / Digital Sales & E-Commerce			
Ausgestaltung	Qualifikationsziele	Die Studierenden sollen in die Lage versetzt werden, • Multi-Channel-Retail Ansätze zu verstehen und zu analysieren • E-Commerce Geschäftsmodelle zu evaluieren und (weiter)zu entwickeln • Digitale Marktplatz-Konzepte analysieren und entwickeln können			
		Wissen	Kenntnisse	Fertigkeiten	Kompetenzen
		Fach	x	x	x
		System	x	x	x
		Selbst	x	x	
		Sozial	x	x	
	Inhalte	<u>Multi-Channel-Management:</u> • Multi-Channel Vertrieb: Viele Wege führen zum Kunden • Customer Journey im Multi-Channel Sales Funnel • Evaluierung von Multi-Channel Vertriebsansätzen und -konzeptionen • Entwicklung von Multi-Channel Vertriebssystemen im B2C Handel <u>E-Commerce:</u> • Marktformen & Akteure im E-Commerce • Strategie & Geschäftsmodell-Positionierung im E-Commerce • Aufbau und Funktionsweise von Onlineshops • Die Kundengewinnung bzw. Traffic und Conversion für Onlineshops • Case Study zur Evaluierung von Analyse von Onlineshopkonzepten • Bestellabwicklung: OM, Payment, Logistik & Service • E-Commerce Team: Typische Rollen & Aufgaben • Chancen und Risiken im E-Commerce • Case Study zu Omnichannel Strategien • Case Study zu Aufbau eines Shopify-Shops <u>Digital Market Places:</u> • Grundlagen der Plattformwirtschaft und Geschäftsmodelltypen von Online-Marktplätzen • Übersicht und Bewertung der relevantesten Online-Marktplätze • Nutzung bestehender Marktplätze aus der Sicht eines Markenherstellers/ Retailers • Entwicklung von Amazon-Vermarktungsstrategien • Case Study zum Aufbau eines Amazon Marketplace Vermarktungskonzeptes • Entwicklung und Erfolgsfaktoren eines eigenen Marktplatzes durch/ von Markenhersteller(n)/ Retailer(n) • Case Study zur eigenen Marktplatzentwicklung			
	Lehr- / Lernmethoden	(Online-)Vorlesung, Diskussion, Fallstudien, Präsentation			

	Literatur / Lehrmaterial	Skript / Literaturempfehlungen, jeweils neueste Auflage: • Böckenholt, I., Mehn, A., Westermann, A.: (Hrsg., 2018): Konzepte und Strategien für Omnichannel-Exzellenz - Innovatives Retail-Marketing mit mehrdimensionalen Vertriebs- und Kommunikationskanälen, Wiesbaden (Herausgeberwerk mit kompakten Grundlagen und diversen Fallbeispielen). • Deges, F. (2020): Grundlagen des E-Commerce, Strategien, Modelle, Instrumente, Wiesbaden (Lehrbuch, Überblick und Zusammenhänge) • Fost, M. (2021): Die Amazonisierung des Handels, in Detscher, S. (Hrsg.): Digital Management & Marketing, Springer-Verlag, S. 349 - 400. • Funck, D. (2021): Multi-Channel vs. Omni-Channel: Vertriebskanäle bestimmen und kombinieren, in Detscher, S. (Hrsg.): Digital Management & Marketing, Springer-Verlag,, S. 329 - 347. • Gallino, S., Moreno, A. (Hrsg., 2019): Operations in an Omnichannel World, Cham (Herausgeberwerk mit Bezügen zu operative Handlungsfeldern und einigen Fallbeispielen). • Heinemann, G. (2020): B2B eCommerce, Grundlagen, Geschäftsmodelle und Best Practices im Business-to-Business Online-Handel, Wiesbaden (Lehrbuch, B2B) • Heinemann, G. (2019): Der neue Online-Handel Geschäftsmodelle, Geschäftssysteme und Benchmarks im E-Commerce, 10. Aufl., Wiesbaden, 2019 (Lehrbuch, Grundlagen, Geschäftsmodelle, Erfolgsfaktoren)
	Besonderes	-
Organisa- tion	ECTS-Punkte	6 ECTS
	Aufteilung	150 Stunden
	Workload	Präsenz : Vor-/Nachbereitung + Selbststudium : Aufgaben/Gruppenarbeit = 14 % (28 UE) :43 % :43 %

Modulbezeichnung		Social Media, Content & Influencer Marketing / Social Media, Content & Influencer Marketing
Beitrag des Moduls zu den Studienzielen	Qualifikationsziele	• Social Media & Influencer Marketing zu nutzen • Social Media Kampagnen eigenständig umzusetzen • Content Marketing Kampagnen erstellen lernen • Influencer Marketing Konzepte verstehen und konzipieren • Social Media Monitoring und Analytics umsetzen
	Inhalte	Siehe Lehrveranstaltung
	Lehr- / Lernformen	Vorlesung, Diskussionen, Übungen und Fallbeispiele
Voraussetzungen für die Teilnahme	Kenntnisse, Fertigkeiten, Kompetenzen	keine formalen Voraussetzungen für die Teilnahme
	Vorbereitung für das Modul	vgl. Literaturangaben unter Lehrveranstaltung
Bezüge ...	.. zu anderen Modulen	Digital Marketing Strategy, Branding & Campaign Management
	.. zum HfWU Profil	Stark auf Bedarf der berufsbegleitend Studierenden fokussiertes praxisorientiertes Curriculum. Aktuelle und neuartige Themen im Bereich Digitalisierung werden von sehr gut qualifizierten Akademikern und Praktikern unterrichtet. Die Lehrinhalte werden von hochwertiger praxisorientierter Forschung mit entsprechenden Veröffentlichungen unterstützt. Gesellschaftlich gesehen wird der Zertifikatskurs einen Beitrag leisten, dass sich Arbeitnehmer und Selbständige im für die berufliche Entwicklung heutzutage und künftig sehr wichtigen Bereich der Digitalisierung weiterzubilden und so ihre Beschäftigungsfähigkeit/ Wettbewerbsfähigkeit langfristig und nachhaltig sicherzustellen.
Prüfungsleistungen		Studienarbeit 100 %
Organisation	Modulverantwortlicher/ Dozenten	• Markus Besch • Julia Lehmann
	Sprache	Deutsch
	ECTS-Punkte	6 ECTS
	Workload	150 Stunden
	Aufteilung	Präsenz : Vor-/Nachbereitung + Selbststudium : Aufgaben/ Gruppenarbeit = 14 % (28 UE) :43 % :43 %
Lehrveranstaltung		Social Media, Content & Influencer Marketing

Lehrveranstaltung		Social Media, Content & Influencer Marketing / Social Media, Content & Influencer Marketing			
Ausgestaltung	Qualifikationsziele	Die Studierenden sollen in die Lage versetzt werden, • Social Media & Influencer Marketing zu nutzen • Social Media Kampagnen eigenständig umzusetzen • Content Marketing Kampagnen erstellen zu lernen • Influencer Marketing Konzepte zu verstehen und zu konzipieren • Social Media Monitoring und Analytics zu realisieren			
		Wissen	Kenntnisse	Fertigkeiten	Kompetenzen
		Fach	x	x	x
		System	x	x	x
		Selbst	x	x	
		Sozial	x	x	
	Inhalte	<u>Social Media, Content & Influencer Marketing:</u> • Social Media & Influencer Marketing in der geschäftlichen Anwendung • Abgrenzung und Einsatzgebiete der einzelnen Netzwerke • Einsatzgebiete im 360°-Social Media Bereich • Entwicklung von Content Marketing Strategien • Praktische Übungsanwendung/ Erstellung einer Social Media Kampagne <u>Social Media Monitoring & Analytics:</u> • Social Media Monitoring Ansätze • Social Media Monitoring Tools • Social Media Analytics Use Cases • KI-basierte Social Media Analytics Tools			
	Lehr- / Lernmethoden	Vorlesung und Diskussion, Fallstudien, Gruppenarbeiten mit Präsentation			
	Literatur / Lehrmaterial	Skript Literaturempfehlungen, jeweils in der neuesten Auflage: • GRABS, A; BANNOUR, K.-P.; VOGL, E. (2018): Follow me! : Erfolgreiches Social Media Marketing mit Facebook, Instagram, Pinterest und Co, 5. Auflage • HOLMES, S. (2019): Social Media Marketing – Steigern Sie Ihren Unternehmenserfolg mit Facebook, Twitter, XING & Co, Nürnberg. • KREUTZER, R. (2021): Praxisorientiertes Online-Marketing, 4. Auflage, Wiesbaden. • LÖFFLER, M.; MICHL, I. (2019): Think Content! : Content-Strategie, Content fürs Marketing, Content-Produktion, 2. Auflage • PEIN, V. (2020): Social Media Manager : Das Handbuch für Ausbildung und Beruf, 4. Auflage, Bonn.			
	Besonderes	-			
Organisation	ECTS-Punkte	6 ECTS			
	Aufteilung	150 Stunden			
	Workload	Präsenz : Vor-/Nachbereitung + Selbststudium : Aufgaben/Gruppenarbeit = 14 % (28 UE) :43 % :43 %			

Modulbezeichnung		Automatisiertes und programmatisches digitales Marketing / Advanced & Programmatic Digital Marketing
Beitrag des Moduls zu den Studienzielen	Qualifikationsziele	• Display & Affiliate Marketing einzusetzen • Mobile/ In-App & E-Mail-Marketing Kampagnen zu konzipieren • Programmatic Marketing-Ansätze zu verstehen und anzuwenden • Marketing Automatisierungs-Tools verstehen und nutzen lernen • Neuromarketing und -pricing Ansätze zu verstehen und anwenden zu können
	Inhalte	Siehe Lehrveranstaltung
	Lehr- / Lernformen	Vorlesung, Diskussionen, Übungen und Fallbeispiele
Voraussetzungen für die Teilnahme	Kenntnisse, Fertigkeiten, Kompetenzen	keine formalen Voraussetzungen für die Teilnahme
	Vorbereitung für das Modul	vgl. Literaturangaben unter Lehrveranstaltung
Bezüge ...	.. zu anderen Modulen	Digital Marketing Strategy, Branding & Campaign Management
	.. zum HfWU Profil	Stark auf Bedarf der berufsbegleitend Studierenden fokussiertes praxisorientiertes Curriculum. Aktuelle und neuartige Themen im Bereich Digitalisierung werden von sehr gut qualifizierten Akademikern und Praktikern unterrichtet. Die Lehrinhalte werden von hochwertiger praxisorientierter Forschung mit entsprechenden Veröffentlichungen unterstützt. Gesellschaftlich gesehen wird der Zertifikatskurs einen Beitrag leisten, dass sich Arbeitnehmer und Selbständige im für die berufliche Entwicklung heutzutage und künftig sehr wichtigen Bereich der Digitalisierung weiterzubilden und so ihre Beschäftigungsfähigkeit/ Wettbewerbsfähigkeit langfristig und nachhaltig sicherzustellen.
Prüfungsleistungen		Studienarbeit 100 %
Organisation	Modulverantwortlicher/ Dozenten	• Prof. Dr. Kai-Markus Müller: • Martin Böhringer
	Sprache	Deutsch
	ECTS-Punkte	6 ECTS
	Workload	150 Stunden
	Aufteilung	Präsenz : Vor-/Nachbereitung + Selbststudium : Aufgaben/ Gruppenarbeit = 22 % (28 UE) : 39 % : 39 %
Lehrveranstaltung		Automatisiertes und programmatisches digitales Marketing / Advanced & Programmatic Digital Marketing

Lehrveranstaltung		Automatisiertes und programmatisches digitales Marketing / Advanced & Programmatic Digital Marketing			
Ausgestaltung	Qualifikationsziele	Die Studierenden sollen in die Lage versetzt werden, • Display & Affiliate Marketing einzusetzen • Mobile/ In-App & E-Mail-Marketing Kampagnen zu konzipieren • Programmatic Marketing-Ansätze zu verstehen und anzuwenden • Marketing Automatisierungs-Tools verstehen und nutzen lernen • Neuromarketing und -pricing Ansätze verstehen und anwenden können			
		Wissen	Kenntnisse	Fertigkeiten	Kompetenzen
		Fach	x	x	x
		System	x	x	x
		Selbst	x	x	
		Sozial	x	x	
	Inhalte	<u>Advanced & Programmatic Digital Marketing:</u> • Banner- & Displaywerbung (Ziele, Funktionsweise, Formate, Targeting und Nutzungsbeispiele) • Affiliate Marketing (Arten, Affiliateprogramme/-netzwerke und Affiliate-Tracking-Technologien) • Mobile/ In-App-Marketing (Formen, Zielgruppentargeting, Local Push- & Hyperlocal-Kampagnen, Anwendungsfälle) • E-Mail Marketing (Kampagnenarten &-ziele, Mail-Design, Adressgenerierung, Mail Automation, Erfolgsmessung) • Programmatisches Marketing und Leadgenerierung <u>Neuromarketing:</u> • Überblick & Methoden Neuromarketing • Einsatzbereiche Neuromarketing • Erkenntnisse der Verhaltensforschung: Kognitive Verzerrungen/ „Cognitive Biases“ • Entwicklung von Marketing-Kampagnen auf Basis des Neuromarketings und von „Cognitive Biases“			
	Lehr- / Lernmethoden	Vorlesung und Diskussion, Fallstudien, Gruppenarbeiten mit Präsentation			
	Literatur / Lehrmaterial	Skript Literaturempfehlungen, jeweils in der neuesten Auflage: • KREUTZER, R. (2021): Praxisorientiertes Online-Marketing, 4. Auflage, • LAMMENETT, E. (2017): Praxiswissen Online-Marketing: Affiliate- und E-Mail-Marketing, Suchmaschinenmarketing, Online-Werbung, Social Media, Facebook-Werbung, 6. Auflage, Wiesbaden. • MÜLLER, K.-M./ REHBOCK, G. (2023): The Invisible Game - The Secrets and the Science of Winning Minds and Winning Deals. • Bzw. auf Deutsch: REHBOCK, G. / MÜLLER, K.-M.(2023) Das unsichtbare Spiel - Die verborgene Psychologie von Verhandlungen und Kaufentscheidungen			
	Besonderes	-			
Organisation	ECTS-Punkte	6 ECTS			
	Aufteilung	150 Stunden			

	Workload	Präsenz : Vor-/Nachbereitung + Selbststudium : Aufgaben/Gruppenarbeit = 14 % (28 UE) :43 % :43 %
--	-----------------	---

Modulbezeichnung	<u>Machine Learning & Big Data Analytics /</u> <u>Machine Learning & Big Data Analytics</u>
-------------------------	--

-> siehe unter obigem Link bei der Fachrichtung "Digital Management & Analytics"

Fachrichtung - Digital Business & Leadership

Modulbezeichnung		Digitale Business Planung, Steuerung & Unternehmensbewertung / Digital Business Planning, Steering & Valuation
Beitrag des Moduls zu den Studienzielen	Qualifikationsziele	Die Studierenden sollen in die Lage versetzt werden, • Wert- und Wachstumstreiber von digitalen Geschäftsmodellen analysieren zu können • treiberbasierte Business Planung für digitale Geschäftsmodelle durchführen zu können • Performance Management für digitale Geschäftsmodelle anhand von Unit Economics umsetzen zu können • digitale Geschäftsmodelle nach gängigen Bewertungsverfahren evaluieren zu können
	Inhalte	Siehe Lehrveranstaltung
	Lehr- / Lernformen	Vorlesung, Diskussionen, Übungen und Fallbeispiele
Voraussetzungen für die Teilnahme	Kenntnisse, Fertigkeiten, Kompetenzen	keine formalen Voraussetzungen für die Teilnahme
	Vorbereitung für das Modul	vgl. Literaturangaben unter Lehrveranstaltung
Bezüge ...	.. zu anderen Modulen	Digital Business Model Innovation
	.. zum HfWU Profil	Stark auf Bedarf der berufsbegleitend Studierenden fokussiertes praxisorientiertes Curriculum. Aktuelle und neuartige Themen im Bereich Digitalisierung werden von sehr gut qualifizierten Akademikern und Praktikern unterrichtet. Die Lehrinhalte werden von hochwertiger praxisorientierter Forschung mit entsprechenden Veröffentlichungen unterstützt. Gesellschaftlich gesehen wird der Zertifikatskurs einen Beitrag leisten, dass sich Arbeitnehmer und Selbständige im für die berufliche Entwicklung heutzutage und künftig sehr wichtigen Bereich der Digitalisierung weiterzubilden und so ihre Beschäftigungsfähigkeit/ Wettbewerbsfähigkeit langfristig und nachhaltig sicherzustellen.
Prüfungsleistungen		Studienarbeit 100%
Organisation	Modulverantwortlicher / Dozenten	• Marc Flammer • Oliver Würtenberger
	Sprache	Englisch
	ECTS-Punkte	6 ECTS
	Workload	150 Stunden
	Aufteilung	Präsenz : Vor-/Nachbereitung + Selbststudium : Aufgaben/Gruppenarbeit = 14 % (28 UE) :43 % :43 %
Lehrveranstaltung		Digitale Business Planung, Steuerung & Unternehmensbewertung / Digital Business Planning, Steering & Valuation

Lehrveranstaltung		Digitale Business Planung, Steuerung & Unternehmensbewertung / Digital Business Planning, Steering & Valuation			
Ausgestaltung	Qualifikationsziele	Die Studierenden sollen in die Lage versetzt werden, • Wert- und Wachstumstreiber von digitalen Geschäftsmodellen analysieren zu können • treiberbasierte Business Planung für digitale Geschäftsmodelle durchführen zu können • Performance Management für digitale Geschäftsmodelle anhand von Unit Economics umsetzen zu können • digitale Geschäftsmodelle nach gängigen Bewertungsverfahren evaluieren zu können			
		Wissen	Kenntnisse	Fertigkeiten	Kompetenzen
		Fach	x	x	x
		System	x	x	x
		Selbst	x	x	
		Sozial	x	x	
	Inhalte	<u>Business Planning und Steering digitaler Geschäftsmodelle:</u> • Wert- und Wachstumstreiber für digitale Geschäftsmodelle • Treiberbasierte Planungs- und Steuerungsmodelle • KPIs und Unit Economics für digitale Geschäftsmodelle • Umsetzung von Planungs- und Steuerungsmodellen • Performance Management für digitale Geschäftsmodelle <u>Venture Valuation:</u> • Evaluation digitaler Geschäftsmodelle nach gängigen Bewertungsverfahren • Venture Valuation mit Comparable Transaction- und Comparable Company-basiertem Multiple-Ansatz • DCF-Bewertungsansätze für digitale Geschäftsmodelle • Erstellung eines eigenen Bewertungsmodells			
Organisation	Lehr- / Lernmethoden	Vorlesung und Diskussion, Fallstudien, Präsentation			
	Literatur / Lehrmaterial	Skript Literaturempfehlungen, jeweils in der neuesten Auflage: • ALEMANY, L./ ANDREOLI, J. (2018): Entrepreneurial Finance - The Art and Science of Growing Ventures, Cambridge. • BAUMÖL, U./ BOCKSHECKER, A. (2018): Steuerung im Zeitalter der Digitalisierung mit dem Digital Business Management-Modell, in: Controlling, Jahrgang 30, Heft 5, S. 4 – 11. • KOLLER, T. et al. (2020): Valuation : Measuring and Managing the Value of Companies, New York. • SMITH, J./ SMITH, R. (2019): Entrepreneurial Finance - Venture Capital, Deal Structure & Valuation, Stanford. • WIRTZ, Bernd W. (2021): Business Model Management, 5. Aufl., Wiesbaden.			
	Besonderes	-			
	ECTS-Punkte	6 ECTS			
Organisation	Aufteilung	150 Stunden			
	Workload	Präsenz : Vor-/Nachbereitung + Selbststudium : Aufgaben/Gruppenarbeit = 14 % (28 UE) :43 % :43 %			

Modulbezeichnung		Digitale Führung & agiles Management / Digital Leadership & Agile Management
Beitrag des Moduls zu den Studienzielen	Qualifikationsziele	• Verständnis entwickeln für Herausforderungen in Unternehmen, welche agile Steuerung und Führung nötig machen • Verständnis entwickeln, warum Ambidextrie in der digitalen Führung eine zentrale Rolle spielt • Überblick erhalten über wesentliche agile Steuerungs- und Führungsinstrumente • Fähigkeit erlangen, relevante agile Steuerungs- und Führungsinstrumente zu bewerten und anzuwenden • Agiles Projektmanagement umsetzen • New Work Kultur realisieren und entsprechende Tools einsetzen
	Inhalte	Siehe Lehrveranstaltung
	Lehr- / Lernformen	Vorlesung, Diskussionen, Übungen und Fallbeispiele
Voraussetzungen für die Teilnahme	Kenntnisse, Fertigkeiten, Kompetenzen	keine formalen Voraussetzungen für die Teilnahme
	Vorbereitung für das Modul	vgl. Literaturangaben unter Lehrveranstaltung
Bezüge ...	.. zu anderen Modulen	Digital HR Management
	.. zum HfWU Profil	Stark auf Bedarf der berufsbegleitend Studierenden fokussiertes praxisorientiertes Curriculum. Aktuelle und neuartige Themen im Bereich Digitalisierung werden von sehr gut qualifizierten Akademikern und Praktikern unterrichtet. Die Lehrinhalte werden von hochwertiger praxisorientierter Forschung mit entsprechenden Veröffentlichungen unterstützt. Gesellschaftlich gesehen wird der Zertifikatskurs einen Beitrag leisten, dass sich Arbeitnehmer und Selbständige im für die berufliche Entwicklung heutzutage und künftig sehr wichtigen Bereich der Digitalisierung weiterzubilden und so ihre Beschäftigungsfähigkeit/ Wettbewerbsfähigkeit langfristig und nachhaltig sicherzustellen.
Prüfungsleistungen		Studienarbeit 100 %
Organisation	Modulverantwortlicher / Dozenten	• Manuel Pflumm • Marco Pfeiffer
	Sprache	Deutsch
	ECTS-Punkte	6 ECTS
	Workload	150 Stunden
	Aufteilung	Präsenz : Vor-/Nachbereitung + Selbststudium : Aufgaben/Gruppenarbeit = 14 % (28 UE) :43 % :43 %
Lehrveranstaltung		Digitale Führung & agiles Management / Digital Leadership & Agile Management

Lehrveranstaltung		Digitale Führung & agiles Management / Digital Leadership & Agile Management			
Ausgestaltung	Qualifikationsziele	Die Studierenden sollen in die Lage versetzt werden, • Verständnis entwickeln für Herausforderungen in Unternehmen, welche agile Steuerung und Führung nötig machen • Verständnis entwickeln, warum Ambidextrie in der digitalen Führung eine zentrale Rolle spielt • Überblick erhalten über wesentliche agile Steuerungs- und Führungsinstrumente • Fähigkeit erlangen, relevante agile Steuerungs- und Führungsinstrumente zu bewerten und anzuwenden • Agiles Projektmanagement umsetzen • New Work Kultur realisieren und entsprechende Tools einsetzen			
		Wissen	Kenntnisse	Fertigkeiten	Kompetenzen
		Fach	x	x	x
		System	x	x	x
		Selbst	x	x	x
		Sozial	x	x	x
	Inhalte	<u>Agile/ digitale Steuerungs- und Führungsinstrumente:</u> • Rahmenbedingungen und Herausforderungen in Unternehmen, welche agile Steuerungs- und Führungsinstrumente nötig machen • Haltung entscheidet für eine agile Unternehmenskultur • Agile Zielsteuerung in Unternehmen mit dem Objectives & Key Results-Ansatz (OKR) • Agile Führung durch Multipliers-Ansatz • Gewinnung und Entwicklung von Mitarbeitern in/ für agile Unternehmensumfelder mit dem Top-Grading-Ansatz <u>Agiles (Projekt) Management & New Work:</u> • Agile Management-Grundlagen • Agiles Projektmanagement • New Work Ansätze • New Work Culture und Tools			
	Lehr- / Lernmethoden	Vorlesung und Diskussion, Fallstudien, Präsentation			
	Literatur / Lehrmaterial	Skript Literaturempfehlungen, jeweils in der neuesten Auflage: • Detscher, S./ Schmid, A. (2021): Digitaler Darwinismus - Agile Steuerung, Führung und Personalentwicklung in der VUKA-Welt, in Detscher, S. (Hrsg.): Digitales Management & Marketing, S. 147-176. • Doerr, J. (2018): "OKR: Objectives & Key Results: Wie Sie Ziele, auf die es wirklich ankommt, entwickeln, messen und umsetzen, München. • WISEMEN, L. (2010): Multipliers - How the Best Leaders Make Everyone Smarter, New York. • Petry, T. et al. (2019): Digital Leadership: Erfolgreiches Führen in Zeiten der Digital Economy, Freiburg. • Häusling, A. et al. (2019): Praxisbuch Agilität – Tools für Personal- und Organisationsentwicklung, 2. Aufl., Freiburg. • Hofert, S. (2021): Agiler führen : Einfache Maßnahmen für bessere Teamarbeit, mehr Leistung und höhere Kreativität, 3. Aufl., Wiesbaden.			

		• Morgan, J. (2017): The Employee Experience Advantage, New Jersey. • Stanforth, N. (2020): Win with OKR. Mindset. Methodik. Miteinander., Göttingen
	Besonderes	-
Organisa- tion	ECTS- Punkte	6 ECTS
	Aufteilung	150 Stunden
	Workload	Präsenz : Vor-/Nachbereitung + Selbststudium : Aufgaben/Gruppenarbeit = 14 % (28 UE) :43 % :43 %

Modulbezeichnung		Digitales Personalmanagement / Digital HR Management
Beitrag des Moduls zu den Studienzielen	Qualifikationsziele	• Digitalisierung, HR-Prozesse und People Analytics verstehen • Digital Employer Branding Konzepte entwickeln können • Social Recruiting Kampagnen aufbauen und durchführen
	Inhalte	Siehe Lehrveranstaltung
	Lehr- / Lernformen	Vorlesung, Diskussionen, Übungen und Fallbeispiele
Voraussetzungen für die Teilnahme	Kenntnisse, Fertigkeiten, Kompetenzen	keine formalen Voraussetzungen für die Teilnahme
	Vorbereitung für das Modul	vgl. Literaturangaben unter Lehrveranstaltung
Bezüge ...	.. zu anderen Modulen	Digital Business, Planning Steering & Valuation
	.. zum HfWU Profil	Stark auf Bedarf der berufsbegleitend Studierenden fokussiertes praxisorientiertes Curriculum. Aktuelle und neuartige Themen im Bereich Digitalisierung werden von sehr gut qualifizierten Akademikern und Praktikern unterrichtet. Die Lehrinhalte werden von hochwertiger praxisorientierter Forschung mit entsprechenden Veröffentlichungen unterstützt. Gesellschaftlich gesehen wird der Zertifikatskurs einen Beitrag leisten, dass sich Arbeitnehmer und Selbständige im für die berufliche Entwicklung heutzutage und künftig sehr wichtigen Bereich der Digitalisierung weiterzubilden und so ihre Beschäftigungsfähigkeit/ Wettbewerbsfähigkeit langfristig und nachhaltig sicherzustellen.
Prüfungsleistungen		Studienarbeit 100 %
Organisation	Modulverantwortlicher/ Dozenten	• Benjamin Federle • Ingo Gugisch • Dr. Claudia Salomon
	Sprache	Deutsch
	ECTS-Punkte	6 ECTS
	Workload	150 Stunden
	Aufteilung	Präsenz : Vor-/Nachbereitung + Selbststudium : Aufgaben/ Gruppenarbeit = 14 % (28 UE) :43 % :43 %
Lehrveranstaltung		Digitales Personalmanagement / Digital HR Management

Lehrveranstaltung		Digitales Personalmanagement / Digital HR Management			
Ausgestaltung	Qualifikationsziele	Die Studierenden sollen in die Lage versetzt werden, • Digitalisierung HR-Prozesse verstehen • Digital Employer Branding Konzepte entwickeln können • Social Recruiting Kampagnen aufbauen und durchführen			
		Wissen	Kenntnisse	Fertigkeiten	Kompetenzen
		Fach	x	x	x
		System	x	x	x
		Selbst	x	x	
		Sozial	x	x	
	Inhalte	<u>Digitalisierung HR-Prozesse und People Analytics:</u> • Wandel des Human Resource Management durch Digitalisierung • Digital HR Management entlang der Employee Journey • Überblick HR Technologien • Auswirkung der Digitalisierung auf die HR Organisation • Digitale Personalentwicklung • People Analytics Ansätze und Anwendungsbereiche • People Analytics Tools <u>Digital Employer Branding & Social Recruiting:</u> • Digital Employer Branding Ansätze • Chancen und Herausforderungen durch digitale Formate und gestiegene Transparenz durch Bewertungsportale und Social Media • Umsetzung Employer Branding Konzepte • Trends und Wege des Digital und Social Recruitings - "Win the digital candidate journey" • Tools im Digital und Social Recruiting und deren Anwendung			
	Lehr- / Lernmethoden	Vorlesung und Diskussion, Fallstudien, Gruppenarbeiten mit Präsentation			
	Literatur / Lehrmaterial	Skript Literaturempfehlungen, jeweils in der neuesten Auflage: • Ayway Media GmbH (Hrsg.). 2020. Handbuch HR-Management. New Work. Die Digitalisierung der Arbeitswelt. Bonn. https://handbuch-hr.de/themen-und-inhalte-2-ausgabe/ • Bersin, Josh. 2021. HR Technology 2021. The definitive guide. HR_TechMarket_2021_v7.pdf (joshbersin.com) • Bredendiek, Markus. Knorr, Julian. 2020. Digitales Mindset – Wertschöpfungstreiber für die Zukunft. Nürnberg. https://persoblogger.de/download/digitales-mindset-als-wertschoepfungstreiber-fuer-die-zukunft-studie Zugriff am: 06.01.22 • Bruch, Heike. 2018. Leadership 4.0 – Zwischen Gesundheit und Agilität, Institut für Führung und Personalmanagement, Universität St. Gallen, [ppt.], http://dlt-2018.dreilaendertagung.net/download/bruch.pdf			

		• Sturm, Anne-Kirstin et al. 2020. Datengestütztes Employee Experience Management mit People Analytics. München. https://www.functionhr.de/datengestuetztes-employee-experience-management-mit-people-analytics/ • Piening, Thomas. Kampmeyer, Saskia. 2018. Suchmaschinenmarketing in der Personalakquise, Springer Gabler, Wiesbaden. • Bruch, Heike. et al. 2019. People-Management 2025. Zwischen Kultur- und Technologieumbrüchen, Institut für Führung und Personalmanagement, Universität St. Gallen, [ppt.], https://www.pwc.de/de/human-resources/pwc-study-peoplemanagement-2025.pdf • Schellinger, Jochen et al. 2020. Digitale Transformation und Human Resources Management. In: Schellinger , Jochen. Et al.. (Hrsg.): Digitale Transformation und Unternehmensführung. Springer Gabler, Wiesbaden. • Verhoeven, Tim. 2019. Digitalisierung im Recruiting: Wie sich Recruiting durch künstliche Intelligenz, Algorithmen und Bots verändert. Springer Gabler. Wiesbaden.
	Besonderes	-
Organisation	ECTS-Punkte	6 ECTS
	Aufteilung	150 Stunden
	Workload	Präsenz : Vor-/Nachbereitung + Selbststudium : Aufgaben/Gruppenarbeit = 14 % (28 UE) :43 % :43 %

Modulbezeichnung	<u>Digitaler Plattformvertrieb & E-Commerce / Digital Platform Sales & E-Commerce</u>
-------------------------	---

⇒ siehe unter obigem Link bei der Fachrichtung "Digital Marketing & Sales"

Modulbezeichnung	<u>Datenbasierte B2B-Geschäftsmodelle und -Plattformen / Data-based B2B Business Models & Platforms</u>
-------------------------	---

⇒ siehe unter obigem Link bei der Fachrichtung "Digital Operations Management"

Fachrichtung: Digital Operations Management

Modulbezeichnung		Datenbasierte B2B-Geschäftsmodelle und -Plattformen / Data-based B2B Business Models & Platforms
Beitrag des Moduls zu den Studienzielen	Qualifikationsziele	- B2B Geschäftsmodelle auf Basis digitaler Technologien verstehen, planen und bewerten können - Aufbau von datenbasierten B2B-Geschäftsmodellen und -Eco-Systemen evaluieren und realisieren können - Daten- & Service-Plattformen analysieren und umsetzen können
	Inhalte	Siehe Lehrveranstaltung
	Lehr- / Lernformen	Vorlesung, Diskussionen, Übungen und Fallbeispiele
Voraussetzungen für die Teilnahme	Kenntnisse, Fertigkeiten, Kompetenzen	keine formalen Voraussetzungen für die Teilnahme
	Vorbereitung für das Modul	vgl. Literaturangaben unter Lehrveranstaltung
Bezüge ...	.. zu anderen Modulen	
	.. zum HfWU Profil	Stark auf Bedarf der berufsbegleitend Studierenden fokussiertes, praxisorientiertes Curriculum. Aktuelle und neuartige Themen im Bereich Digitalisierung werden von sehr gut qualifizierten Akademikern und Praktikern unterrichtet. Die Lehrinhalte werden von hochwertiger praxisorientierter Forschung mit entsprechenden Veröffentlichungen unterstützt. Gesellschaftlich gesehen wird der Zertifikatskurs einen Beitrag leisten, dass sich Arbeitnehmer und Selbständige im für die berufliche Entwicklung heutzutage und künftig sehr wichtigen Bereich der Digitalisierung weiterzubilden und so ihre Beschäftigungsfähigkeit/ Wettbewerbsfähigkeit langfristig und nachhaltig sicherzustellen.
Prüfungsleistungen		Studienarbeit 100%
Organisation	Modulverantwortlicher / Dozenten	- Prof. Dr. Christoph Zanker - Dr. Christian Lerch
	Sprache	Deutsch
	ECTS-Punkte	6 ECTS
	Workload	150 Stunden
	Aufteilung	Präsenz : Vor-/Nachbereitung + Selbststudium : Aufgaben/Gruppenarbeit = 14 % (28 UE) :43 % :43 %
Lehrveranstaltung		Datenbasierte B2B-Geschäftsmodelle und -Plattformen / Data-based B2B Business Models & Platforms

Lehrveranstaltung		Datenbasierte B2B-Geschäftsmodelle und -Plattformen / Data-based B2B Business Models & Platforms			
Ausgestaltung	Qualifikationsziele	Die Studierenden sollen in die Lage versetzt werden, • B2B Geschäftsmodelle auf Basis digitaler Technologien zu verstehen • Aufbau von datenbasierten B2B-Geschäftsmodellen und -Eco-Systemen evaluieren und realisieren zu können • Daten- & Service-Plattformen analysieren und umsetzen zu können			
		Wissen	Kenntnisse	Fertigkeiten	Kompetenzen
		Fach	x	x	x
		System	x	x	x
		Selbst	x	x	
		Sozial	x	x	
	Inhalte	• B2B Geschäftsmodelle auf Basis digitaler Technologien • Datenbasierte B2B-Geschäftsmodelle und -Eco-Systeme • Daten- & Service-Plattformen			
	Lehr- / Lernmethoden	Vorlesung und Diskussion, Fallstudien, Präsentation			
	Literatur / Lehrmaterial	Skript Literaturempfehlungen, jeweils in der neuesten Auflage: • Lay, G. (Hrsg.) (2014): Servitization in Industry, Springer 2014. https://link.springer.com/book/10.1007/978-3-319-06935-7 • Schallmo, D. (2018): Geschäftsmodelle erfolgreich entwickeln und implementieren, 2. Auflage, Springer. https://link.springer.com/book/10.1007/978-3-662-57605-2 • Lerch, C.; Gandenberger, C.; Meyer, N.; Gotsch, M. (2016): Grundzüge einer industriell-kollaborativen Wirtschaftsform. In: Vierteljahrshefte zur Wirtschaftsforschung, Band 85, Nr. 2, 65-80. • iit (2018): Potenziale der künstlichen Intelligenz im produzierenden Gewerbe in Deutschland – Studie im Auftrag des Bundesministeriums für Wirtschaft und Energie (BMWi) im Rahmen der Begleitforschung zum Technologieprogramm PAiCE, Berlin. • Velamuri, V.K.; Neyer, A.-K.; Möslin, K.M. (2011): Hybrid value creation: A systematic review of an evolving research area. In: Journal für Betriebswirtschaft, 61 (1), S. 3-35. • Moll, C., Lerch, C. (2021). KI-basierte Geschäftsmodelle im Verarbeitenden Gewerbe – Anwendungspotenziale und Ausgestaltungsmöglichkeiten. In: Bruhn, M., Hadwich, K. (eds) Künstliche Intelligenz im Dienstleistungsmanagement. Forum Dienstleistungsmanagement. Springer Gabler, Wiesbaden, https://link.springer.com/book/10.1007/978-3-658-34324-8			
	Besonderes	-			
Organisation	ECTS-Punkte	6 ECTS			
	Aufteilung	150 Stunden			
	Workload	Präsenz : Vor-/Nachbereitung + Selbststudium : Aufgaben/Gruppenarbeit = 14 % (28 UE) : 43 % : 43 %			

Modulbezeichnung		Internet of Things, Industrie 4.0 & Innovationsmanagement / Internet of Things, Industrie 4.0 & Innovation Management
Beitrag des Moduls zu den Studienzielen	Qualifikationsziele	Die Studierenden sollen: • IoT-/Industrie 4.0-Implementierungsstrategien entwickeln • Innovative Produktionstechnologien (z. B. 3D-Printing, H-M-Collaboration) bzgl. deren Anwendungsfelder einordnen können
	Inhalte	Siehe Lehrveranstaltung
	Lehr- / Lernformen	
Voraussetzungen für die Teilnahme	Kenntnisse, Fertigkeiten, Kompetenzen	keine formalen Voraussetzungen für die Teilnahme
	Vorbereitung für das Modul	vgl. Literaturangaben bei den Lehrveranstaltung
Bezüge ...	.. zu anderen Modulen	Data-based B2B Business Models & Platforms
	.. zum HfWU Profil	Stark auf Bedarf der berufsbegleitend Studierenden fokussiertes, praxisorientiertes Curriculum. Aktuelle und neuartige Themen im Bereich Digitalisierung werden von sehr gut qualifizierten Akademikern und Praktikern unterrichtet. Die Lehrinhalte werden von hochwertiger praxisorientierter Forschung mit entsprechenden Veröffentlichungen unterstützt. Gesellschaftlich gesehen wird der Zertifikatskurs einen Beitrag leisten, dass sich Arbeitnehmer und Selbständige im für die berufliche Entwicklung heutzutage und künftig sehr wichtigen Bereich der Digitalisierung weiterzubilden und so ihre Beschäftigungsfähigkeit/ Wettbewerbsfähigkeit langfristig und nachhaltig sicherzustellen.
Prüfungsleistungen		
Organisation	Modulverantwortlicher / Dozenten	• Prof. Dr. Christoph Zanker • Serge Reit
	Sprache	Deutsch
	ECTS-Punkte	6 ECTS
	Workload	150 Stunden
	Aufteilung	Präsenz : Vor-/Nachbereitung + Selbststudium : Aufgaben/ Gruppenarbeit = 14 % (28 UE) :43 % :43 %
Lehrveranstaltung		Internet of Things, Industrie 4.0 & Innovationsmanagement / Internet of Things, Industrie 4.0 & Innovation Management

Lehrveranstaltung		Internet of Things, Industrie 4.0 & Innovationsmanagement / Internet of Things, Industrie 4.0 & Innovation Management			
Ausgestaltung	Qualifikationsziele	Die Studierenden sollen in die Lage versetzt werden, • IoT-/Industrie 4.0-Implementierungsstrategien zu entwickeln • Innovative Produktionstechnologien (z. B. 3D-Printing, H-M-Collaboration) bzgl. deren Anwendungsfelder einordnen zu können			
		Wissen	Kenntnisse	Fertigkeiten	Kompetenzen
		Fach	x	x	x
		System	x	x	x
		Selbst	x	x	
		Sozial	x		
	Inhalte	• IoT/ Industrie 4.0 • innovative Vernetzung-/Produktionstechnologien und deren Anwendungsfelder • Innovation Management Strategien und Umsetzung			
	Lehr- / Lernmethoden	Vorlesung und Diskussion, Übungen			
	Literatur / Lehrmaterial	Skript Literaturempfehlungen, jeweils in der neuesten Auflage: • Bauernhansl, Th./ten Hompel, M./Vogel-Heuser, B. (Hrsg.): Handbuch Industrie 4.0. Live-Book. Springer. • Plattform Industrie 4.0 (Hrsg.) (2019): Themenfelder der Industrie 4.0 - Forschungs- und Entwicklungsbedarfe zur erfolgreichen Umsetzung von Industrie 4.0. • Lanza, G., Nyhuis, P., Fisel, J., Jacob, A., Nielsen, L., Schmidt, M., Stricker, N.: Wandlungsfähige, menschenzentrierte Strukturen in Fabriken und Netzwerken der Industrie 4.0, München: Herbert Utz Verlage 2018. • Schuh, G.; Anderl, R.; Gausemeier J.; ten Hompel, M.; Wahlster, W. (Hrsg.) (2017): Industrie 4.0 Maturity Index. Die digitale Transformation von Unternehmen gestalten, München: Herbert Utz Verlag. • Stiftung Impuls (Hrsg.) (2018): Produktivitätsparadoxon im Maschinenbau. • iit (2018): Potenziale der künstlichen Intelligenz im produzierenden Gewerbe in Deutschland – Studie im Auftrag des Bundesministeriums für Wirtschaft und Energie (BMWi) im Rahmen der Begleitforschung zum Technologieprogramm PAiCE, Berlin • DECKERT, R. (2019): Digitalisierung und Industrie 4.0 : Technologischer Wandel und individuelle Weiterentwicklung, 2019. • GILLE, D. (2010): Wirtschaftlichkeit von RFID-Systemen in der Logistik: Ex-Ante-Quantifizierung der ökonomischen Effekte allgegenwärtiger Informationsverarbeitung, Wiesbaden. • HUBER, W. (2018): Industrie 4.0 kompakt – Wie Technologien unsere Wirtschaft und unsere Unternehmen verändern :			

		Transformation und Veränderung des gesamten Unternehmens, Wiesbaden. • OBERMAIER, R. (2019): Handbuch Industrie 4.0 und Digitale Transformation : Betriebswirtschaftliche, technische und rechtliche Herausforderungen, Wiesbaden • SENDLER, U. (2018): The Internet of Things - Industrie 4.0 Unleashed, Wiesbaden.
	Besonderes	
Organisa- tion	ECTS- Punkte	6 ECTS
	Aufteilung	150 Stunden
	Workload	Präsenz : Vor-/Nachbereitung + Selbststudium : Aufgaben/ Gruppenarbeit = 14 % (28 UE) :43 % :43 %

Modulbezeichnung		Digitales Supply Chain Management / Digital Supply Chain Management
Beitrag des Moduls zu den Studienzielen	Qualifikationsziele	Die Studierenden sollen: • Digital Supply Chain Management/ Logistics Konzepte u.a. basierend auf der RFID-Technologie zu verstehen und (weiter) entwickeln können • eProcurement und eSourcing Konzepte analysieren und entwickeln können
	Inhalte	Siehe Lehrveranstaltung
	Lehr- / Lernformen	
Voraussetzungen für die Teilnahme	Kenntnisse, Fertigkeiten, Kompetenzen	keine formalen Voraussetzungen für die Teilnahme
	Vorbereitung für das Modul	vgl. Literaturangaben bei Lehrveranstaltung
Bezüge ...	.. zu anderen Modulen	
	.. zum HfWU Profil	Stark auf Bedarf der berufsbegleitend Studierenden fokussiertes, praxisorientiertes Curriculum. Aktuelle und neuartige Themen im Bereich Digitalisierung werden von sehr gut qualifizierten Akademikern und Praktikern unterrichtet. Die Lehrinhalte werden von hochwertiger praxisorientierter Forschung mit entsprechenden Veröffentlichungen unterstützt. Gesellschaftlich gesehen wird der Zertifikatskurs einen Beitrag leisten, dass sich Arbeitnehmer und Selbständige im für die berufliche Entwicklung heutzutage und künftig sehr wichtigen Bereich der Digitalisierung weiterzubilden und so ihre Beschäftigungsfähigkeit/ Wettbewerbsfähigkeit langfristig und nachhaltig sicherzustellen.
Prüfungsleistungen		
Organisation	Modulverantwortlicher / Dozenten	• Prof. Dr. Monika Reintjes • Marc Flammer
	Sprache	Deutsch
	ECTS-Punkte	6 ECTS
	Workload	150 Stunden
	Aufteilung	Präsenz : Vor-/Nachbereitung + Selbststudium : Aufgaben/ Gruppenarbeit = 14 % (28 UE) :43 % :43 %
Lehrveranstaltung		Digitales Supply Chain Management / Digital Supply Chain Management

Lehrveranstaltung		Digitales Supply Chain Management / Digital Supply Chain Management			
Ausgestaltung	Qualifikationsziele	Die Studierenden sollen in die Lage versetzt werden, • Digital Supply Chain Management/ Logistics Konzepte u.a. basierend auf der RFID-Technologie zu verstehen und (weiter) entwickeln zu können • eProcurement/ eSourcing Konzepte zu analysieren und entwickeln zu können			
		Wissen	Kenntnisse	Fertigkeiten	Kompetenzen
		Fach	x	x	x
		System	x	x	x
		Selbst	x	x	
		Sozial	x		
	Inhalte	• Digital Supply Chain Management/ Logistics Konzepte • Nutzung von RFID- & Blockchain-Technologien im Supply Chain Management • Fallstudien zu digitalem Supply Chain Management • Datenbasierte SCM Optimierung und Automatisierung • eProcurement/ eSourcing			
	Lehr- / Lernmethoden	Vorlesung und Diskussion, Übungen			
	Literatur / Lehrmaterial	Skript Literaturempfehlungen, jeweils in der neuesten Auflage: • FLAMMER, M. (2021): Blockchain-Technologie, in Detscher, S. (Hrsg.): Digitales Management & Marketing, Springer Gabler, S. 545-566. • FILL, H-G., Meier, A. (2020). Blockchain - Grundlagen, Anwendungsszenarien und Nutzungspotenziale (1. Auflage). Springer Vieweg. • SCHÄNSLEBEN, P. (2020). Integrales Logistikmanagement (8. Auflage). Springer Vieweg. • SUBRAMANIAN, N.(2020). Blockchain and Supply Chain Logistics (1. Auflage) Pallgrave Macmillan. • WERNER, H. (2017). Supply Chain Management - Grundlagen, Strategien, Instrumente und Controlling (6. Auflage). Springer Gabler. • WURST, C., Graf, L. (2021). Disrupting Logistics - Startups, Technologies, and Investors Building Future Supply Chains (1. Auflage). Springer.			
	Besonderes				

Organisa- tion	ECTS- Punkte	6 ECTS
	Aufteilung	150 Stunden
	Workload	Präsenz : Vor-/Nachbereitung + Selbststudium : Aufgaben/ Gruppenarbeit = 14 % (28 UE) :43 % :43 %

Modulbezeichnung	<u>Digitale Business Planung, Steuerung & Unternehmensbewertung / Digital Business Planning, Steering & Valuation</u>
------------------	---

-> siehe unter obigem Link bei der Fachrichtung "Digital Business & Leadership"

Modulbezeichnung	<u>Digitalisierung des Controllings u. KI-basierte Prozess-Automatisierung / Digital Controlling & AI based Process Automation</u>
------------------	--

-> siehe unter obigem Link bei der Fachrichtung "Digital Management & Analytics"

Fachrichtung: Digital Management & Analytics

Modulbezeichnung		Machine Learning & Big Data Analytics / Machine Learning & Big Data Analytics
Beitrag des Moduls zu den Studienzielen	Qualifikationsziele	• Big Data Analysis & Predictive Analytics verstehen • Umgang mit einem Advanced Analytics Tool erlernen • Data Mining und CRM anwenden • Predictive Analytics basierte Analysen durchführen können
	Inhalte	Siehe Lehrveranstaltung
	Lehr- / Lernformen	Vorlesung, Diskussionen, Übungen und Fallbeispiele
Voraussetzungen für die Teilnahme	Kenntnisse, Fertigkeiten, Kompetenzen	keine formalen Voraussetzungen für die Teilnahme
	Vorbereitung für das Modul	vgl. Literaturangaben bei Lehrveranstaltung
Bezüge ...	.. zu anderen Modulen	Digital Technology & Law
	.. zum HfWU Profil	Stark auf Bedarf der berufsbegleitend Studierenden fokussiertes, praxisorientiertes Curriculum. Aktuelle und neuartige Themen im Bereich Digitalisierung werden von sehr gut qualifizierten Akademikern und Praktikern unterrichtet. Die Lehrinhalte werden von hochwertiger praxisorientierter Forschung mit entsprechenden Veröffentlichungen unterstützt. Gesellschaftlich gesehen wird der Zertifikatskurs einen Beitrag leisten, dass sich Arbeitnehmer und Selbständige im für die berufliche Entwicklung heutzutage und zukünftig sehr wichtigen Bereich der Digitalisierung weiterzubilden und so ihre Beschäftigungsfähigkeit/ Wettbewerbsfähigkeit langfristig und nachhaltig sicherzustellen.
Prüfungsleistungen		Studienarbeit 100%
Organisation	Modulverantwortlicher/ Dozenten	• Prof. Dr. Sebastian Moll • Dr. Stefanie Seifert
	Sprache	Deutsch
	ECTS-Punkte	6 ECTS
	Workload	150 Stunden
	Aufteilung	Präsenz : Vor-/Nachbereitung + Selbststudium : Aufgaben/ Gruppenarbeit = 14 % (28 UE) :43 % :43 %
Lehrveranstaltung		Machine Learning & Big Data Analytics / Machine Learning & Big Data Analytics

Lehrveranstaltung		Machine Learning & Big Data Analytics / Machine Learning & Big Data Analytics			
Ausgestaltung	Qualifikationsziele	Die Studierenden sollen in die Lage versetzt werden, • Big Data Analysis & Predictive Analytics zu verstehen • Data Mining und CRM anzuwenden • Predictive Analytics basierte Marktanalysen durchführen zu können			
		Wissen	Kenntnisse	Fertigkeiten	Kompetenzen
		Fach	X	X	X
		System	X	X	X
		Selbst	X	X	
		Sozial	X		
	Inhalte	• Tooltraining Advanced Analytics Plattform KNIME • Big Data & Innovation: Einführung, Technologie und Methoden • Einführung Machine Learning & Predictive Analytics • Machine Learning – Methoden • CRM Analytics: Use Cases, Einführung Personalisierung, Praxisbeispiele • Natural Language Processing: Use Cases			
	Lehr- / Lernmethoden	Vorlesung und Diskussion, Fallstudien, Gruppenarbeiten mit Präsentation			
	Literatur / Lehrmaterial	Skript Literaturempfehlungen, jeweils in der neuesten Auflage: • Ng, A., Sooh, K.: Data Science – Was ist das eigentlich ?!, Algorithmen des maschinellen Lernens verständlich erklärt, Springer, 2017. • Finlay, S.: Predictive Analytics, Data Mining and Big Data – Myths, Misconceptions and Methods, Palgrave MacMillan, 2014. • Provost, F./ Fawcett, T.: Data Science für Unternehmen. Data Mining und datenanalytisches Denken praktisch anwenden, mitp Verlag, Frechen 2017. • Engel, M. (2021): Nutzung von KI für Predictive Analytics, in: Detscher, S. (Hrsg.): Digitales Management & Marketing, S. 481-504.			
	Besonderes				
Organisation	ECTS-Punkte	6 ECTS			
	Aufteilung	150 Stunden			
	Workload	Präsenz : Vor-/Nachbereitung + Selbststudium : Aufgaben/ Gruppenarbeit = 14 % (28 UE) :43 % :43 %			

Modulbezeichnung		Digitalisierung des Controllings u. KI-basierte Prozess-Automatisierung / Digital Controlling & AI based Process Automation
Beitrag des Moduls zu den Studienzielen	Qualifikationsziele	• Auswirkungen der Digitalisierung auf die Unternehmenssteuerung • Controllerrollen und –kompetenzen in der Digitalisierung • Business Analytics für die Unternehmenssteuerung nutzen • Treiberbasierte Planung, Forecasts und Simulation • Überblick zu Künstlicher Intelligenz bekommen und Anwendungsfällen verstehen • Process/Task/Communication Mining, Robotic Process Automation und Document Understanding kennenlernen und anwenden • Prozess Optimierungen und Automatisierungen planen und umsetzen lernen
	Inhalte	Siehe Lehrveranstaltung
	Lehr- / Lernformen	Vorlesung, Diskussionen, Übungen und Fallbeispiele
Voraussetzungen für die Teilnahme	Kenntnisse, Fertigkeiten, Kompetenzen	keine formalen Voraussetzungen für die Teilnahme
	Vorbereitung für das Modul	vgl. Literaturangaben bei Lehrveranstaltung
Bezüge ...	.. zu anderen Modulen	Digital AI based Customer Experience & Relationship Management
	.. zum HfWU Profil	Stark auf Bedarf der berufsbegleitend Studierenden fokussiertes, praxisorientiertes Curriculum. Aktuelle und neuartige Themen im Bereich Digitalisierung werden von sehr gut qualifizierten Akademikern und Praktikern unterrichtet. Die Lehrinhalte werden von hochwertiger praxisorientierter Forschung mit entsprechenden Veröffentlichungen unterstützt. Gesellschaftlich gesehen wird der Zertifikatskurs einen Beitrag leisten, dass sich Arbeitnehmer und Selbständige im für die berufliche Entwicklung heutzutage und zukünftig sehr wichtigen Bereich der Digitalisierung weiterzubilden und so ihre Beschäftigungsfähigkeit/ Wettbewerbsfähigkeit langfristig und nachhaltig sicherzustellen.
Prüfungsleistungen		Studienarbeit 100%
Organisation	Modulverantwortlicher/ Dozenten	• Prof. Dr. Ulrich Sailer • Malte Horstmann
	Sprache	Deutsch
	ECTS-Punkte	6 ECTS
	Workload	150 Stunden
	Aufteilung	Präsenz : Vor-/Nachbereitung + Selbststudium : Aufgaben/ Gruppenarbeit = 14 % (28 UE) :43 % :43 %
Lehrveranstaltung		Digitalisierung des Controllings u. KI-basierte Prozess-Automatisierung / Digital Controlling & AI based Process Automation

Lehrveranstaltung		Digitalisierung des Controllings u. KI-basierte Prozess-Automatisierung / Digital Controlling & AI based Process Automation			
Ausgestaltung	Qualifikationsziele	Die Studierenden sollen in die Lage versetzt werden, • Auswirkungen der Digitalisierung auf die Unternehmenssteuerung zu erfassen • Controllerrollen und –kompetenzen in der Digitalisierung zu verstehen • Business Analytics für die Unternehmenssteuerung zu nutzen • Treiberbasierte Planung, Forecasts und Simulationen durchzuführen • Überblick zu Künstlicher Intelligenz bekommen und Anwendungsfällen verstehen • Process/Task/Communication Mining, Robotic Process Automation und Document Understanding kennenlernen und anwenden • Prozess Optimierungen und Automatisierungen planen und umsetzen lernen			
		Wissen	Kenntnisse	Fertigkeiten	Kompetenzen
		Fach	X	X	X
		System	X	X	X
		Selbst	X	X	
		Sozial	X	X	
	Inhalte	• Digitalisierung des Controlling • Business Analytics • Künstliche Intelligenz Einführung und Anwendungen • Process/Task/Communication Mining, Robotic Process Automation, Document Understanding • Process Automation & Befähigung			
	Lehr- / Lernmethoden	Vorlesung und Diskussion, Fallstudien, Gruppenarbeiten mit Präsentation			
	Literatur / Lehrmaterial	Skript Literaturempfehlungen, jeweils in der neuesten Auflage: • Borchert, S./ Brücher, L./ Maußer, F. (2022): Die digitale Transformation in der Finanzfunktion - Transformation vor Technologie, Rethinking Finance, 4: 58-65. • Bornet, P./Wirtz, J./Barkin I. (2020): Intelligent Automation. World Scientific • Hastenteufel, J./ Weber, S./ Röhm, T. (2022): Digitale Transformation im Controlling: Praxisorientierte Lösungsansätze und Chancen für Unternehmen, Wiesbaden • Hermann, M./ Horstmann, M./ Kaper, N. (2021): Hyperautomation, in Detscher, S. (Hrsg.): Digitales Management & Marketing, Springer Gabler, S. 505-524. • Horstmann, M./ Preuss, P. (2020): RPA-Plattformen, in Technologien der Digitalisierung ERP Management 3/2020, GITO • Langmann, C. (2019): Digitalisierung im Controlling, Springer Gabler, Wiesbaden. • Laturnus, M./ Sailer, U. (2020): Digitalisierung im Produktionscontrolling, Controller Magazin, 4: 54-61. • Mayer, J./ Meinecke, M./ Fehr, A. (2022): Rethink Forecasting, Controlling & Management Review, 2: S. 56-61. • Provost F./ Fawcett T. (2017): Data Science für Unternehmen. Data Mining und datenanalytisches Denken praktisch anwenden. mitp, Frechen.			

		• Schäffer U./ Brückner L. (2019): Rollenspezifische Kompetenzprofile für das Controlling der Zukunft. Controlling & Management Review, 7: 14-30. • Sailer, U./ Lohmann, L. (2024): Predictive Analytics im Controlling: Hemmnisse und Handlungsempfehlungen, Rethinking Finance, 1. • Sailer, U. (2023): Digitalisierung im Controlling, UVK, München. • Sailer, U. (2021): Digitalisierung des Controllings durch Business Analytics, in Detscher, S. (Hrsg.): Digitales Management & Marketing, S. 567-592. • Seiter M. (2023): Business Analytics. Effektive Nutzung fortschrittlicher Algorithmen in der Unternehmenssteuerung, 3. Auflage, Vahlen, München. • Waitzinger, S. (2021): Digitale Prozessoptimierung in Einkaufsprozessen, in Detscher, S. (Hrsg.): Digitales Management & Marketing, Springer Gabler, S. 525-544. • Weber, J. (2018): Der Digitalisierungshebel ist sehr schnell wirksam. Controlling & Management Review, 3: 16-23.
	Besonderes	
Organi- sation	ECTS- Punkte	6 ECTS
	Aufteilung	150 Stunden
	Workload	Präsenz : Vor-/Nachbereitung + Selbststudium : Aufgaben/Gruppenarbeit = 14 % (28 UE) :43 % :43 %

Modulbezeichnung		Datenmanagement & Visual Analytics / Data Management & Visual Analytics
Beitrag des Moduls zu den Studienzielen	Qualifikationsziele	Die Studierenden sollen: • Data Architecture & Management Konzepte verstehen • Informations- & Datenethik einschätzen • Technische Plattformen kennen und den Aufbau von Datenpipelines verstehen • Grundlagen Business Intelligence verstehen • Datenexploration durchführen können • Konzepte zur Mustererkennung kennen • Ansätze und Tools zum Reporting & Visualisierung anwenden können
	Inhalte	Siehe Lehrveranstaltung
	Lehr- / Lernformen	Vorlesung, Diskussionen, Übungen und Fallbeispiele
Voraussetzungen für die Teilnahme	Kenntnisse, Fertigkeiten, Kompetenzen	keine formalen Voraussetzungen für die Teilnahme
	Vorbereitung für das Modul	vgl. Literaturangaben bei Lehrveranstaltung
Bezüge ...	.. zu anderen Modulen	
	.. zum HfWU Profil	Stark auf Bedarf der berufsbegleitend Studierenden fokussiertes, praxisorientiertes Curriculum.

		Aktuelle und neuartige Themen im Bereich Digitalisierung werden von sehr gut qualifizierten Akademikern und Praktikern unterrichtet. Die Lehrinhalte werden von hochwertiger praxisorientierter Forschung mit entsprechenden Veröffentlichungen unterstützt. Gesellschaftlich gesehen wird der Zertifikatskurs einen Beitrag leisten, dass sich Arbeitnehmer und Selbständige im für die berufliche Entwicklung heutzutage und künftig sehr wichtigen Bereich der Digitalisierung weiterzubilden und so ihre Beschäftigungsfähigkeit/ Wettbewerbsfähigkeit langfristig und nachhaltig sicherzustellen.
Prüfungsleistungen		
Organisa- tion	Modulverant- wortlicher / Dozenten	• Prof. Dr. Sebastian Moll • Adrian Blockus • Gabriel Fechir
	Sprache	Deutsch
	ECTS-Punkte	6 ECTS
	Workload	150 Stunden
	Aufteilung	Präsenz : Vor-/Nachbereitung + Selbststudium : Aufgaben/ Gruppenarbeit = 14 % (28 UE) :43 % :43 %
Lehrveranstaltung		Datenmanagement & Visual Analytics / Data Management & Visual Analytics

Lehrveranstaltung		Datenmanagement & Visual Analytics / Data Management & Visual Analytics			
Ausgestaltung	Qualifikationsziele	Die Studierenden sollen in die Lage versetzt werden, • Data Architecture & Management Konzepte verstehen • Informations- & Datenethik einschätzen • Technische Plattformen kennen und den Aufbau von Datenpipelines verstehen • Grundlagen Business Intelligence verstehen • Datenexploration durchführen können • Konzepte zur Mustererkennung kennen • Ansätze und Tools zum Reporting & Visualisierung anwenden können			
		Wissen	Kenntnisse	Fertigkeiten	Kompetenzen
		Fach	x	x	x
		System	x	x	x
		Selbst	x	x	
		Sozial	x		
	Inhalte	• Unternehmen und Digitalisierungsstrategie • Plattformen und Data Pipelines • Data Architecture & Management • Informations- & Datenethik • Grundlagen Business Intelligence • Datenexploration • Mustererkennung • Reporting & Visualisierung			
	Lehr- / Lernmethoden	Vorlesung, Diskussionen, Übungen und Fallbeispiele			
	Literatur / Lehrmaterial	Skript Literaturempfehlungen, jeweils in der neuesten Auflage: • Chen, H./ Chiang, R. H., & Storey, V. C. (2012): Business intelligence and analytics: from big data to a big impact. MIS Quarterly, 1165-1188. • Coester, U. (2021): Ethik & Digitalisierung, in Detscher, S. (Hrsg.): Digitales Management & Marketing, S. 593-608. • Ghavami, P. (2021): Big Data Management, DeGruyter. • Müller, R./Lenz, H. (2013): Business Intelligence, Springer. • Nussbaumer Knaflic, C.(2017): Storytelling mit Daten, Vahlen.			
	Besonderes				
Organisation	ECTS-Punkte	6 ECTS			
	Aufteilung	150 Stunden			

	Workload	Präsenz : Vor-/Nachbereitung + Selbststudium : Aufgaben/ Gruppenarbeit = 14 % (28 UE) :43 % :43 %
--	-----------------	--

Modulbezeichnung	<u>Suchmaschinen-/Performance-Marketing & Web Analytics / Search Engine/Performance Marketing & Web Analytics</u>
-------------------------	---

-> siehe unter obigem Link bei der Fachrichtung "Digital Marketing & Sales"

Modulbezeichnung	<u>Digitale Business Planung, Steuerung & Unternehmensbewertung / Digital Business Planning, Steering & Valuation</u>
-------------------------	---

-> siehe unter obigem Link bei der Fachrichtung "Digital Business & Leadership"

Fachrichtung: Digital & Sustainable Management

Modulbezeichnung		Principles of Sustainability Management
Beitrag des Moduls zu den Studienzielen	Qualifikationsziele	- Die Teilnehmer/innen verstehen das Konzept der Nachhaltigkeit und wie es Unternehmen heute auf der ganzen Welt beeinflusst. - Sie lernen, wie Unternehmen Nachhaltigkeitsmanagement und -berichterstattung zielgerichtet einführen, um Wert für das Unternehmen und die Gesellschaft zu generieren. - Die Teilnehmer/innen wenden das Wissen und die Konzepte an Beispielen, Case Studies, in Gruppenübungen und in Arbeitsaufträgen an.
	Inhalte	Siehe Lehrveranstaltung
	Lehr- / Lernformen	Vorlesung, Diskussionen, Übungen und Fallbeispiele
Voraussetzungen für die Teilnahme	Kenntnisse, Fertigkeiten, Kompetenzen	keine formalen Voraussetzungen für die Teilnahme
	Vorbereitung für das Modul	vgl. Literaturangaben bei Lehrveranstaltung
Bezüge ...	.. zu anderen Modulen	
	.. zum HfWU Profil	Stark auf Bedarf der berufsbegleitend Studierenden fokussiertes, praxisorientiertes Curriculum. Aktuelle und neuartige Themen im Bereich Digitalisierung werden von sehr gut qualifizierten Akademikern und Praktikern unterrichtet. Die Lehrinhalte werden von hochwertiger praxisorientierter Forschung mit entsprechenden Veröffentlichungen unterstützt. Gesellschaftlich gesehen wird der Zertifikatskurs einen Beitrag leisten, dass sich Arbeitnehmer und Selbständige im für die berufliche Entwicklung heutzutage und zukünftig sehr wichtigen Bereich der Digitalisierung weiterzubilden und so ihre Beschäftigungsfähigkeit/ Wettbewerbsfähigkeit langfristig und nachhaltig sicherzustellen.
Prüfungsleistungen		Studienarbeit 100%
Organisation	Modulverantwortlicher/ Dozenten	- Prof. Dr. André Bühler - Prof. Dr. Robert Gabriel
	Sprache	Deutsch / Englisch
	ECTS-Punkte	6 ECTS
	Workload	150 Stunden
	Aufteilung	Präsenz : Vor-/Nachbereitung + Selbststudium : Aufgaben/ Gruppenarbeit = 14 % (28 UE) :43 % :43 %
Lehrveranstaltung		Principles of Sustainability Management

Lehrveranstaltung		Principles of Sustainability Management			
Ausgestaltung	Qualifikationsziele	- Die Teilnehmer/innen verstehen das Konzept der Nachhaltigkeit und wie es Unternehmen heute auf der ganzen Welt beeinflusst. - Sie lernen, wie Unternehmen Nachhaltigkeitsmanagement und -berichterstattung zielgerichtet einführen, um Wert für das Unternehmen und die Gesellschaft zu generieren. - Die Teilnehmer/innen wenden das Wissen und die Konzepte an Beispielen, Case Studies, in Gruppenübungen und in Arbeitsaufträgen an.			
		Wissen	Kenntnisse	Fertigkeiten	Kompetenzen
		Fach	x	x	x
		System	x	x	x
		Selbst	x	x	x
		Sozial	x	x	x
	Inhalte	1. Einführung: Zielkonflikt, Definition, Nachhaltigkeit, Nachhaltigkeits-Treiber, Reflektion: Was funktioniert heute nicht? 2. Nachhaltigkeitsstrategie: Nachhaltigkeits-Frameworks, Nachhaltigkeits-Reifegrade, Stakeholder & Dialog, Wesentlichkeitsanalyse, Shared Value Creation, Business Case von Nachhaltigkeit 3. Nachhaltige Wertschöpfung: Nachhaltigkeit in der Wertschöpfungskette; Produktnachhaltigkeit, Unternehmensnachhaltigkeit, Nachhaltigkeit in der Lieferkette 4. Nachhaltigkeits-Berichterstattung: Einführung, Übersicht über die Standards, GRI			
	Lehr- / Lernmethoden	Vorlesung, Diskussionen, Übungen und Fallbeispiele			
	Literatur / Lehrmaterial	Literatur wird in der Veranstaltung bekannt gegeben			
	Besonderes	-			
Organisation	ECTS-Punkte	6 ECTS			
	Aufteilung	150 Stunden			
	Workload	Präsenz : Vor-/Nachbereitung + Selbststudium : Aufgaben/ Gruppenarbeit = 14 % (28 UE) : 43 % : 43 %			

Modulbezeichnung		Innovation & Entrepreneurship for Sustainability
Beitrag des Moduls zu den Studienzielen	Qualifikationsziele	Die Studierenden sollen in die Lage versetzt werden, - aktuelle und künftige Herausforderungen und Bedarfe der Transformation zu erkennen - Chancen für unternehmerisches Handeln zu identifizieren

		• moderne Innovationsmethoden anzuwenden • spezifische Innovationsmethoden zur Berücksichtigung positiver Externalitäten (z.B. Planet Centered Design) auf aktuelle Herausforderungen anzuwenden • Die Grundlagen von Entrepreneurship und Startup anzuwenden • Organisationen planen und gestalten zu können (z.B. BMC) • nachhaltige Geschäftsmodelle gegenüber allen relevanten Stakeholdern kommunizieren zu können (z.B. Pitch)
	Inhalte	Siehe Lehrveranstaltung
	Lehr- / Lernformen	Vorlesung, Diskussionen, Übungen und Fallbeispiele
Voraussetzungen für die Teilnahme	Kenntnisse, Fertigkeiten, Kompetenzen	keine formalen Voraussetzungen für die Teilnahme
	Vorbereitung für das Modul	vgl. Literaturangaben bei Lehrveranstaltung
Bezüge ...	.. zu anderen Modulen	
	.. zum HfWU Profil	Stark auf Bedarf der berufsbegleitend Studierenden fokussiertes, praxisorientiertes Curriculum. Aktuelle und neuartige Themen im Bereich Digitalisierung werden von sehr gut qualifizierten Akademikern und Praktikern unterrichtet. Die Lehrinhalte werden von hochwertiger praxisorientierter Forschung mit entsprechenden Veröffentlichungen unterstützt. Gesellschaftlich gesehen wird der Zertifikatskurs einen Beitrag leisten, dass sich Arbeitnehmer und Selbständige im für die berufliche Entwicklung heutzutage und zukünftig sehr wichtigen Bereich der Digitalisierung weiterzubilden und so ihre Beschäftigungsfähigkeit/ Wettbewerbsfähigkeit langfristig und nachhaltig sicherzustellen.
Prüfungsleistungen		Studienarbeit 100%
Organisation	Modulverantwortlicher/ Dozenten	• Prof. Dr. André Bühler • Prof. Dr. Christian Arndt
	Sprache	Deutsch / Englisch
	ECTS-Punkte	6 ECTS
	Workload	150 Stunden
	Aufteilung	Präsenz : Vor-/Nachbereitung + Selbststudium : Aufgaben/ Gruppenarbeit = 14 % (28 UE) :43 % :43 %
Lehrveranstaltung		Innovation & Entrepreneurship for Sustainability

Lehrveranstaltung		Innovation & Entrepreneurship for Sustainability			
Ausgestaltung	Qualifikationsziele	Die Studierenden sollen in die Lage versetzt werden, - aktuelle und künftige Herausforderungen und Bedarfe der Transformation zu erkennen - Chancen für unternehmerisches Handeln zu identifizieren - moderne Innovationsmethoden anzuwenden - spezifische Innovationsmethoden zur Berücksichtigung positiver Externalitäten (z.B. Planet Centered Design) auf aktuelle Herausforderungen anzuwenden - Die Grundlagen von Entrepreneurship und Startup anzuwenden - Organisationen planen und gestalten zu können (z.B. BMC) - nachhaltige Geschäftsmodelle gegenüber allen relevanten Stakeholdern kommunizieren zu können (z.B. Pitch)			
		Wissen	Kenntnisse	Fertigkeiten	Kompetenzen
		Fach	x	x	x
		System	x	x	x
		Selbst	x	x	x
		Sozial	x	x	x
	Inhalte	- Grundlagen der Nachhaltigen Entwicklung, die „Große Transformation“ - Grundlagen der Umweltökonomik - Innovationsmanagement - Organisationsdesign und Lean Startup - Adressatengerechte Kommunikation über Pitches			
	Lehr- / Lernmethoden	Vorlesung, Diskussionen, Übungen und Fallbeispiele			
	Literatur / Lehrmaterial	Literatur wird in der Veranstaltung bekannt gegeben			
	Besonderes	-			
Organisation	ECTS-Punkte	6 ECTS			
	Aufteilung	150 Stunden			
	Workload	Präsenz : Vor-/Nachbereitung + Selbststudium : Aufgaben/ Gruppenarbeit = 14 % (28 UE) :43 % :43 %			

Modulbezeichnung		Sustainability Marketing
Beitrag des Moduls zu	Qualifikationsziele	Die Studierenden sollen in die Lage versetzt werden,

den Studienzielen		- die Bedeutung des Nachhaltigkeitsmarketings für erfolgreiches Nachhaltigkeitsmanagement erkennen zu können - Konzepte modernen Nachhaltigkeitsmarketings auf die Erfordernisse von Organisationen und Unternehmen transferieren zu können
	Inhalte	Siehe Lehrveranstaltung
	Lehr- / Lernformen	Vorlesung, Diskussionen, Übungen und Fallbeispiele
Voraussetzungen für die Teilnahme	Kenntnisse, Fertigkeiten, Kompetenzen	keine formalen Voraussetzungen für die Teilnahme
	Vorbereitung für das Modul	vgl. Literaturangaben bei Lehrveranstaltung
Bezüge ...	.. zu anderen Modulen	
	.. zum HfWU Profil	Stark auf Bedarf der berufsbegleitend Studierenden fokussiertes, praxisorientiertes Curriculum. Aktuelle und neuartige Themen im Bereich Digitalisierung werden von sehr gut qualifizierten Akademikern und Praktikern unterrichtet. Die Lehrinhalte werden von hochwertiger praxisorientierter Forschung mit entsprechenden Veröffentlichungen unterstützt. Gesellschaftlich gesehen wird der Zertifikatskurs einen Beitrag leisten, dass sich Arbeitnehmer und Selbständige im für die berufliche Entwicklung heutzutage und zukünftig sehr wichtigen Bereich der Digitalisierung weiterzubilden und so ihre Beschäftigungsfähigkeit/ Wettbewerbsfähigkeit langfristig und nachhaltig sicherzustellen.
Prüfungsleistungen		Studienarbeit 100%
Organisation	Modulverantwortlicher/ Dozenten	Prof. Dr. André Bühler
	Sprache	Deutsch / Englisch
	ECTS-Punkte	6 ECTS
	Workload	150 Stunden
	Aufteilung	Präsenz : Vor-/Nachbereitung + Selbststudium : Aufgaben/ Gruppenarbeit = 14 % (28 UE) :43 % :43 %
Lehrveranstaltung		Sustainability Marketing

Lehrveranstaltung		Sustainability Marketing
Ausgestaltung	Qualifikationsziele	Die Studierenden sollen in die Lage versetzt werden, - die Bedeutung des Nachhaltigkeitsmarketings für erfolgreiches Nachhaltigkeitsmanagement erkennen zu können - Konzepte modernen Nachhaltigkeitsmarketings auf die Erfordernisse von Organisationen und Unternehmen transferieren zu können

		Wissen	Kenntnisse	Fertigkeiten	Kompetenzen
		Fach	x	x	x
		System	x	x	x
		Selbst	x	x	x
		Sozial			
	Inhalte	• Einführung in das Nachhaltigkeitsmarketing • Begriffsabgrenzung und Definitionen • Modelle und Konzepte des Nachhaltigkeitsmarketings • Instrumente des Nachhaltigkeitsmarketings			
	Lehr- / Lernmethoden	Vorlesung, Diskussionen, Übungen und Fallbeispiele			
Organisation	Literatur / Lehrmaterial	Literatur wird in der Veranstaltung bekannt gegeben			
	Besonderes	-			
	ECTS-Punkte	6 ECTS			
	Aufteilung	150 Stunden			
	Workload	Präsenz : Vor-/Nachbereitung + Selbststudium : Aufgaben/ Gruppenarbeit = 14 % (28 UE) :43 % :43 %			

Modulbezeichnung		Trend Topics Sustainability Management
Beitrag des Moduls zu den Studienzielen	Qualifikationsziele	Die Studierenden sollen in die Lage versetzt werden, • die Bedeutung der vorgestellten und behandelten Trendthemen für erfolgreiches Nachhaltigkeitsmanagement erkennen zu können • Konzepte der Trendthemen auf die Erfordernisse von Organisationen und Unternehmen transferieren zu können
	Inhalte	Siehe Lehrveranstaltung
	Lehr- / Lernformen	Vorlesung, Diskussionen, Übungen und Fallbeispiele
Voraussetzungen für die Teilnahme	Kenntnisse, Fertigkeiten, Kompetenzen	keine formalen Voraussetzungen für die Teilnahme
	Vorbereitung für das Modul	vgl. Literaturangaben bei Lehrveranstaltung
Bezüge ...	.. zu anderen Modulen	
	.. zum HfWU Profil	Stark auf Bedarf der berufsbegleitend Studierenden fokussiertes, praxisorientiertes Curriculum. Aktuelle und neuartige Themen im Bereich Digitalisierung werden von sehr gut qualifizierten Akademikern und Praktikern unterrichtet.

		Die Lehrinhalte werden von hochwertiger praxisorientierter Forschung mit entsprechenden Veröffentlichungen unterstützt. Gesellschaftlich gesehen wird der Zertifikatskurs einen Beitrag leisten, dass sich Arbeitnehmer und Selbständige im für die berufliche Entwicklung heutzutage und zukünftig sehr wichtigen Bereich der Digitalisierung weiterzubilden und so ihre Beschäftigungsfähigkeit/ Wettbewerbsfähigkeit langfristig und nachhaltig sicherzustellen.
Prüfungsleistungen		Studienarbeit 100%
Organisa- tion	Modulverant- wortlicher/ Dozenten	Prof. Dr. André Bühler
	Sprache	Deutsch / Englisch
	ECTS-Punkte	6 ECTS
	Workload	150 Stunden
	Aufteilung	Präsenz : Vor-/Nachbereitung + Selbststudium : Aufgaben/ Gruppenarbeit = 14 % (28 UE) :43 % :43 %
Lehrveranstaltung		Trend Topics Sustainability Management

Lehrveranstaltung		Trend Topics Sustainability Management			
Ausge- staltung	Qualifi- kationsziele	Die Studierenden sollen in die Lage versetzt werden, - die Bedeutung der vorgestellten und behandelten Trendthemen für erfolgreiches Nachhaltigkeitsmanagement erkennen zu können - Konzepte der Trendthemen auf die Erfordernisse von Organisationen und Unternehmen transferieren zu können			
		Wissen	Kenntnisse	Fertigkeiten	Kompetenzen
		Fach	x	x	x
		System	x	x	x
		Selbst	x	x	x
		Sozial			
	Inhalte	Aktuelle Trendthemen des Nachhaltigkeitsmanagements			
	Lehr- / Lern- methoden	Vorlesung, Diskussionen, Übungen und Fallbeispiele			
	Literatur / Lehrmaterial	Literatur wird in der Veranstaltung bekannt gegeben			
	Besonderes	-			
Organisa- tion	ECTS- Punkte	6 ECTS			
	Aufteilung	150 Stunden			
	Workload	Präsenz : Vor-/Nachbereitung + Selbststudium : Aufgaben/ Gruppenarbeit = 14 % (28 UE) :43 % :43 %			

Masterthesis

Modulbezeichnung		Master-Thesis/ Seminar Digital Research Methoden
Beitrag des Moduls zu den Studienzielen	Qualifikationsziele	Die Studierenden sollen: - eine Forschungsarbeit (z.B. empirische Masterarbeit) als Projekt erfolgreich zu planen und eigenständig durchzuführen - die relevante (auch internationale) Literatur, insbesondere in ihrem Fachbereich zu finden, sie kritisch zu lesen und analytisch gewinnbringend in der Forschungsarbeit aufzuarbeiten - die passende empirische Methodik für ihre Forschungsfragen und ihren Forschungsgegenstand auszuwählen - sprachlich angemessen zu schreiben - IT-Tools wie Literatur-Datenbanken oder das Literaturverwaltungsprogramm Citavi effektiv und effizient einzusetzen
	Inhalte	Siehe Lehrveranstaltung
	Lehr- / Lernformen	Masterarbeit, Vorlesung mit Diskussion und Übungen
Voraussetzungen für die Teilnahme	Kenntnisse, Fertigkeiten, Kompetenzen	keine formalen Voraussetzungen für die Teilnahme
	Vorbereitung für das Modul	vgl. Literaturangaben bei den Lehrveranstaltung
Bezüge ...	.. zu anderen Modulen	Theorien und wissenschaftliche Methoden aus anderen Modulen können eingebracht und als Beispiele genutzt werden
	.. zum HfWU Profil	Stark auf Bedarf der berufsbegleitend Studierenden fokussiertes praxisorientiertes Curriculum. Aktuelle und neuartige Themen im Bereich Digitalisierung werden von sehr gut qualifizierten Akademikern und Praktikern unterrichtet. Die Lehrinhalte werden von hochwertiger praxisorientierter Forschung mit entsprechenden Veröffentlichungen unterstützt. Gesellschaftlich gesehen wird der Zertifikatskurs einen Beitrag leisten, dass sich Arbeitnehmer und Selbständige im für die berufliche Entwicklung heutzutage und künftig sehr wichtigen Bereich der Digitalisierung weiterzubilden und so ihre Beschäftigungsfähigkeit/ Wettbewerbsfähigkeit langfristig und nachhaltig sicherzustellen.
Prüfungsleistungen		Masterarbeit (5 Mon.) 100%
Organisation	Modulverantwortlicher / Dozenten	Prof. Dr. Carsten Herbes
	ECTS-Punkte	18 ECTS
	Workload	450 Stunden
	Aufteilung	Präsenz : Eigenarbeit = 5 % (28 UE) : 95 %
Lehrveranstaltung		Seminar Digital Research Methoden

Lehrveranstaltung		Master-Thesis/ Seminar Digital Research Methoden			
Ausgestaltung	Qualifikationsziele	Die Studierenden sollen in die Lage versetzt werden, - eine Forschungsarbeit (z.B. empirische Masterarbeit) als Projekt erfolgreich zu planen - die relevante (auch internationale) Literatur, insbesondere in ihrem Fachbereich zu finden, sie kritisch zu lesen und analytisch gewinnbringend in der Forschungsarbeit aufzuarbeiten - die passende empirische Methodik für ihre Forschungsfragen und ihren Forschungsgegenstand auszuwählen - sprachlich angemessen zu schreiben - IT-Tools wie Literatur-Datenbanken oder das Literaturverwaltungsprogramm Citavi effektiv und effizient einzusetzen - die Masterarbeit zielgerichtet vorzubereiten			
		Wissen	Kenntnisse	Fertigkeiten	Kompetenzen
		Fach	x	x	x
		System	x	x	x
		Selbst	x	x	x
		Sozial			
	Inhalte	- Effiziente Literatursuche mit EBSCO, EconLit, Google Scholar etc. - Effizientes Lesen wissenschaftlicher Aufsätze und kritischer Umgang mit Literatur - Verwendung von Theorien generell; Theorien im Bereich Digital Management and Marketing - Überblick empirische Forschungsmethoden und Auswahlkriterien; Vorstellung Alternative: Hermeneutik - Übersicht qualitative Forschungsmethoden - Inhaltsanalyse - Optionen für die Veröffentlichung von Forschungsergebnissen - Weitere Inhalte nach Bedarf			
	Lehr- / Lernmethoden	Vorlesung und Diskussion, Übungen			
	Literatur / Lehrmaterial	Skript Literaturempfehlungen, jeweils in der neuesten Auflage: DÖRING/BORTZ (2016): Forschungsmethoden und Evaluation in den Sozial- und Humanwissenschaften, 5. Auflage, Heidelberg: Springer => über die HfWU-Bibliothek kostenlos als E-book erhältlich			
	Besonderes	Individuelle Tipps zur Erstellung eines Exposés für die Masterarbeit			
Organisation	ECTS-Punkte	18 ECTS			
	Aufteilung	450 Stunden			
	Workload	Präsenz : Eigenarbeit = 5 % (28 UE) : 95 %			