



WAF

Weiterbildungsakademie an der
Hochschule für Wirtschaft und Umwelt
Nürtingen-Geislingen e.V.

MODULHANDBUCH



Master of Business Administration (MBA)

Digital Business, Management & Leadership
Digital Management, Marketing & Sales

Inhaltsverzeichnis

Pflichtmodule 1. Semester	3
Digital Business Model Generation	3
Digital Technology & Law	5
Digital Customer Experience & Relationship Management	8
Digital Marketing Strategy, Branding & Campaign Planning	10
Pflichtmodule 2./3. Semester	12
Digital Transformation & Change Management	12
Design Thinking & User Experience	14
Entrepreneurship & Innovation Management	16
Vertiefungsmodule - Digital Business, Management & Leadership	18
Digital Operations Management	18
Digital Business Planning, Steering & Valuation	20
Digital Controlling & Process Management	22
Digital HR Management	24
Digital Leadership & Agile Management	26
Vertiefungsmodule - Digital Management, Marketing & Sales	28
Search Engine & Performance Marketing	28
Digital Sales & E-Commerce	30
Digital Market Analytics	32
Social Media, Content & Influencer Marketing	34
Advanced & Programmatic Digital Marketing	36
Masterthesis 4. Semester	38
Master-Thesis/ Seminar Digital Research Methoden	38

Pflichtmodule 1. Semester

Modulbezeichnung		Digital Business Model Generation
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 • Fähigkeit digitale Geschäftsmodelle bewerten • Lean Startup Methoden und Business Model Canvas kennen und anwenden können • Geschäftsmodelle und -ideen kurz und prägnant präsentieren • Digitalisierungsstrategie ausarbeiten und Möglichkeiten der Implementierung und Umsetzung kennenlernen.
	Inhalte	Siehe Lehrveranstaltungen
	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 den Lehrveranstaltungen
Bezüge ...	.. zu anderen Modulen	Voraussetzung für Entrepreneurship & Innovation 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		Referat/ Präsentation 100%
Organisation	Modulverantwortlicher / Dozenten	• Johannes Ellenberg • Dr. Martin Handschuh
	ECTS-Punkte	6 ECTS
	Workload	150 Stunden
	Aufteilung	Präsenz : Vor-/Nachbereitung + Selbststudium : Aufgaben/Gruppenarbeit = 22% (28 UE) : 39% : 39%
Lehrveranstaltungen		Digital Business Model Generation

Lehrveranstaltung		Digital Business Model Generation			
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	• Management disruptiver Ereignisse und Entwicklungen • Lean Start-Up Approach und Business Model Canvas zum Verstehen, Analysieren und Aufbauen digitaler Geschäftsmodelle • Business Model Canvas zur Evaluierung von digitalen Geschäftsmodellen • Wert- und Wachstumstreiber für digitale Geschäftsmodelle • Case Study zu digitalen Geschäftsmodellen • Business Model Transformation – Von der Evolution zur Revolution: Ausarbeitung einer Digitalisierungsstrategie			
	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. • Osterwalder, A./ Pigneur, Y. (2010): Business Model Generation, Hoboken. • Ries, E. (2011): The Lean Startup – How Constant Innovation Creates Radically Successful Businesses, London. • Wirtz, Bernd W. (2018): Business Model Management, 4. Aufl., Wiesbaden.			
	Besonderes				
Organisation	ECTS-Punkte	6 ECTS			
	Aufteilung	150 Stunden			
	Workload	Präsenz : Vor-/Nachbereitung + Selbststudium : Aufgaben/Gruppenarbeit = 18% (28 UE) : 41% : 41%			

Modulbezeichnung		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 - Scrum-Development-Ansatz/ "Serious LEGO Play Game" - 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 Lehrveranstaltungen
	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 den Lehrveranstaltungen
Bezüge ...	.. zu anderen Modulen	- Technologische Querbezüge zu Digital Customer Experience Management - Voraussetzung für Digital Market 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		Klausur 90 min 100%
Organisation	Modulverantwortlicher / Dozenten	- Prof. Dr. Mathias Engel - Prof. Dr. Katja Gabius - RA Dr. Carsten Ulbricht, M.C.L. - Alexander Sachs
	ECTS-Punkte	6 ECTS
	Workload	150 Stunden
	Aufteilung	Präsenz : Vor-/Nachbereitung + Selbststudium : Aufgaben/Gruppenarbeit = 22% (28 UE) : 39% : 39%
Lehrveranstaltungen		Digital Technology & Law

Lehrveranstaltung		Digital Technology & Law			
Ausgestaltung	Qualifikationsziele	<u>Digital Technology:</u> Die Studierenden sollen die Grundkenntnisse der Informationssysteme beherrschen. Darüberhinaus sollte die IT-Sicherheit sowie aktuelle Trendthemen der Digitalisierung verstanden und interpretiert werden können: • Grundbegriffe der IT, Softwareentwicklung, Hardware und Kommunikation, IT- und Internetarchitektur • Wissensmanagement, IT-Strategien • IT-Sicherheit • Digitalisierung (Agile Methoden, Industrie 4.0, Cloud Computing, Künstliche Intelligenz, Autonomes Fahren, Business Intelligence und Data Mining und AR/VR) <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> In diesem Modul werden zunächst die Grundkenntnisse der IT in der BWL reflektiert, um in der Folge die aktuell relevantesten IT-Management-Inhalte im Diskurs zu erarbeiten. Auswahl aus dem Submodul Informationsmanagement: • Grundbegriffe der IT, Softwareentwicklung, Hardware und Kommunikation, IT- und Internetarchitektur • Informationsmanagement im Wandel • IT-Sicherheit • E-Commerce • Wissensmanagement • agiles Projekt- und Produktmanagement mit der SCRUM-Methode • Digitalisierung (Industrie 4.0, Cloud Computing, Künstliche Intelligenz, Autonomes Fahren, Business Intelligence, Data Mining und AR/VR) <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> • Backhaus et. al., Multivariate Analysemethoden, Springer • 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 • Rashid, Neuronale Netze selbst programmieren, O'Reilly, 2017 • Runkler, Data Mining, Springer, 2015 • Suthaharan, Machine Learning Models and Algorithms for Big Data Classification, Springer • Vonhoegen; Excel 2010; Vierfarben-Verlag, ISBN 9783842100077 • Wartala, Praxiseinstieg Deep Learning, O'Reilly, 2017 <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
	Besonderes	
Organisa- tion	ECTS- Punkte	6 ECTS
	Aufteilung	150 Stunden
	Workload	Präsenz : Vor-/Nachbereitung + Selbststudium : Aufgaben/Gruppenarbeit = 18% (28 UE) : 41% : 41%

Modulbezeichnung		Digital Customer Experience & Relationship 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
	Inhalte	Siehe Lehrveranstaltungen
	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 den Lehrveranstaltungen
Bezüge ...	.. zu anderen Modulen	Querbezug zu Modul 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	- Benjamin Ferreau - Julia Lehmann
	ECTS-Punkte	6 ECTS
	Workload	150 Stunden
	Aufteilung	Präsenz : Vor-/Nachbereitung + Selbststudium : Aufgaben/ Gruppenarbeit = 22% (28 UE) : 39% : 39%

Lehrveranstaltung		Digital Customer Experience & Relationship 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			
		Wissen	Kenntnisse	Fertigkeiten	Kompetenzen
		Fach	x	x	x
		System	x	x	x
		Selbst	x	x	
		Sozial	x	x	
	Inhalte	- Digital Customer Touchpoints u.a. mit KI/ Chatbots - Robotic Process Automation in Marketing und Vertrieb - digitale Marketing- und Vertriebsorganisation			
	Lehr- / Lernmethoden	Vorlesung und Diskussion, Fallstudien, Gruppenarbeiten mit Präsentation			
	Literatur / Lehrmaterial	Skript Literaturempfehlungen, jeweils in der neuesten Auflage: - Detscher, S. et al. (2018): Fin Sales Tech: Artifizielle Intelligenz im Marketing und im Vertrieb von Kapitalmarktprodukten, in Marketing Review St. Gallen, 4/2018, S. 36-43. - Hannig, U. (2017): Marketing und Sales Automation: Grundlagen – Tools – Umsetzung, Wiesbaden, - Gebhardt, C./ Handschuh, M. (2016): Wie die Digitalisierung den B2B-Vertrieb verändert, in: Sales Management Review, 1/2016, S. 44-55. - Gensch, Peter (2017): Künstliche Intelligenz für Sales, Marketing und Service: Mit AI und Bots zu einem Algorithmic Business – Konzepte, Technologien und Best Practices, Wiesbaden. - Handschuh, M. et al. (2018): Mit AAA-Vertrieb innovative Energielösungen verkaufen, in: Sales Excellence, 11/2018, S. 16-19. - Rapp, H./ Handschuh M./ Belz C. (2018): Reorganisation in Marketing und Verkauf, in: Marketing Review St. Gallen, 3/2018, S. 12-20. - Schmäh, M./ Handschuh M. (2017): Was Roboter und Menschen in Zukunft leisten, in: Sales Management Review, 2/2017, S. 36-40.			
	Besonderes				
Organisation	ECTS-Punkte	6 ECTS			
	Aufteilung	150 Stunden			
	Workload	Präsenz : Vor-/Nachbereitung + Selbststudium : Aufgaben/Gruppenarbeit = 18% (28 UE) : 41% : 41%			

Modulbezeichnung		Digital Marketing Strategy, Branding & Campaign Planning
Beitrag des Moduls zu den Studienzielen	Qualifikationsziele	- 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
	Inhalte	Siehe Lehrveranstaltungen
	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 den Lehrveranstaltungen
Bezüge ...	.. zu anderen Modulen	Voraussetzung für Search Engine & Performance Marketing und Social Media & Advanced 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 100%
Organisation	Modulverantwortlicher/ Dozenten	- Prof. Dr. Stefan Detscher - Sonja Mechling
	ECTS-Punkte	6 ECTS
	Workload	150 Stunden
	Aufteilung	Präsenz : Vor-/Nachbereitung + Selbststudium : Aufgaben/ Gruppenarbeit = 22% (28 UE) : 39% : 39%
Lehrveranstaltungen		Digital Marketing Strategy, Branding & Campaign Planning

Lehrveranstaltung		Digital Marketing Strategy, Branding & Campaign Planning			
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	• Einfluss der Digitalisierung aufs Marketing • Verhalten digitaler Kunden und Kundensegmentierung • Digitale Marketingstrategieanalyse (inkl. Analyse-Tools) • Digitale Marketingstrategieentwicklung • Digitales Vermarktungskonzept/ Growth Hacking • 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 durch Studierende • Internationaler Kampagnenrollout mit Fallbeispielen			
	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. • KREUTZER, R. (2018): Praxisorientiertes Online-Marketing, 3. Auflage, Wiesbaden. • KREUTZER, R./ Land, K.-H. (2017): Digitale Markenführung – Digital Branding im Zeitalter des digitalen Darwinismus, Wiesbaden. • LAMMENETT, E. (2017): Praxiswissen Online-Marketing: Affiliate- und E-Mail-Marketing, Suchmaschinenmarketing, Online-Werbung, Social Media, Facebook-Werbung, 6. 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 = 18% (28 UE) : 41% : 41%			

Pflichtmodule 2./3. Semester

Modulbezeichnung		Digital Transformation & 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 Lehrveranstaltungen
	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 den Lehrveranstaltungen
Bezüge ...	.. zu anderen Modulen	Querbezug zu Modul
	.. 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	• Dr. Michael Hepp • Dr. Martin Handschuh
	ECTS-Punkte	6 ECTS
	Workload	150 Stunden
	Aufteilung	Präsenz : Vor-/Nachbereitung + Selbststudium : Aufgaben/ Gruppenarbeit = 22% (28 UE) : 39% : 39%

Lehrveranstaltungen	Digital Transformation & Change Management
---------------------	--

Lehrveranstaltung		Digital Transformation & 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	• Ausarbeitung einer kundenzentrierten Digitalisierungsstrategie (inkl. Product-Market Fit Analyse) • Konzepte entwickeln, die ermöglichen das Teamklima für die Weiterentwicklung der Unternehmenskultur zu nutzen • Umsetzungsbeispiel einer Team Transformation und deren Effekte analysieren • Entwicklung eines partizipativen Transformations- & Change Management-Konzeptes			
	Lehr- / Lernmethoden	Vorlesung und Diskussion, Fallstudien, Gruppenarbeiten mit Präsentation			
Organisation	Literatur / Lehrmaterial	Skript Literaturempfehlungen, jeweils in der neuesten Auflage: • Stenver, P. (2017): Disruption and Digital Transformation: How to change fast, agile and repeatedly, Greve. • tba			
	Besonderes				
	ECTS-Punkte	6 ECTS			
	Aufteilung	150 Stunden			

	Workload	Präsenz : Vor-/Nachbereitung + Selbststudium : Aufgaben/Gruppenarbeit = 18% (28 UE) : 41% : 41%
--	-----------------	--

Modulbezeichnung		Design Thinking & User Experience
Beitrag des Moduls zu den Studienzielen	Qualifikationsziele	• User Research durchführen können • User Experience (UX) Ansätze kennen und anwenden • Design Thinking Methoden kennen und anwenden • agiles Projektmanagement anwenden
	Inhalte	Siehe Lehrveranstaltungen
	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 bei den Lehrveranstaltungen
Bezüge ...	.. zu anderen Modulen	• Digital Business Model Generation • Entrepreneurship & Innovation 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. Sebastian Fiedler • Lukas Bosch
	ECTS-Punkte	6 ECTS
	Workload	150 Stunden
	Aufteilung	Präsenz : Vor-/Nachbereitung + Selbststudium : Aufgaben/Gruppenarbeit = 22% (28 UE) : 39% : 39%
Lehrveranstaltungen		Design Thinking & User Experience

Lehrveranstaltung		Design Thinking & User Experience			
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 • agiles Projektmanagement anwenden zu können			
		Wissen	Kenntnisse	Fertigkeiten	Kompetenzen
		Fach	x	x	x
		System	x	x	x
		Selbst	x	x	x
		Sozial	x	x	x
	Inhalte	• User Research und User Experience (UX) • Design Thinking Methoden • agiles Projekt-Management			
	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. • 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./ UINT, G./ BARTEL, T. (2018): Quick Guide UX Management : So verankern Sie Usability und User Experience im Unternehmen, Wiesbaden.			
	Besonderes				
Organisation	ECTS-Punkte	6 ECTS			
	Aufteilung	150 Stunden			
	Workload	Präsenz : Vor-/Nachbereitung + Selbststudium : Aufgaben/Gruppenarbeit = 18% (28 UE) : 41% : 41%			

Modulbezeichnung		Entrepreneurship & Innovation Management
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 • 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 • Growth Hacking Techniken kennen und anwenden zu können
	Inhalte	• Siehe Lehrveranstaltungen
	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 den Lehrveranstaltungen
Bezüge ...	.. zu anderen Modulen	• Technologische Querbezüge zu Digital Customer Experience Management • Voraussetzung für Digital Market 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		Studienarbeit 100%
Organisation	Modulverantwortlicher / Dozenten	• Johannes Ellenberg • Dario Müller • Serge Reit
	ECTS-Punkte	6 ECTS
	Workload	150 Stunden
	Aufteilung	Präsenz : Vor-/Nachbereitung + Selbststudium : Aufgaben/Gruppenarbeit = 22% (28 UE) : 39% : 39%
Lehrveranstaltungen		Entrepreneurship & Innovation Management

Lehrveranstaltung		Entrepreneurship & Innovation Management			
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 • Growth Hacking Techniken kennen und anwenden zu können			
		Wissen	Kenntnisse	Fertigkeiten	Kompetenzen
		Fach	x	x	x
		System	x	x	x
		Selbst	x	x	
		Sozial	x		
	Inhalte	• Wertebasierte Geschäftsmodellentwicklung • Idea Generation & Validation • Such- vs. Planphase • Skalierung von Innovationen/ Start-Ups • Growth Hacking			
	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. • Ries, E. (2011): 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. • Ellis, J./ Brown M. (2017) Hacking Growth: How Today's Fastest-Growing Companies Drive Breakout Success, New York.			
	Besonderes				
Organisation	ECTS-Punkte	6 ECTS			
	Aufteilung	150 Stunden			
	Workload	Präsenz : Vor-/Nachbereitung + Selbststudium : Aufgaben/Gruppenarbeit = 18% (28 UE) : 41% : 41%			

Vertiefungsmodule - Digital Business, Management & Leadership

Modulbezeichnung		Digital Operations Management
Beitrag des Moduls zu den Studienzielen	Qualifikationsziele	- IoT-/Industrie 4.0-Implementierungsstrategien entwickeln - Innovative Produktionstechnologien (z. B. 3D-Printing, H-M-Collaboration) bzgl. deren Anwendungsfelder einordnen können - Digital Supply Chain Management/ Logistics Konzepte u.a. basierend auf der RFID-Technologie verstehen und (weiter)entwickeln
	Inhalte	Siehe Lehrveranstaltungen
	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 den Lehrveranstaltungen
Bezüge ...	.. zu anderen Modulen	keine
	.. 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		Klausur 90 min 100%
Organisation	Modulverantwortlicher / Dozenten	- Prof. Dr. Christoph Zanker - Marc Flammer
	ECTS-Punkte	6 ECTS
	Workload	150 Stunden
	Aufteilung	Präsenz : Vor-/Nachbereitung + Selbststudium : Aufgaben/Gruppenarbeit = 22% (28 UE) : 39% : 39%
Lehrveranstaltungen		Digital Operations Management

Lehrveranstaltung		Digital Operations 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 - Digital Supply Chain Management/ Logistics Konzepte u.a. basierend auf der RFID-Technologie zu verstehen und (weiter) entwickeln zu können			
		Wissen	Kenntnisse	Fertigkeiten	Kompetenzen
		Fach	x	x	x
		System	x	x	x
		Selbst	x	x	
		Sozial	x	x	
	Inhalte	- IoT-/Industrie 4.0-Implementierungsstrategien - Innovative Produktionstechnologien (z. B. 3D-Printing, H-M-Collaboration) - Digital Supply Chain Management/ Logistics - RFID-Technologie-Anwendungsfälle			
	Lehr- / Lernmethoden	Vorlesung und Diskussion, Fallstudien, Präsentation			
	Literatur / Lehrmaterial	Skript Literaturempfehlungen, jeweils in der neuesten Auflage: - 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. - LACHMAYER, R. et al. (2016): 3D-Druck beleuchtet : Additive Manufacturing auf dem Weg in die Anwendung. - 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				
Organisation	ECTS-Punkte	6 ECTS			
	Aufteilung	150 Stunden			
	Workload	Präsenz : Vor-/Nachbereitung + Selbststudium : Aufgaben/Gruppenarbeit = 18% (28 UE) : 41% : 41%			

Modulbezeichnung		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 Lehrveranstaltungen
	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 den Lehrveranstaltungen
Bezüge ...	.. zu anderen Modulen	inhaltlich aufbauend auf dem Modul Digital Business Model Generation
	.. 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 • Oliver Würtenberger
	ECTS-Punkte	6 ECTS
	Workload	150 Stunden
	Aufteilung	Präsenz : Vor-/Nachbereitung + Selbststudium : Aufgaben/Gruppenarbeit = 22% (28 UE) : 39% : 39%
Lehrveranstaltungen		Digital Business Planning, Controlling & Valuation

Lehrveranstaltung		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	• Wert- und Wachstumstreiber für digitale Geschäftsmodelle • Treiberbasierte Business Planung für digitale Geschäftsmodelle und ihre kommunikative Umsetzung • Performance Management für digitale Geschäftsmodelle anhand von Unit Economics • Venture Valuation mit Comparable Transaction-, Comparable Company-basiertem Multiple-Ansatz sowie auf digitale Geschäftsmodelle angepasste DCF-Bewertung			
	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./ BOCKSCHECKER, A. (2018): Steuerung im Zeitalter der Digitalisierung mit dem Digital Business Management-Modell, in: Controlling, Jahrgang 30, Heft 5, S. 4 – 11. • KAPPES, M./ SCHENTLER, P. (2017): Planung und Steuerung auf Basis von Treibermodellen, in: Horváth, P./ Michel, U. (Hrsg.): Controlling im digitalen Zeitalter, Stuttgart. • LANDSTRÖM, H. (2017): Advanced Introduction to Entrepreneurial Finance, Cheltenham. • OSTERWALDER, A./ PIGNEUR, Y./ BERNARDA, G. et al. (2014): Value Proposition Design – How to Create Products and Services Customers, New York. • SCHÖNBOHM, A. / EGLE, U. (2017): Controlling der digitalen Transformation, in: Digitale Transformation von Geschäftsmodellen, hrsg. von SCHALLMO et al, S. 213-236, Springer Gabler, Wiesbaden 2017. • SMITH, J./ SMITH, R. (2019): Entrepreneurial Finance - Venture Capital, Deal Structure & Valuation, Stanford. • WIRTZ, Bernd W. (2018): Business Model Management, 4. Aufl., Wiesbaden.			
	Besonderes				
Organisation	ECTS-Punkte	6 ECTS			
	Aufteilung	150 Stunden			
	Workload	Präsenz : Vor-/Nachbereitung + Selbststudium : Aufgaben/Gruppenarbeit = 18% (28 UE) : 41% : 41%			

Modulbezeichnung		Digital Controlling & Process Management
Beitrag des Moduls zu den Studienzielen	Qualifikationsziele	• Komplexität im Controlling verstehen • Controllerrollen und –aufgaben in der Digitalisierung • Einführung in Data Science erhalten • Theorie und Praxis der Business Analytics • Treiberbasierte Planung, Forecasts und Simulation • Process Mining kennenlernen • Prozess Optimierungen und Automatisierungen planen und umsetzen lernen •
	Inhalte	Siehe Lehrveranstaltungen
	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 den Lehrveranstaltungen
Bezüge ...	.. zu anderen Modulen	Querbezug zu Modul
	.. 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. Ulrich Sailer • Prof. Dr. Stefan Waitzinger
	ECTS-Punkte	6 ECTS
	Workload	150 Stunden
	Aufteilung	Präsenz : Vor-/Nachbereitung + Selbststudium : Aufgaben/ Gruppenarbeit = 22% (28 UE) : 39% : 39%
Lehrveranstaltungen		Digital Controlling & Process Management

Lehrveranstaltung		Digital Controlling & Process Management			
Ausgestaltung	Qualifikationsziele	Die Studierenden sollen in die Lage versetzt werden, • Komplexität im Controlling verstehen • Controllerrollen und –aufgaben in der Digitalisierung • Einführung in Data Science erhalten • Theorie und Praxis der Business Analytics • Treiberbasierte Planung, Forecasts und Simulation • Process Mining kennenlernen • 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 • Data Analytics • Process Mining & Optimization			
	Lehr- / Lernmethoden	Vorlesung und Diskussion, Fallstudien, Gruppenarbeiten mit Präsentation			
Organisation	Literatur / Lehrmaterial	Skript Literaturempfehlungen, jeweils in der neuesten Auflage: • Barkalov I (2015) Effiziente Unternehmensplanung. Weniger Aufwand, mehr Flexibilität, mehr Geschäftserfolg, Springer Gabler, Wiesbaden • Langmann C (2019) Digitalisierung im Controlling, Springer Gabler, Wiesbaden • Ng A, Soo K (2017) Data Science – was ist das eigentlich?! Algorithmen des maschinellen Lernens verständlich erklärt. Springer, Berlin • 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 • Seiter M (2017) Business Analytics. Effektive Nutzung fortschrittlicher Algorithmen in der Unternehmenssteuerung. Vahlen, München • Weber J (2018) Der Digitalisierungshebel ist sehr schnell wirksam. Controlling & Management Review, 3: 16-23.			
	Besonderes				
	ECTS-Punkte	6 ECTS			
Organisation	Aufteilung	150 Stunden			
	Workload	Präsenz : Vor-/Nachbereitung + Selbststudium : Aufgaben/Gruppenarbeit = 18% (28 UE) : 41% : 41%			

Modulbezeichnung		Digital HR Management
Beitrag des Moduls zu den Studienzielen	Qualifikationsziele	• Digitalisierung HR-Prozesse verstehen • Digital Employer Branding Konzepte entwickeln können • Social Recruiting Kampagnen aufbauen und durchführen
	Inhalte	Siehe Lehrveranstaltungen
	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 den Lehrveranstaltungen
Bezüge ...	.. zu anderen Modulen	Querbezug zu Modul 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
	ECTS-Punkte	6 ECTS
	Workload	150 Stunden
	Aufteilung	Präsenz : Vor-/Nachbereitung + Selbststudium : Aufgaben/ Gruppenarbeit = 22% (28 UE) : 39% : 39%
Lehrveranstaltungen		Digital HR Management

Lehrveranstaltung		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	• Digitalisierung HR-Prozesse • Digital Employer Branding • Social Recruiting			
	Lehr- / Lernmethoden	Vorlesung und Diskussion, Fallstudien, Gruppenarbeiten mit Präsentation			
	Literatur / Lehrmaterial	Skript Literaturempfehlungen, jeweils in der neuesten Auflage: • Petry, T. (2018): Digital HR: Smarte und agile Systeme, Prozesse und Strukturen im Personalmanagement, Freiburg. • Ternes, A./ Wilke, C.-D. (2018): Agenda HR - Digitalisierung, Arbeit 4.0, New Leadership, Wiesbaden. • tba			
Organisation	Besonderes				
	ECTS-Punkte	6 ECTS			
	Aufteilung	150 Stunden			
Workload		Präsenz : Vor-/Nachbereitung + Selbststudium : Aufgaben/Gruppenarbeit = 18% (28 UE) : 41% : 41%			

Modulbezeichnung		Digital Leadership & Agile Management
Beitrag des Moduls zu den Studienzielen	Qualifikationsziele	• Verständnis entwickeln für Herausforderungen in Unternehmen, welche agile Steuerung und Führung nötig machen • 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 Lehrveranstaltungen
	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 den Lehrveranstaltungen
Bezüge ...	.. zu anderen Modulen	Voraussetzung für 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		Klausur 90 Minuten 100%
Organisation	Modulverantwortlicher / Dozenten	• Prof. Dr. Stefan Detscher • Marco Pfeiffer
	ECTS-Punkte	6 ECTS
	Workload	150 Stunden
	Aufteilung	Präsenz : Vor-/Nachbereitung + Selbststudium : Aufgaben/Gruppenarbeit = 22% (28 UE) : 39% : 39%
Lehrveranstaltungen		Digital Leadership & Agile Management

Lehrveranstaltung		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 • 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	• Rahmenbedingungen und Herausforderungen in Unternehmen, welche agile Steuerungs- und Führungsinstrumente nötig machen • 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 • Kommunikation in agilen Unternehmensfeldern nach dem SUCCESS-Prinzip der Stickiness • Agiles Projektmanagement • New Work Culture und Tools			
	Lehr- / Lernmethoden	Vorlesung und Diskussion, Fallstudien, Präsentation			
	Literatur / Lehrmaterial	Skript Literaturempfehlungen, jeweils in der neuesten Auflage: • Doppler, K. (2014): Unternehmenswandel gegen Widerstände : Change Management mit den Menschen, Frankfurt. • HEATH, C./ HEATH, D. (2007): Made to Stick - Why Some Ideas Survive and Others Die, New York. • HOROWITZ, B. (2014): The Hard Thing About Hard Things: Building a Business When There Are No Easy Answers, New York. • LOBACHER, P. et al. (2017): Agiles Zielmanagement und modernes Leadership mit Objectives & Key Results (OKR), Victoria. • SMART, B. (2016): Topgrading - The Proven Hiring and Promoting Method That Turbocharges Company Performance, 3rd Edition, New York. • WISEMEN, L. (2010): Multipliers - How the Best Leaders Make Everyone Smarter, New York.			
	Besonderes				
Organisation	ECTS-Punkte	6 ECTS			
	Aufteilung	150 Stunden			
	Workload	Präsenz : Vor-/Nachbereitung + Selbststudium : Aufgaben/Gruppenarbeit = 18% (28 UE) : 41% : 41%			

Vertiefungsmodule - Digital Management, Marketing & Sales

Modulbezeichnung		Search Engine & Performance Marketing
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 Lehrveranstaltungen
	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 den Lehrveranstaltungen
Bezüge ...	.. zu anderen Modulen	Querbezug zu Modul
	.. 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	• Tobias Fox
	ECTS-Punkte	6 ECTS
	Workload	150 Stunden
	Aufteilung	Präsenz : Vor-/Nachbereitung + Selbststudium : Aufgaben/ Gruppenarbeit = 22% (28 UE) : 39% : 39%
Lehrveranstaltungen		Search Engine & Performance Marketing

Lehrveranstaltung		Search Engine & Performance Marketing			
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 umsetzen lernen • Web Analytics/ Google Analytics einsetzen können			
		Wissen	Kenntnisse	Fertigkeiten	Kompetenzen
		Fach	X	X	X
		System	X	X	X
		Selbst	X	X	
		Sozial	X	X	
	Inhalte	• Suchmaschinenmarketing Strategien • SEA/ SEO Praxisanwendungen • Social Ads • Web / Google Analytics			
	Lehr- / Lernmethoden	Vorlesung und Diskussion, Fallstudien, Gruppenarbeiten mit Präsentation			
Organisation	Literatur / Lehrmaterial	Skript Literaturempfehlungen, jeweils in der neuesten Auflage: • ORTLEPP, C. (2017): Google AdWords – Das SEA-Praxisbuch 2018, Nürnberg. • SCHNEIDER, T. (2016): SEO Praxisbuch 2017 – Top Rankings in Google & Co. durch Suchmaschinenoptimierung, Nürnberg. • VON HEEREN, R. (2017): Das Web Analytics Praxisbuch 2018: Einstieg in die professionelle Web-Analyse mit Google Analytics, Nürnberg.			
	Besonderes				
	ECTS-Punkte	6 ECTS			
	Aufteilung	150 Stunden			
Workload		Präsenz : Vor-/Nachbereitung + Selbststudium : Aufgaben/Gruppenarbeit = 18% (28 UE) : 41% : 41%			

Modulbezeichnung		Digital Sales & E-Commerce
Beitrag des Moduls zu den Studienzielen	Qualifikationsziele	• Multi-Channel-Retail Ansätze verstehen und analysieren • E-Commerce Geschäftsmodelle evaluieren und (weiter)entwickeln • Digitale Marktplatz-Konzepte analysieren / entwickeln
	Inhalte	Siehe Lehrveranstaltungen
	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 bei den Lehrveranstaltungen
Bezüge ...	.. zu anderen Modulen	Voraussetzung für Entrepreneurship & Innovation 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		Referat/ Präsentation 100%
Organisation	Modulverantwortlicher / Dozenten	• Prof. Dr. Dirk Funck • Markus Fost (MBA) • Dr. Hannes Schubert
	ECTS-Punkte	6 ECTS
	Workload	150 Stunden
	Aufteilung	Präsenz : Vor-/Nachbereitung + Selbststudium : Aufgaben/Gruppenarbeit = 22% (28 UE) : 39% : 39%
Lehrveranstaltungen		Digital Sales & E-Commerce

Lehrveranstaltung		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	• Multi-Channel-Management: Grundlagen, Vertiefung ausgewählter Gestaltungsfelder, Fallbeispiele • Konzeption und Evaluation von Geschäftsmodellen im E-Commerce und digitaler Marktplatzkonzepte			
	Lehr- / Lernmethoden	(Online-)Vorlesung, Diskussion, Fallstudien, Präsentation			
	Literatur / Lehrmaterial	Skript / Literaturempfehlungen, jeweils neueste Auflage: Basisliteratur: • Dege, F. (2020): Grundlagen des E-Commerce, Strategien, Modelle, Instrumente, Wiesbaden (Lehrbuch, Überblick und Zusammenhänge) • Heinemann, G. (2020): B2B eCommerce, Grundlagen, Geschäftsmodelle und Best Practices im Business-to-Business Online-Handel, Wiesbaden (Lehrbuch, B2B) Ergänzende / vertiefende Literatur: • 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). • Fost, M. (2014): E-Commerce Strategien für produzierende Unternehmen, Wiesbaden (Masterthesis, B2B). • Gallino, S., Moreno, A. (Hrsg., 2019): Operations in an Omnichannel World, Cham (Herausgeberwerk mit Bezügen zu operative Handlungsfeldern und einigen Fallbeispielen). • Heinemann, G. (2019): Der neue Online-Handel Geschäftsmodelle, Geschäftssysteme und Benchmarks im E-Commerce, 10. Aufl., Wiesbaden, 2019 (Lehrbuch, Grundlagen, Geschäftsmodelle, Erfolgsfaktoren) • Platt, R. (2017): Selbstkongruenz im Multichannel-Retailing - Determinanten und Auswirkungen der absatzkanalspezifischen Selbstähnlichkeit (MC-Konsumverhalten; Dissertation).			
	Besonderes				
Organisation	ECTS-Punkte	6 ECTS			
	Aufteilung	150 Stunden			
	Workload	Präsenz : Vor-/Nachbereitung + Selbststudium : Aufgaben/Gruppenarbeit = 18% (28 UE) : 41% : 41%			

Modulbezeichnung		Digital Market Analytics
Beitrag des Moduls zu den Studienzielen	Qualifikationsziele	• Big Data Analysis & Predictive Analytics verstehen • Data Mining und CRM anwenden • Neuromarketing und -pricing Konzepte verstehen und anwenden
	Inhalte	Siehe Lehrveranstaltungen
	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 den Lehrveranstaltungen
Bezüge ...	.. zu anderen Modulen	Querbezug zu Modul 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 Selbstständige 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. Sebastian Moll • Dr. Martin Handschuh
	ECTS-Punkte	6 ECTS
	Workload	150 Stunden
	Aufteilung	Präsenz : Vor-/Nachbereitung + Selbststudium : Aufgaben/ Gruppenarbeit = 22% (28 UE) : 39% : 39%
Lehrveranstaltungen		Digital Market Analytics

Lehrveranstaltung		Digital Market Analytics			
Ausgestaltung	Qualifikationsziele	Die Studierenden sollen in die Lage versetzt werden, • Big Data Analysis & Predictive Analytics zu verstehen • Data Mining und CRM anzuwenden • Neuromarketing und -pricing Konzepte zu verstehen und anzuwenden			
		Wissen	Kenntnisse	Fertigkeiten	Kompetenzen
		Fach	x	x	x
		System	x	x	x
		Selbst	x	x	
		Sozial	x		
	Inhalte	• Big Data Analysis & Predictive Analytics • Data Mining und CRM • Neuromarketing und -pricing			
	Lehr- / Lernmethoden	Vorlesung und Diskussion, Fallstudien, Gruppenarbeiten mit Präsentation			
Organisation	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. • Davenport, T. H. (2006): Competing on analytics. Harvard Business Review, 84 (1), 98. • Neckel, P./ Knobloch, B.: Customer Relationship Analytics - Praktische Anwendung des Data Mining im CRM, Paderborn. • Schmäh, M./ Handschuh M. (2017): Was Roboter und Menschen in Zukunft leisten, in: Sales Management Review, 2/2017, S. 36-40.			
	Besonderes				
	ECTS-Punkte	6 ECTS			
	Aufteilung	150 Stunden			
	Workload	Präsenz : Vor-/Nachbereitung + Selbststudium : Aufgaben/Gruppenarbeit = 18% (28 UE) : 41% : 41%			

Modulbezeichnung		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
	Inhalte	Siehe Lehrveranstaltungen
	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 den Lehrveranstaltungen
Bezüge ...	.. zu anderen Modulen	Querbezug zu Modul 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
	ECTS-Punkte	6 ECTS
	Workload	150 Stunden
	Aufteilung	Präsenz : Vor-/Nachbereitung + Selbststudium : Aufgaben/ Gruppenarbeit = 22% (28 UE) : 39% : 39%
Lehrveranstaltungen		Social Media, Content & Influencer Marketing

Lehrveranstaltung		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 lernen • Influencer Marketing Konzepte verstehen und konzipieren			
		Wissen	Kenntnisse	Fertigkeiten	Kompetenzen
		Fach	X	X	X
		System	X	X	X
		Selbst	X	X	
		Sozial	X	X	
	Inhalte	• Social Media Marketing • Social Media Monitoring & Analytics • Content Marketing • Influencer Marketing			
Organisation	Lehr- / Lernmethoden	Vorlesung und Diskussion, Fallstudien, Gruppenarbeiten mit Präsentation			
	Literatur / Lehrmaterial	Skript Literaturempfehlungen, jeweils in der neuesten Auflage: • GRABS, A./ BANNOUR, K.-P. (2017): Follow me! Erfolgreiches Social Media Marketing, 4. Aufl., Bonn. • HOLMES, S. (2016): Social Media Marketing 2017 – Steigern Sie Ihren Unternehmenserfolg mit Facebook, Twitter, XING & Co, Nürnberg. • KREUTZER, R. (2018): Praxisorientiertes Online-Marketing, 3. Auflage, • LAMMENETT, E. (2017): Praxiswissen Online-Marketing: Affiliate- und E-Mail-Marketing, Suchmaschinenmarketing, Online-Werbung, Social Media, Facebook-Werbung, 6. Auflage, Wiesbaden.			
	Besonderes				
	ECTS-Punkte	6 ECTS			
Organisation	Aufteilung	150 Stunden			
	Workload	Präsenz : Vor-/Nachbereitung + Selbststudium : Aufgaben/Gruppenarbeit = 18% (28 UE) : 41% : 41%			

Modulbezeichnung		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
	Inhalte	Siehe Lehrveranstaltungen
	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 den Lehrveranstaltungen
Bezüge ...	.. zu anderen Modulen	Querbezug zu Modul 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	• Martin Böhringer
	ECTS-Punkte	6 ECTS
	Workload	150 Stunden
	Aufteilung	Präsenz : Vor-/Nachbereitung + Selbststudium : Aufgaben/ Gruppenarbeit = 22% (28 UE) : 39% : 39%
Lehrveranstaltungen		Advanced & Programmatic Digital Marketing

Lehrveranstaltung		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			
		Wissen	Kenntnisse	Fertigkeiten	Kompetenzen
		Fach	x	x	x
		System	x	x	x
		Selbst	x	x	
		Sozial	x	x	
	Inhalte	• Display & Affiliate Marketing • Mobile/ In-App • E-Mail-Marketing/ Lead Management • Programmatic Marketing			
	Lehr- / Lernmethoden	Vorlesung und Diskussion, Fallstudien, Gruppenarbeiten mit Präsentation			
Organisation	Literatur / Lehrmaterial	Skript Literaturempfehlungen, jeweils in der neuesten Auflage: • KREUTZER, R. (2018): Praxisorientiertes Online-Marketing, 3. Auflage, • LAMMENETT, E. (2017): Praxiswissen Online-Marketing: Affiliate- und E-Mail-Marketing, Suchmaschinenmarketing, Online-Werbung, Social Media, Facebook-Werbung, 6. Auflage, Wiesbaden.			
	Besonderes				
	ECTS-Punkte	6 ECTS			
	Aufteilung	150 Stunden			
	Workload	Präsenz : Vor-/Nachbereitung + Selbststudium : Aufgaben/Gruppenarbeit = 18% (28 UE) : 41% : 41%			

Masterthesis 4. Semester

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 Lehrveranstaltungen
	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 Lehrveranstaltungen
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%
Lehrveranstaltungen		Seminar 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%			