HfWU

MODULHANDBUCH

Master of Business Administration (MBA)

Digital Business & Leadership
Digital Marketing & Sales
Digital Operations Management
Digital Management & Analytics

Version: ab Wintersemester 2022/23

Inhaltsverzeichnis

Pflichtmodule 1. Semester **4**

Digitale & wertebasierte Geschäftsmodellentwicklung / Digital & Value Based Business Model Generation 4

Digitaltechnologien & - recht / Digital Technology & Law 6

Digitales KI-basiertes Customer Experience & Relationship Management / Digital AI based Customer Experience & Relationship Management 9

Digitale Marketingstrategie, Markenführung & Kampagnenmanagement / Digital Marketing Strategy, Branding & Campaign Management 11

Pflichtmodule 2./3. Semester **13**

Digitale Transformation & nachhaltiges Veränderungsmanagement / Digital Transformation & Sustainable Change Management 13

Design Thinking & User Experience Management / Design Thinking & User Experience Management 15

Digital Entrepreneurship & Start-Up Entwicklung / Digital Entrepreneurship & Start-Up Development 17

Fachrichtung - Digital Business & Leadership **19**

Digitale Business Planung, Steuerung & Unternehmensbewertung / Digital Business Planning, Steering & Valuation 19

Digitale Führung & agiles Management / Digital Leadership & Agile Management 21

Digitales Personalmanagement / Digital HR Management 23

Digitaler Plattformvertrieb & E-Commerce / Digital Platform Sales & E-Commerce 25

Datenbasierte B2B-Geschäftsmodelle und -Plattformen / Data-based B2B Business Models & Platforms 25

Fachrichtung: Digital Marketing & Sales **26**

Suchmaschinen-/Performance-Marketing & Web Analytics / Search Engine/Performance Marketing & Web Analytics 26

Digitaler Plattformvertrieb & E-Commerce / Digital Platform Sales & E-Commerce 28

Social Media, Content & Influencer Marketing / Social Media, Content & Influencer Marketing 30

Automatisiertes und programmatisches digitales Marketing / Advanced & Programmatic Digital Marketing 32

Machine Learning & Big Data Analytics / Machine Learning & Big Data Analytics 33

Fachrichtung: Digital Operations Management **34**
Datenbasierte B2B-Geschäftsmodelle und -Plattformen / Data-based B2B Business Models & Platforms 34
Internet of Things, Industrie 4.0 & Innovationsmanagement / Internet of Things, Industrie 4.0 & Innovation Management 36
Digitales Supply Chain Management / Digital Supply Chain Management 38
Digitale Business Planung, Steuerung & Unternehmensbewertung / Digital Business Planning, Steering & Valuation 40
Digitalisierung des Controllings u. KI-basierte Prozess-Automatisierung / Digital Controlling & AI based Process Automation 40
Fachrichtung: Digital Management & Analytics **41**
Machine Learning & Big Data Analytics / Machine Learning & Big Data Analytics 41
Digitalisierung des Controllings u. KI-basierte Prozess-Automatisierung / Digital Controlling & AI based Process Automation 43
Datenmanagement & Visual Analytics / Data Management & Visual Analytics 45
Suchmaschinen-/Performance-Marketing & Web Analytics / Search Engine/Performance Marketing & Web Analytics 47
Digitale Business Planung, Steuerung & Unternehmensbewertung / Digital Business Planning, Steering & Valuation 47
Masterthesis 4. Semester **48**
Master-Thesis/ Seminar Digital Research Methoden 48

Pflichtmodule 1. Semester

Modulbezeichnung		Digitale & wertebasierte Geschäftsmodellentwicklung / Digital & Value Based Business Model Generation
Beitrag des Moduls zu den Studien-zielen	Qualifikations-ziele	• 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 Lehrveranstaltung
	Lehr- / Lernformen	Vorlesung, Diskussionen, Übungen und Fallbeispiele
Voraus-setzungen 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	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%
Organisa-tion	Modulverant-wortlicher / Dozenten	• Johannes Ellenberg, MBA • Dr. Martin Handschuh
	ECTS-Punkte	6 ECTS
	Workload	150 Stunden
	Aufteilung	Präsenz : Vor-/Nachbereitung + Selbststudium : Aufgaben/Gruppenarbeit = 22% (28 UE) : 39% : 39%
Lehrveranstaltung		Digitale & wertebasierte Geschäftsmodellentwicklung / Digital & Value Based Business Model Generation

<table>
<tr><th colspan="2">Lehrveranstaltung</th><th colspan="4">Digitale & wertebasierte Geschäftsmodellentwicklung / Digital & Value Based Business Model Generation</th></tr>
<tr><td rowspan="6">Ausge-staltung</td><td>Qualifi-kationsziele</td><td colspan="4">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</td></tr>
<tr><td colspan="2"></td><td>Wissen</td><td>Kenntnisse</td><td>Fertigkeiten</td><td>Kompetenzen</td></tr>
<tr><td colspan="2"></td><td>Fach</td><td>x</td><td>x</td><td>x</td></tr>
<tr><td colspan="2"></td><td>System</td><td>x</td><td>x</td><td>x</td></tr>
<tr><td colspan="2"></td><td>Selbst</td><td>x</td><td>x</td><td>x</td></tr>
<tr><td colspan="2"></td><td>Sozial</td><td>x</td><td>x</td><td>x</td></tr>
<tr><td>Inhalte</td><td colspan="4">• 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</td></tr>
<tr><td>Lehr- / Lern-methoden</td><td colspan="4">Vorlesung und Diskussion, Fallstudien, Präsentation</td></tr>
<tr><td>Literatur / Lehrmaterial</td><td colspan="4">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.</td></tr>
<tr><td>Besonderes</td><td colspan="4"></td></tr>
<tr><td rowspan="3">Organisa-tion</td><td>ECTS-Punkte</td><td colspan="4">6 ECTS</td></tr>
<tr><td>Aufteilung</td><td colspan="4">150 Stunden</td></tr>
<tr><td>Workload</td><td colspan="4">Präsenz : Vor-/Nachbereitung + Selbststudium : Aufgaben/Gruppenarbeit = 18% (28 UE) : 41% : 41%</td></tr>
</table>

Modulbezeichnung		Digitaltechnologien & - recht / Digital Technology & Law
Beitrag des Moduls zu den Studien-zielen	Qualifika-tionsziele	• 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 Lehrveranstaltung
	Lehr- / Lernformen	Vorlesung, Diskussionen, Übungen und Fallbeispiele
Voraus-setzungen 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	• 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		Schriftliche Arbeit (online) 100%
Organisa-tion	Modulverant-wortlicher / Dozenten	• Prof. Dr. Mathias Engel • Prof. Dr. Katja Gabius • RA Dr. Carsten Ulbricht, M.C.L. • Philipp Riedlinger
	ECTS-Punkte	6 ECTS
	Workload	150 Stunden
	Aufteilung	Präsenz : Vor-/Nachbereitung + Selbststudium : Aufgaben/Gruppenarbeit = 22% (28 UE) : 39% : 39%
Lehrveranstaltung		Digitaltechnologien & - recht / Digital Technology & Law

<table>
<tr><td colspan="2">Lehrveranstaltung</td><td colspan="4">Digitaltechnologien & - recht / Digital Technology & Law</td></tr>
<tr><td rowspan="3">Ausge-staltung</td><td>Qualifi-kationsziele</td><td colspan="4">Digital Technology:
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)

Digital Law:
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

<table><tr><th>Wissen</th><th>Kenntnisse</th><th>Fertigkeiten</th><th>Kompetenzen</th></tr><tr><td>Fach</td><td>x</td><td>x</td><td>x</td></tr><tr><td>System</td><td>x</td><td>x</td><td>x</td></tr><tr><td>Selbst</td><td>x</td><td>x</td><td></td></tr><tr><td>Sozial</td><td>x</td><td>x</td><td></td></tr></table></td></tr>
<tr><td>Inhalte</td><td colspan="4">Digital Technology:

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)

Digital Law:
● rechtliche Implikationen neuer Technologien:
● Datenschutz/ DSGVO und Dateneigentum, Urheber-, Internet- & Social-Media-Recht, Vertragsrecht und künstliche Intelligenz, Haftung, Arbeitsrecht, Sicherheit/ Cybersecurity, Risikomanagement</td></tr>
<tr><td>Lehr- / Lern-methoden</td><td colspan="4">Vorlesung und Diskussion, Fallstudien, Präsentation</td></tr>
</table>

	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 / Grützmacher: 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		Digitales KI-basiertes Customer Experience & Relationship Management / Digital AI based Customer Experience & Relationship Management
Beitrag des Moduls zu den Studien-zielen	Qualifika-tionsziele	• 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 Lehrveranstaltung
	Lehr- / Lernformen	Vorlesung, Diskussionen, Übungen und Fallbeispiele
Voraus-setzungen für die Teilnahme	Kenntnisse, Fertigkeiten, Kompe-tenzen	keine formalen Voraussetzungen für die Teilnahme
	Vorbereitung für das Modul	vgl. Literaturangaben bei den Lehrveranstaltung
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%
Organisa-tion	Modulverant-wortlicher/ Dozenten	• Benjamin Ferreau • Julia Lehmann
	ECTS-Punkte	6 ECTS
	Workload	150 Stunden
	Aufteilung	Präsenz : Vor-/Nachbereitung + Selbststudium : Aufgaben/ Gruppenarbeit = 22% (28 UE) : 39% : 39%

<table>
<tr><th colspan="2">Lehrveranstaltung</th><th>Digitales KI-basiertes Customer Experience & Relationship Management / Digital AI based Customer Experience & Relationship Management</th></tr>
<tr><td rowspan="6">Ausge-staltung</td><td>Qualifi-kationsziele</td><td>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
<table>
<tr><th>Wissen</th><th>Kenntnisse</th><th>Fertigkeiten</th><th>Kompetenzen</th></tr>
<tr><td>Fach</td><td>x</td><td>x</td><td>x</td></tr>
<tr><td>System</td><td>x</td><td>x</td><td>x</td></tr>
<tr><td>Selbst</td><td>x</td><td>x</td><td></td></tr>
<tr><td>Sozial</td><td>x</td><td>x</td><td></td></tr>
</table></td></tr>
<tr><td>Inhalte</td><td>Digital Customer Touchpoints u.a. mit KI/ Chatbots
Robotic Process Automation in Marketing und Vertrieb
digitale Marketing- und Vertriebsorganisation</td></tr>
<tr><td>Lehr- / Lern-methoden</td><td>Vorlesung und Diskussion, Fallstudien, Gruppenarbeiten mit Präsentation</td></tr>
<tr><td>Literatur / Lehrmaterial</td><td>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.</td></tr>
<tr><td>Besonderes</td><td></td></tr>
<tr><td rowspan="3">Organi-sation</td><td>ECTS-Punkte</td><td>6 ECTS</td></tr>
<tr><td>Aufteilung</td><td>150 Stunden</td></tr>
<tr><td>Workload</td><td>Präsenz : Vor-/Nachbereitung + Selbststudium : Aufgaben/Gruppenarbeit
= 18% (28 UE) : 41% : 41%</td></tr>
</table>

Modulbezeichnung		Digitale Marketingstrategie, Markenführung & Kampagnenmanagement / Digital Marketing Strategy, Branding & Campaign Management
Beitrag des Moduls zu den Studien-zielen	Qualifika-tionsziele	• 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 Lehrveranstaltung
	Lehr- / Lernformen	Vorlesung, Diskussionen, Übungen und Fallbeispiele
Voraus-setzungen 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	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%
Organisa-tion	Modulverant-wortlicher/ 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%
Lehrveranstaltung		Digitale Marketingstrategie, Markenführung & Kampagnenmanagement / Digital Marketing Strategy, Branding & Campaign Management

<table>
<tr><td colspan="2">Lehrveranstaltung</td><td>Digitale Marketingstrategie, Markenführung & Kampagnenmanagement / Digital Marketing Strategy, Branding & Campaign Management</td></tr>
<tr><td rowspan="7">Ausge-staltung</td><td>Qualifi-kationsziele</td><td>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

<table>
<tr><th>Wissen</th><th>Kenntnisse</th><th>Fertigkeiten</th><th>Kompetenzen</th></tr>
<tr><td>Fach</td><td>x</td><td>x</td><td>x</td></tr>
<tr><td>System</td><td>x</td><td>x</td><td>x</td></tr>
<tr><td>Selbst</td><td>x</td><td>x</td><td></td></tr>
<tr><td>Sozial</td><td>x</td><td>x</td><td></td></tr>
</table>
</td></tr>
<tr><td>Inhalte</td><td>• 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</td></tr>
<tr><td>Lehr- / Lern-methoden</td><td>Vorlesung und Diskussion, Fallstudien, Gruppenarbeiten mit Präsentation</td></tr>
<tr><td>Literatur / Lehrmaterial</td><td>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</td></tr>
<tr><td>Besonderes</td><td></td></tr>
<tr><td rowspan="3">Organi-sation</td><td>ECTS-Punkte</td><td>6 ECTS</td></tr>
<tr><td>Aufteilung</td><td>150 Stunden</td></tr>
<tr><td>Workload</td><td>Präsenz : Vor-/Nachbereitung + Selbststudium : Aufgaben/Gruppenarbeit = 18% (28 UE) : 41% : 41%</td></tr>
</table>

Pflichtmodule 2./3. Semester

Modulbezeichnung		Digitale Transformation & nachhaltiges Veränderungsmanagement / Digital Transformation & Sustainable Change Management
Beitrag des Moduls zu den Studien-zielen	Qualifika-tionsziele	• 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
	Inhalte	Siehe Lehrveranstaltung
	Lehr- / Lernformen	Vorlesung, Diskussionen, Übungen und Fallbeispiele
Voraus-setzungen für die Teilnahme	Kenntnisse, Fertigkeiten, Kompe-tenzen	keine formalen Voraussetzungen für die Teilnahme
	Vorbereitung für das Modul	vgl. Literaturangaben bei den Lehrveranstaltung
Bezüge ...	.. zu anderen Modulen	Querbezug zu 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		Referat/ Präsentation 100%
Organisa-tion	Modulverant-wortlicher/ Dozenten	• Prof. 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%
Lehrveranstaltung		Digitale Transformation & nachhaltiges Veränderungsmanagement / Digital Transformation & Sustainable Change Management

<table>
<tr><td colspan="2">Lehrveranstaltung</td><td>Digitale Transformation & nachhaltiges Veränderungsmanagement / Digital Transformation & Sustainable Change Management</td></tr>
<tr><td rowspan="7">Ausge-staltung</td><td>Qualifi-kationsziele</td><td>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</td></tr>
<tr><td colspan="2"><table>
<tr><th>Wissen</th><th>Kenntnisse</th><th>Fertigkeiten</th><th>Kompetenzen</th></tr>
<tr><td>Fach</td><td>x</td><td>x</td><td>x</td></tr>
<tr><td>System</td><td>x</td><td>x</td><td>x</td></tr>
<tr><td>Selbst</td><td>x</td><td>x</td><td></td></tr>
<tr><td>Sozial</td><td>x</td><td>x</td><td></td></tr>
</table></td></tr>
<tr><td>Inhalte</td><td>• 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</td></tr>
<tr><td>Lehr- / Lern-methoden</td><td>Vorlesung und Diskussion, Fallstudien, Gruppenarbeiten mit Präsentation</td></tr>
<tr><td>Literatur / Lehrmaterial</td><td>Skript

Literaturempfehlungen, jeweils in der neuesten Auflage:
• Stenver, P. (2017): Disruption and Digital Transformation: How to change fast, agile and repeatedly, Greve.
• tba</td></tr>
<tr><td>Besonderes</td><td></td></tr>
<tr><td rowspan="3">Organi-sation</td><td>ECTS-Punkte</td><td>6 ECTS</td></tr>
<tr><td>Aufteilung</td><td>150 Stunden</td></tr>
<tr><td>Workload</td><td>Präsenz : Vor-/Nachbereitung + Selbststudium : Aufgaben/Gruppenarbeit = 18% (28 UE) : 41% : 41%</td></tr>
</table>

Modulbezeichnung		Design Thinking & User Experience Management / Design Thinking & User Experience Management
Beitrag des Moduls zu den Studien-zielen	Qualifika-tionsziele	• 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)
Voraus-setzungen 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	• 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%
Organisa-tion	Modulverant-wortlicher / Dozenten	• Karsten Winkler, MBA • Lukas Bosch
	ECTS-Punkte	6 ECTS
	Workload	150 Stunden
	Aufteilung	Präsenz : Vor-/Nachbereitung + Selbststudium : Aufgaben/Gruppenarbeit = 22% (28 UE) : 39% : 39%
Lehrveranstaltung		Design Thinking & User Experience Management

<table>
<tr><td colspan="2">Lehrveranstaltung</td><td colspan="4">Design Thinking & User Experience Management</td></tr>
<tr><td rowspan="7">Ausge-staltung</td><td rowspan="5">Qualifi-kationsziele</td><td colspan="4">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</td></tr>
<tr><td>Wissen</td><td>Kenntnisse</td><td>Fertigkeiten</td><td>Kompetenzen</td></tr>
<tr><td>Fach</td><td>x</td><td>x</td><td>x</td></tr>
<tr><td>System</td><td>x</td><td>x</td><td>x</td></tr>
<tr><td>Selbst</td><td>x</td><td>x</td><td>x</td></tr>
<tr><td>Sozial</td><td>x</td><td>x</td><td>x</td></tr>
<tr><td>Inhalte</td><td colspan="4">• User Research und User Experience (UX)
• Design Thinking Methoden
• agiles Projekt-Management</td></tr>
<tr><td>Lehr- / Lern-methoden</td><td colspan="4">Vorlesung und Diskussion, Fallstudien, Präsentation</td></tr>
<tr><td>Literatur / Lehrmaterial</td><td colspan="4">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.</td></tr>
<tr><td>Besonderes</td><td colspan="4"></td></tr>
<tr><td rowspan="3">Organisa-tion</td><td>ECTS-Punkte</td><td colspan="4">6 ECTS</td></tr>
<tr><td>Aufteilung</td><td colspan="4">150 Stunden</td></tr>
<tr><td>Workload</td><td colspan="4">Präsenz : Vor-/Nachbereitung + Selbststudium : Aufgaben/Gruppenarbeit
= 18% (28 UE) : 41% : 41%</td></tr>
</table>

Modulbezeichnung		Digital Entrepreneurship & Start-Up Entwicklung / Digital Entrepreneurship & Start-Up Development
Beitrag des Moduls zu den Studien-zielen	Qualifika-tionsziele	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 können
	Inhalte	● Siehe Lehrveranstaltung
	Lehr- / Lernformen	Vorlesung, Diskussionen, Übungen und Fallbeispiele
Voraus-setzungen 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	Querbezug zu 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%
Organisa-tion	Modulverant-wortlicher / Dozenten	● Johannes Ellenberg, MBA ● Dr. Dario Müller
	ECTS-Punkte	6 ECTS
	Workload	150 Stunden
	Aufteilung	Präsenz : Vor-/Nachbereitung + Selbststudium : Aufgaben/Gruppenarbeit = 22% (28 UE) : 39% : 39%
Lehrveranstaltung		Digital Entrepreneurship & Start-Up Entwicklung / Digital Entrepreneurship & Start-Up Development

<table>
<tr><td colspan="2">Lehrveranstaltung</td><td>Digital Entrepreneurship & Start-Up Entwicklung / Digital Entrepreneurship & Start-Up Development</td></tr>
<tr><td rowspan="6">Ausge-staltung</td><td>Qualifi-kationsziele</td><td>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
<table>
<tr><th>Wissen</th><th>Kenntnisse</th><th>Fertigkeiten</th><th>Kompetenzen</th></tr>
<tr><td>Fach</td><td>x</td><td>x</td><td>x</td></tr>
<tr><td>System</td><td>x</td><td>x</td><td>x</td></tr>
<tr><td>Selbst</td><td>x</td><td>x</td><td></td></tr>
<tr><td>Sozial</td><td>x</td><td>x</td><td>x</td></tr>
</table></td></tr>
<tr><td>Inhalte</td><td>Wertebasierte Geschäftsmodellentwicklung
Idea Generation & Validation
Such- vs. Planphase
Skalierung von Innovationen/ Start-Ups
Start-Up Marketing und Kommunikation</td></tr>
<tr><td>Lehr- / Lern-methoden</td><td>Vorlesung und Diskussion, Fallstudien, Präsentation</td></tr>
<tr><td>Literatur / Lehrmaterial</td><td>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.</td></tr>
<tr><td>Besonderes</td><td></td></tr>
<tr><td rowspan="3">Organisa-tion</td><td>ECTS-Punkte</td><td>6 ECTS</td></tr>
<tr><td>Aufteilung</td><td>150 Stunden</td></tr>
<tr><td>Workload</td><td>Präsenz : Vor-/Nachbereitung + Selbststudium : Aufgaben/Gruppenarbeit
= 18% (28 UE) : 41% : 41%</td></tr>
</table>

Fachrichtung - Digital Business & Leadership

Modulbezeichnung		Digitale Business Planung, Steuerung & Unternehmensbewertung / Digital Business Planning, Steering & Valuation
Beitrag des Moduls zu den Studien-zielen	Qualifika-tionsziele	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
Voraus-setzungen 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	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%
Organisa-tion	Modulverant-wortlicher / Dozenten	• Dr. Hannes Schubert • Oliver Würtenberger
	ECTS-Punkte	6 ECTS
	Workload	150 Stunden
	Aufteilung	Präsenz : Vor-/Nachbereitung + Selbststudium : Aufgaben/Gruppenarbeit = 22% (28 UE) : 39% : 39%
Lehrveranstaltung		Digitale Business Planung, Steuerung & Unternehmensbewertung / Digital Business Planning, Steering & Valuation

<table>
<tr><td colspan="2">Lehrveranstaltung</td><td>Digitale Business Planung, Steuerung & Unternehmensbewertung / Digital Business Planning, Steering & Valuation</td></tr>
<tr><td rowspan="6">Ausge-staltung</td><td>Qualifi-kationsziele</td><td>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
<table>
<tr><th>Wissen</th><th>Kenntnisse</th><th>Fertigkeiten</th><th>Kompetenzen</th></tr>
<tr><td>Fach</td><td>x</td><td>x</td><td>x</td></tr>
<tr><td>System</td><td>x</td><td>x</td><td>x</td></tr>
<tr><td>Selbst</td><td>x</td><td>x</td><td></td></tr>
<tr><td>Sozial</td><td>x</td><td>x</td><td></td></tr>
</table></td></tr>
<tr><td>Inhalte</td><td>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</td></tr>
<tr><td>Lehr- / Lern-methoden</td><td>Vorlesung und Diskussion, Fallstudien, Präsentation</td></tr>
<tr><td>Literatur / Lehrmaterial</td><td>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.
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.</td></tr>
<tr><td>Besonderes</td><td></td></tr>
<tr><td rowspan="3">Organisa-tion</td><td>ECTS-Punkte</td><td>6 ECTS</td></tr>
<tr><td>Aufteilung</td><td>150 Stunden</td></tr>
<tr><td>Workload</td><td>Präsenz : Vor-/Nachbereitung + Selbststudium : Aufgaben/Gruppenarbeit
= 18% (28 UE) : 41% : 41%</td></tr>
</table>

Modulbezeichnung		Digitale Führung & agiles Management / Digital Leadership & Agile Management
Beitrag des Moduls zu den Studien-zielen	Qualifika-tionsziele	• 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 Lehrveranstaltung
	Lehr- / Lernformen	Vorlesung, Diskussionen, Übungen und Fallbeispiele
Voraus-setzungen 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	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		Schriftliche Arbeit (online) 100%
Organisa-tion	Modulverant-wortlicher / Dozenten	• Manuel Pflumm • Marco Pfeiffer
	ECTS-Punkte	6 ECTS
	Workload	150 Stunden
	Aufteilung	Präsenz : Vor-/Nachbereitung + Selbststudium : Aufgaben/Gruppenarbeit = 22% (28 UE) : 39% : 39%
Lehrveranstaltung		Digitale Führung & agiles Management / Digital Leadership & Agile Management

<table>
<tr><td colspan="2">Lehrveranstaltung</td><td colspan="4">Digitale Führung & agiles Management / Digital Leadership & Agile Management</td></tr>
<tr><td rowspan="11">Ausge-staltung</td><td rowspan="5">Qualifi-kationsziele</td><td colspan="4">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</td></tr>
<tr><td>Wissen</td><td>Kenntnisse</td><td>Fertigkeiten</td><td>Kompetenzen</td></tr>
<tr><td>Fach</td><td>x</td><td>x</td><td>x</td></tr>
<tr><td>System</td><td>x</td><td>x</td><td>x</td></tr>
<tr><td>Selbst</td><td>x</td><td>x</td><td>x</td></tr>
<tr><td>Sozial</td><td>x</td><td>x</td><td>x</td></tr>
<tr><td>Inhalte</td><td colspan="4">• 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</td></tr>
<tr><td>Lehr- / Lern-methoden</td><td colspan="4">Vorlesung und Diskussion, Fallstudien, Präsentation</td></tr>
<tr><td>Literatur / Lehrmaterial</td><td colspan="4">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.</td></tr>
<tr><td>Besonderes</td><td colspan="4"></td></tr>
<tr><td rowspan="3">Organisa-tion</td><td>ECTS-Punkte</td><td colspan="4">6 ECTS</td></tr>
<tr><td>Aufteilung</td><td colspan="4">150 Stunden</td></tr>
<tr><td>Workload</td><td colspan="4">Präsenz : Vor-/Nachbereitung + Selbststudium : Aufgaben/Gruppenarbeit = 18% (28 UE) : 41% : 41%</td></tr>
</table>

Modulbezeichnung		Digitales Personalmanagement / Digital HR Management
Beitrag des Moduls zu den Studien-zielen	Qualifika-tionsziele	• 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
Voraus-setzungen für die Teilnahme	Kenntnisse, Fertigkeiten, Kompe-tenzen	keine formalen Voraussetzungen für die Teilnahme
	Vorbereitung für das Modul	vgl. Literaturangaben bei den Lehrveranstaltung
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%
Organisa-tion	Modulverant-wortlicher/ Dozenten	• Benjamin Federle • Ingo Gugisch • Dr. Claudia Salomon
	ECTS-Punkte	6 ECTS
	Workload	150 Stunden
	Aufteilung	Präsenz : Vor-/Nachbereitung + Selbststudium : Aufgaben/ Gruppenarbeit = 22% (28 UE) : 39% : 39%
Lehrveranstaltung		Digitales Personalmanagement / Digital HR Management

<table>
<tr><td colspan="2">Lehrveranstaltung</td><td>Digitales Personalmanagement / Digital HR Management</td></tr>
<tr><td rowspan="4">Ausge-staltung</td><td>Qualifi-kationsziele</td><td>Die Studierenden sollen in die Lage versetzt werden,
● Digitalisierung HR-Prozesse verstehen
● Digital Employer Branding Konzepte entwickeln können
● Social Recruiting Kampagnen aufbauen und durchführen

<table><tr><th>Wissen</th><th>Kenntnisse</th><th>Fertigkeiten</th><th>Kompetenzen</th></tr><tr><td>Fach</td><td>X</td><td>X</td><td>X</td></tr><tr><td>System</td><td>X</td><td>X</td><td>X</td></tr><tr><td>Selbst</td><td>X</td><td>X</td><td></td></tr><tr><td>Sozial</td><td>X</td><td>X</td><td></td></tr></table></td></tr>
<tr><td>Inhalte</td><td><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</td></tr>
<tr><td>Lehr- / Lern-methoden</td><td>Vorlesung und Diskussion, Fallstudien, Gruppenarbeiten mit Präsentation</td></tr>
<tr><td>Literatur / Lehrmaterial</td><td>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/ Zugriff am: 06.01.2022
● • Bersin, Josh. 2021. HR Technology 2021. The definitive guide. HR_TechMarket_2021_v7.pdf (joshbersin.com) Zugriff am: 06.01.21
● • 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</td></tr>
</table>

		● St. Gallen, [ppt.], http://dlt-2018.dreilaendertagung.net/download/bruch.pdf Zugriff am: 06.01.22 ● • DGFP e.V., (Hrsg.). 2012. Employer Branding. Bielefeld : Bertelsmann Verlag GmbH & Co. KG. ● • DGFP e.V. (Hrsg.). 2012. Integriertes Personalmanagement in der Praxis. Bielefeld : Bertelsmann Verlag GmbH & Co. KG. ● • Function HR (Hrsg.). 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/ Zugriff am: 06.01.22 ● • Piening, Thomas. Kampmeyer, Saskia. 2018. Suchmaschinenmarketing in der Personalakquise, Springer Gabler, Wiesbaden. ● • PWC (Hrsg.). 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 Zugriff am: 06.01.22 ● • Schellinger, Jochen et al. 2020. Digitale Transformation und Human Resources Management. In: Schellinger , Jochen. Et al.. 2020. ● 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	
Organi-sation	**ECTS-Punkte**	6 ECTS
	Aufteilung	150 Stunden
	Workload	Präsenz : Vor-/Nachbereitung + Selbststudium : Aufgaben/Gruppenarbeit = 18% (28 UE) : 41% : 41%

Modulbezeichnung	Digitaler Plattformvertrieb & E-Commerce / Digital Platform Sales & E-Commerce

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

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

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

Fachrichtung: Digital Marketing & Sales

Modulbezeichnung		Suchmaschinen-/Performance-Marketing & Web Analytics / Search Engine/Performance Marketing & Web Analytics
Beitrag des Moduls zu den Studien-zielen	Qualifika-tionsziele	• 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
Voraus-setzungen für die Teilnahme	Kenntnisse, Fertigkeiten, Kompe-tenzen	keine formalen Voraussetzungen für die Teilnahme
	Vorbereitung für das Modul	vgl. Literaturangaben bei den Lehrveranstaltung
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%
Organisa-tion	Modulverant-wortlicher/ Dozenten	• Prof. Dr. Stefan Detscher • Tobias Fox
	ECTS-Punkte	6 ECTS
	Workload	150 Stunden
	Aufteilung	Präsenz : Vor-/Nachbereitung + Selbststudium : Aufgaben/ Gruppenarbeit = 22% (28 UE) : 39% : 39%
Lehrveranstaltung		Suchmaschinen-/Performance-Marketing & Web Analytics / Search Engine/Performance Marketing & Web Analytics

<table>
<tr><th colspan="2">Lehrveranstaltung</th><th colspan="4">Suchmaschinen-/Performance-Marketing & Web Analytics / Search Engine/Performance Marketing & Web Analytics</th></tr>
<tr><td rowspan="7">Ausge-staltung</td><td rowspan="5">Qualifi-kationsziele</td><td colspan="4">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</td></tr>
<tr><td>Wissen</td><td>Kenntnisse</td><td>Fertigkeiten</td><td>Kompetenzen</td></tr>
<tr><td>Fach</td><td>x</td><td>x</td><td>x</td></tr>
<tr><td>System</td><td>x</td><td>x</td><td>x</td></tr>
<tr><td>Selbst</td><td>x</td><td>x</td><td></td></tr>
<tr><td>Sozial</td><td>x</td><td>x</td><td></td></tr>
<tr><td>Inhalte</td><td colspan="4">• Suchmaschinenmarketing Strategien
• SEA/ SEO Praxisanwendungen
• Social Ads
• Web / Google Analytics</td></tr>
<tr><td>Lehr- / Lern-methoden</td><td colspan="4">Vorlesung und Diskussion, Fallstudien, Gruppenarbeiten mit Präsentation</td></tr>
<tr><td>Literatur / Lehrmaterial</td><td colspan="4">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.
• ERLHOFER, S (2020): Suchmaschinen-Optimierung : Das umfassende Handbuch
• PELZER, G; GERIGK, D (2019): Google Ads : Das umfassende Handbuch</td></tr>
<tr><td>Besonderes</td><td colspan="4"></td></tr>
<tr><td rowspan="3">Organi-sation</td><td>ECTS-Punkte</td><td colspan="4">6 ECTS</td></tr>
<tr><td>Aufteilung</td><td colspan="4">150 Stunden</td></tr>
<tr><td>Workload</td><td colspan="4">Präsenz : Vor-/Nachbereitung + Selbststudium : Aufgaben/Gruppenarbeit = 18% (28 UE) : 41% : 41%</td></tr>
</table>

Modulbezeichnung		Digitaler Plattformvertrieb & E-Commerce / Digital Platform Sales & E-Commerce
Beitrag des Moduls zu den Studien-zielen	Qualifikations-ziele	• Multi-Channel-Retail Ansätze verstehen und analysieren • E-Commerce Geschäftsmodelle evaluieren und (weiter)entwickeln • Digitale Marktplatz-Konzepte analysieren / entwickeln
	Inhalte	Siehe Lehrveranstaltung
	Lehr- / Lernformen	(Online-)Vorlesung, Diskussionen, Übungen und Fallbeispiele
Voraus-setzungen 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	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%
Organisa-tion	Modulverant-wortlicher / 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%
Lehrveranstaltung		**Digitaler Plattformvertrieb & E-Commerce / Digital Platform Sales & E-Commerce**

<table>
<tr><td colspan="2">Lehrveranstaltung</td><td colspan="4">Digitaler Plattformvertrieb & E-Commerce / Digital Platform Sales & E-Commerce</td></tr>
<tr><td rowspan="11">Ausge-staltung</td><td rowspan="5">Qualifi-kationsziele</td><td colspan="4">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</td></tr>
<tr><td>Wissen</td><td>Kenntnisse</td><td>Fertigkeiten</td><td>Kompetenzen</td></tr>
<tr><td>Fach</td><td>x</td><td>x</td><td>x</td></tr>
<tr><td>System</td><td>x</td><td>x</td><td>x</td></tr>
<tr><td>Selbst</td><td>x</td><td>x</td><td></td></tr>
<tr><td>Sozial</td><td>x</td><td>x</td><td></td></tr>
<tr><td>Inhalte</td><td colspan="4">● Multi-Channel-Management: Grundlagen, Vertiefung ausgewählter Gestaltungsfelder, Fallbeispiele
● Konzeption und Evaluation von Geschäftsmodellen im E-Commerce und digitaler Marktplatzkonzepte</td></tr>
<tr><td>Lehr- / Lern-methoden</td><td colspan="4">(Online-)Vorlesung, Diskussion, Fallstudien, Präsentation</td></tr>
<tr><td>Literatur / Lehrmaterial</td><td colspan="4">Skript / Literaturempfehlungen, jeweils neueste Auflage:
Basisliteratur:
● Deges, 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).</td></tr>
<tr><td>Besonderes</td><td colspan="4"></td></tr>
<tr><td rowspan="3">Organisa-tion</td><td>ECTS-Punkte</td><td colspan="4">6 ECTS</td></tr>
<tr><td>Aufteilung</td><td colspan="4">150 Stunden</td></tr>
<tr><td>Workload</td><td colspan="4">Präsenz : Vor-/Nachbereitung + Selbststudium : Aufgaben/Gruppenarbeit = 18% (28 UE) : 41% : 41%</td></tr>
</table>

Modulbezeichnung		Social Media, Content & Influencer Marketing / Social Media, Content & Influencer Marketing
Beitrag des Moduls zu den Studien-zielen	Qualifika-tionsziele	• 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
Voraus-setzungen für die Teilnahme	Kenntnisse, Fertigkeiten, Kompe-tenzen	keine formalen Voraussetzungen für die Teilnahme
	Vorbereitung für das Modul	vgl. Literaturangaben bei den Lehrveranstaltung
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%
Organisa-tion	Modulverant-wortlicher/ Dozenten	• Markus Besch • Julia Lehmann
	ECTS-Punkte	6 ECTS
	Workload	150 Stunden
	Aufteilung	Präsenz : Vor-/Nachbereitung + Selbststudium : Aufgaben/ Gruppenarbeit = 22% (28 UE) : 39% : 39%
Lehrveranstaltung		Social Media, Content & Influencer Marketing

<table>
<tr><td colspan="2">Lehrveranstaltung</td><td>Social Media, Content & Influencer Marketing / Social Media, Content & Influencer Marketing</td></tr>
<tr><td rowspan="5">Ausge-staltung</td><td>Qualifi-kationsziele</td><td>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
<table>
<tr><th>Wissen</th><th>Kenntnisse</th><th>Fertigkeiten</th><th>Kompetenzen</th></tr>
<tr><td>Fach</td><td>x</td><td>x</td><td>x</td></tr>
<tr><td>System</td><td>x</td><td>x</td><td>x</td></tr>
<tr><td>Selbst</td><td>x</td><td>x</td><td></td></tr>
<tr><td>Sozial</td><td>x</td><td>x</td><td></td></tr>
</table></td></tr>
<tr><td>Inhalte</td><td>Social Media Marketing
Content Marketing
Influencer Marketing
Social Media Monitoring & Analytics</td></tr>
<tr><td>Lehr- / Lern-methoden</td><td>Vorlesung und Diskussion, Fallstudien, Gruppenarbeiten mit Präsentation</td></tr>
<tr><td>Literatur / Lehrmaterial</td><td>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. (2016): Social Media Marketing 2017 – Steigern Sie Ihren Unternehmenserfolg mit Facebook, Twitter, XING & Co, Nürnberg.
KREUTZER, R. (2021): Praxisorientiertes Online-Marketing, 4. Auflage, Wiesbaden.
LAMMENETT, E. (2017): Praxiswissen Online-Marketing: Affiliate- und E-Mail-Marketing, Suchmaschinenmarketing, Online-Werbung, Social Media, Facebook-Werbung, 6. 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.</td></tr>
<tr><td>Besonderes</td><td></td></tr>
<tr><td rowspan="3">Organi-sation</td><td>ECTS-Punkte</td><td>6 ECTS</td></tr>
<tr><td>Aufteilung</td><td>150 Stunden</td></tr>
<tr><td>Workload</td><td>Präsenz : Vor-/Nachbereitung + Selbststudium : Aufgaben/Gruppenarbeit = 18% (28 UE) : 41% : 41%</td></tr>
</table>

Modulbezeichnung		Automatisiertes und programmatisches digitales Marketing / Advanced & Programmatic Digital Marketing
Beitrag des Moduls zu den Studien-zielen	Qualifika-tionsziele	• Display & Affiliate Marketing einzusetzen • Mobile/ In-App & E-Mail-Marketing Kampagnen zu konzipieren • Programmatic Marketing-Ansätze zu verstehen und anzuwenden • Marketing Automatiserungs-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
Voraus-setzungen für die Teilnahme	Kenntnisse, Fertigkeiten, Kompe-tenzen	keine formalen Voraussetzungen für die Teilnahme
	Vorbereitung für das Modul	vgl. Literaturangaben bei den Lehrveranstaltung
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%
Organisa-tion	Modulverant-wortlicher/ Dozenten	• Martin Böhringer • Dr. Martin Handschuh
	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

<table>
<tr><th colspan="2">Lehrveranstaltung</th><th colspan="5">Automatisiertes und programmatisches digitales Marketing / Advanced & Programmatic Digital Marketing</th></tr>
<tr><td rowspan="8">Ausge-staltung</td><td rowspan="5">Qualifi-kationsziele</td><td colspan="5">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 Automatiserungs-Tools verstehen und nutzen lernen
• Neuromarketing und -pricing Ansätze verstehen und anwenden können</td></tr>
<tr><td>Wissen</td><td>Kenntnisse</td><td>Fertigkeiten</td><td colspan="2">Kompetenzen</td></tr>
<tr><td>Fach</td><td>x</td><td>x</td><td colspan="2">x</td></tr>
<tr><td>System</td><td>x</td><td>x</td><td colspan="2">x</td></tr>
<tr><td>Selbst</td><td>x</td><td>x</td><td colspan="2"></td></tr>
<tr><td>Sozial</td><td>x</td><td>x</td><td colspan="2"></td></tr>
<tr><td>Inhalte</td><td colspan="5">• Display & Affiliate Marketing
• Mobile/ In-App
• E-Mail-Marketing/ Lead Management
• Programmatic Marketing
• Einsatzbereiche Neuromarketing
• Erkenntnisse der Verhaltensforschung: Kognitive Verzerrungen/ „Cognitive Biases“
• Entwicklung von Marketing-Kampagnen auf Basis des Neuromarketing und von „Cognitive Biases“</td></tr>
<tr><td>Lehr- / Lern-methoden</td><td colspan="5">Vorlesung und Diskussion, Fallstudien, Gruppenarbeiten mit Präsentation</td></tr>
<tr><td>Literatur / Lehrmaterial</td><td colspan="5">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.</td></tr>
<tr><td>Besonderes</td><td colspan="5"></td></tr>
<tr><td rowspan="3">Organi-sation</td><td>ECTS-Punkte</td><td colspan="5">6 ECTS</td></tr>
<tr><td>Aufteilung</td><td colspan="5">150 Stunden</td></tr>
<tr><td>Workload</td><td colspan="5">Präsenz : Vor-/Nachbereitung + Selbststudium : Aufgaben/Gruppenarbeit = 18% (28 UE) : 41% : 41%</td></tr>
</table>

Modulbezeichnung	Machine Learning & Big Data Analytics / Machine Learning & Big Data Analytics

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

Fachrichtung: Digital Operations Management

Modulbezeichnung		Datenbasierte B2B-Geschäftsmodelle und -Plattformen / Data-based B2B Business Models & Platforms
Beitrag des Moduls zu den Studien-zielen	Qualifika-tionsziele	• B2B Geschäftsmodelle auf Basis digitaler Technologien verstehen • 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
Voraus-setzungen 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	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%
Organisa-tion	Modulverant-wortlicher / Dozenten	• Prof. Dr. Christoph Zanker • Dr. Christian Lerch
	ECTS-Punkte	6 ECTS
	Workload	150 Stunden
	Aufteilung	Präsenz : Vor-/Nachbereitung + Selbststudium : Aufgaben/Gruppenarbeit = 22% (28 UE) : 39% : 39%
Lehrveranstaltung		Datenbasierte B2B-Geschäftsmodelle und -Plattformen / Data-based B2B Business Models & Platforms

<table>
<tr><td colspan="2">Lehrveranstaltung</td><td colspan="4">Datenbasierte B2B-Geschäftsmodelle und -Plattformen / Data-based B2B Business Models & Platforms</td></tr>
<tr><td rowspan="10">Ausge-staltung</td><td rowspan="6">Qualifi-kationsziele</td><td colspan="4">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</td></tr>
<tr><td>Wissen</td><td>Kenntnisse</td><td>Fertigkeiten</td><td>Kompetenzen</td></tr>
<tr><td>Fach</td><td>x</td><td>x</td><td>x</td></tr>
<tr><td>System</td><td>x</td><td>x</td><td>x</td></tr>
<tr><td>Selbst</td><td>x</td><td>x</td><td></td></tr>
<tr><td>Sozial</td><td>x</td><td>x</td><td></td></tr>
<tr><td>Inhalte</td><td colspan="4">• B2B Geschäftsmodelle auf Basis digitaler Technologien
• Datenbasierte B2B-Geschäftsmodelle und -Eco-Systeme
• Daten- & Service-Plattformen</td></tr>
<tr><td>Lehr- / Lern-methoden</td><td colspan="4">Vorlesung und Diskussion, Fallstudien, Präsentation</td></tr>
<tr><td>Literatur / Lehrmaterial</td><td colspan="4">Skript

Literaturempfehlungen, jeweils in der neuesten Auflage:
• DECKERT, R. (2019): Digitalisierung und Industrie 4.0 : Technologischer Wandel und individuelle Weiterentwicklung, 2019.
• 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</td></tr>
<tr><td>Besonderes</td><td colspan="4"></td></tr>
<tr><td rowspan="3">Organisa-tion</td><td>ECTS-Punkte</td><td colspan="4">6 ECTS</td></tr>
<tr><td>Aufteilung</td><td colspan="4">150 Stunden</td></tr>
<tr><td>Workload</td><td colspan="4">Präsenz : Vor-/Nachbereitung + Selbststudium : Aufgaben/Gruppenarbeit
= 18% (28 UE) : 41% : 41%</td></tr>
</table>

Modulbezeichnung		Internet of Things, Industrie 4.0 & Innovationsmanagement / Internet of Things, Industrie 4.0 & Innovation Management
Beitrag des Moduls zu den Studien-zielen	Qualifika-tionsziele	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	
Voraus-setzungen 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	Querbezug zu Modul 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		
Organisa-tion	Modulverant-wortlicher / Dozenten	• Prof. Dr. Christoph Zanker • Serge Reit
	ECTS-Punkte	6 ECTS
	Workload	150 Stunden
	Aufteilung	Präsenz : Vor-/Nachbereitung + Selbststudium : Aufgaben/ Gruppenarbeit = 22% (28 UE) : 39% : 39%
Lehrveranstaltung		Internet of Things, Industrie 4.0 & Innovationsmanagement / Internet of Things, Industrie 4.0 & Innovation Management

<table>
<tr><th colspan="2">Lehrveranstaltung</th><th>Internet of Things, Industrie 4.0 & Innovationsmanagement / Internet of Things, Industrie 4.0 & Innovation Management</th></tr>
<tr><td rowspan="6">Ausge-staltung</td><td>Qualifi-kationsziele</td><td>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

<table><tr><th>Wissen</th><th>Kenntnisse</th><th>Fertigkeiten</th><th>Kompetenzen</th></tr><tr><td>Fach</td><td>x</td><td>x</td><td>x</td></tr><tr><td>System</td><td>x</td><td>x</td><td>x</td></tr><tr><td>Selbst</td><td>x</td><td>x</td><td></td></tr><tr><td>Sozial</td><td>x</td><td></td><td></td></tr></table></td></tr>
<tr><td>Inhalte</td><td>• IoT/ Industrie 4.0
• innovative Vernetzung-/Produktionstechnologien und deren Anwendungsfelder
• Innovation Management</td></tr>
<tr><td>Lehr- / Lern-methoden</td><td>Vorlesung und Diskussion, Übungen</td></tr>
<tr><td>Literatur / Lehrmaterial</td><td>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.
• 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.</td></tr>
<tr><td>Besonderes</td><td></td></tr>
<tr><td rowspan="3">Organisa-tion</td><td>ECTS-Punkte</td><td>6 ECTS</td></tr>
<tr><td>Aufteilung</td><td>150 Stunden</td></tr>
<tr><td>Workload</td><td>Präsenz : Vor-/Nachbereitung + Selbststudium : Aufgaben/ Gruppenarbeit = 22% (28 UE) : 39% : 39%</td></tr>
</table>

Modulbezeichnung		Digitales Supply Chain Management / Digital Supply Chain Management
Beitrag des Moduls zu den Studien-zielen	Qualifika-tionsziele	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	
Voraus-setzungen 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	
	.. 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. Monika Reintjes • Marc Flammer
	ECTS-Punkte	6 ECTS
	Workload	150 Stunden
	Aufteilung	Präsenz : Vor-/Nachbereitung + Selbststudium : Aufgaben/ Gruppenarbeit = 22% (28 UE) : 39% : 39%
Lehrveranstaltung		Digitales Supply Chain Management / Digital Supply Chain Management

<table>
<tr><th colspan="2">Lehrveranstaltung</th><th>Digitales Supply Chain Management / Digital Supply Chain Management</th></tr>
<tr><td rowspan="8">Ausge-staltung</td><td rowspan="5">Qualifi-kationsziele</td><td>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</td></tr>
<tr><td>
<table>
<tr><th>Wissen</th><th>Kenntnisse</th><th>Fertigkeiten</th><th>Kompetenzen</th></tr>
<tr><td>Fach</td><td>x</td><td>x</td><td>x</td></tr>
<tr><td>System</td><td>x</td><td>x</td><td>x</td></tr>
<tr><td>Selbst</td><td>x</td><td>x</td><td></td></tr>
<tr><td>Sozial</td><td>x</td><td></td><td></td></tr>
</table>
</td></tr>
<tr><td>Inhalte</td><td>• 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</td></tr>
<tr><td>Lehr- / Lern-methoden</td><td>Vorlesung und Diskussion, Übungen</td></tr>
<tr><td>Literatur / Lehrmaterial</td><td>Skript

Literaturempfehlungen, jeweils in der neuesten Auflage:
• GILLE, D. (2010): Wirtschaftlichkeit von RFID-Systemen in der Logistik: Ex-Ante-Quantifizierung der ökonomischen Effekte allgegenwärtiger Informationsverarbeitung, Wiesbaden.</td></tr>
<tr><td>Besonderes</td><td></td></tr>
<tr><td rowspan="3">Organisa-tion</td><td>ECTS-Punkte</td><td>6 ECTS</td></tr>
<tr><td>Aufteilung</td><td>150 Stunden</td></tr>
<tr><td>Workload</td><td>Präsenz : Vor-/Nachbereitung + Selbststudium : Aufgaben/ Gruppenarbeit = 22% (28 UE) : 39% : 39%</td></tr>
</table>

Modulbezeichnung	Digitale Business Planung, Steuerung & Unternehmensbewertung / Digital Business Planning, Steering & Valuation

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

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

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

Fachrichtung: Digital Management & Analytics

Modulbezeichnung		Machine Learning & Big Data Analytics / Machine Learning & Big Data Analytics
Beitrag des Moduls zu den Studien-zielen	Qualifika-tionsziele	• 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
Voraus-setzungen für die Teilnahme	Kenntnisse, Fertigkeiten, Kompe-tenzen	keine formalen Voraussetzungen für die Teilnahme
	Vorbereitung für das Modul	vgl. Literaturangaben bei den Lehrveranstaltung
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%
Organisa-tion	Modulverant-wortlicher/ Dozenten	• Prof. Dr. Sebastian Moll • Dr. Stefanie Seifert
	ECTS-Punkte	6 ECTS
	Workload	150 Stunden
	Aufteilung	Präsenz : Vor-/Nachbereitung + Selbststudium : Aufgaben/ Gruppenarbeit = 22% (28 UE) : 39% : 39%
Lehrveranstaltung		Machine Learning & Big Data Analytics / Machine Learning & Big Data Analytics

<table>
<tr><td colspan="2">Lehrveranstaltung</td><td colspan="4">Machine Learning & Big Data Analytics / Machine Learning & Big Data Analytics</td></tr>
<tr><td rowspan="7">Ausge-staltung</td><td rowspan="5">Qualifi-kationsziele</td><td colspan="4">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</td></tr>
<tr><td>Wissen</td><td>Kenntnisse</td><td>Fertigkeiten</td><td>Kompetenzen</td></tr>
<tr><td>Fach</td><td>x</td><td>x</td><td>x</td></tr>
<tr><td>System</td><td>x</td><td>x</td><td>x</td></tr>
<tr><td>Selbst</td><td>x</td><td>x</td><td></td></tr>
<tr><td>Sozial</td><td>x</td><td></td><td></td></tr>
<tr><td>Inhalte</td><td colspan="4">• Tooltraining Advanced Analytics Plattform KNIME
• Big Data & Innovation: Einführung, Technologie und Methoden
• Einführung Predictive Analytics
• Predictive Analytics – Methoden
• CRM Analytics: Use Cases, Einführung Personalisierung, Praxisbeispiele
• Natural Language Processing: Use Cases</td></tr>
<tr><td>Lehr- / Lern-methoden</td><td colspan="4">Vorlesung und Diskussion, Fallstudien, Gruppenarbeiten mit Präsentation</td></tr>
<tr><td>Literatur / Lehrmaterial</td><td colspan="4">Skript
Literaturempfehlungen, jeweils in der neuesten Auflage:

• Ng, A., Soo, 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.</td></tr>
<tr><td>Besonderes</td><td colspan="4"></td></tr>
<tr><td rowspan="3">Organi-sation</td><td>ECTS-Punkte</td><td colspan="4">6 ECTS</td></tr>
<tr><td>Aufteilung</td><td colspan="4">150 Stunden</td></tr>
<tr><td>Workload</td><td colspan="4">Präsenz : Vor-/Nachbereitung + Selbststudium : Aufgaben/ Gruppenarbeit = 22% (28 UE) : 39% : 39%</td></tr>
</table>

Modulbezeichnung		Digitalisierung des Controllings u. KI-basierte Prozess-Automatisierung / Digital Controlling & AI based Process Automation
Beitrag des Moduls zu den Studien-zielen	Qualifika-tionsziele	• 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 Lehrveranstaltung
	Lehr- / Lernformen	Vorlesung, Diskussionen, Übungen und Fallbeispiele
Voraus-setzungen für die Teilnahme	Kenntnisse, Fertigkeiten, Kompe-tenzen	keine formalen Voraussetzungen für die Teilnahme
	Vorbereitung für das Modul	vgl. Literaturangaben bei den Lehrveranstaltung
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%
Organisa-tion	Modulverant-wortlicher/ 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%
Lehrveranstaltung		Digitalisierung des Controllings u. KI-basierte Prozess-Automatisierung / Digital Controlling & AI based Process Automation

<table>
<tr><th colspan="2">Lehrveranstaltung</th><th>Digitalisierung des Controllings u. KI-basierte Prozess-Automatisierung / Digital Controlling & AI based Process Automation</th></tr>
<tr><td rowspan="6">Ausge-staltung</td><td>Qualifi-kationsziele</td><td>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
<table>
<tr><td>Wissen</td><td>Kenntnisse</td><td>Fertigkeiten</td><td>Kompetenzen</td></tr>
<tr><td>Fach</td><td>X</td><td>X</td><td>X</td></tr>
<tr><td>System</td><td>X</td><td>X</td><td>X</td></tr>
<tr><td>Selbst</td><td>X</td><td>X</td><td></td></tr>
<tr><td>Sozial</td><td>X</td><td>X</td><td></td></tr>
</table></td></tr>
<tr><td>Inhalte</td><td>Digitalisierung des Controlling
Data Analytics
Process Mining & Optimization</td></tr>
<tr><td>Lehr- / Lern-methoden</td><td>Vorlesung und Diskussion, Fallstudien, Gruppenarbeiten mit Präsentation</td></tr>
<tr><td>Literatur / Lehrmaterial</td><td>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.</td></tr>
<tr><td>Besonderes</td><td></td></tr>
<tr><td rowspan="3">Organi-sation</td><td>ECTS-Punkte</td><td>6 ECTS</td></tr>
<tr><td>Aufteilung</td><td>150 Stunden</td></tr>
<tr><td>Workload</td><td>Präsenz : Vor-/Nachbereitung + Selbststudium : Aufgaben/Gruppenarbeit = 18% (28 UE) : 41% : 41%</td></tr>
</table>

Modulbezeichnung		Datenmanagement & Visual Analytics / Data Management & Visual Analytics
Beitrag des Moduls zu den Studien-zielen	Qualifika-tionsziele	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
Voraus-setzungen 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	
	.. 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 • Prof. Dr. Mathias Engel
	ECTS-Punkte	6 ECTS
	Workload	150 Stunden
	Aufteilung	Präsenz : Vor-/Nachbereitung + Selbststudium : Aufgaben/ Gruppenarbeit = 22% (28 UE) : 39% : 39%
Lehrveranstaltung		Datenmanagement & Visual Analytics / Data Management & Visual Analytics

<table>
<tr><td colspan="2">Lehrveranstaltung</td><td>Datenmanagement & Visual Analytics / Data Management & Visual Analytics</td></tr>
<tr><td rowspan="6">Ausge-staltung</td><td>Qualifi-kationsziele</td><td>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
<table>
<tr><th>Wissen</th><th>Kenntnisse</th><th>Fertigkeiten</th><th>Kompetenzen</th></tr>
<tr><td>Fach</td><td>x</td><td>x</td><td>x</td></tr>
<tr><td>System</td><td>x</td><td>x</td><td>x</td></tr>
<tr><td>Selbst</td><td>x</td><td>x</td><td></td></tr>
<tr><td>Sozial</td><td>x</td><td></td><td></td></tr>
</table></td></tr>
<tr><td>Inhalte</td><td>Unternehmen und Digitalisierungsstrategie
Plattformen und Data Pipelines
Data Architecture & Management
Informations- & Datenethik
Grundlagen Business Intelligence
Datenexploration
Mustererkennung
Reporting & Visualisierung</td></tr>
<tr><td>Lehr- / Lern-methoden</td><td>Vorlesung, Diskussionen, Übungen und Fallbeispiele</td></tr>
<tr><td>Literatur / Lehrmaterial</td><td>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.
Ghavami, P. (2021): Big Data Management, DeGruyter.
Müller, R./Lenz, H. (2013): Business Intelligence, Springer.
Nussbaumer Knaflic, C.(2017): Storytelling mit Daten, Vahlen.</td></tr>
<tr><td>Besonderes</td><td></td></tr>
<tr><td rowspan="3">Organisa-tion</td><td>ECTS-Punkte</td><td>6 ECTS</td></tr>
<tr><td>Aufteilung</td><td>150 Stunden</td></tr>
<tr><td>Workload</td><td>Präsenz : Vor-/Nachbereitung + Selbststudium : Aufgaben/ Gruppenarbeit = 22% (28 UE) : 39% : 39%</td></tr>
</table>

Modulbezeichnung	Suchmaschinen-/Performance-Marketing & Web Analytics / Search Engine/Performance Marketing & Web Analytics

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

Modulbezeichnung	Digitale Business Planung, Steuerung & Unternehmensbewertung / Digital Business Planning, Steering & Valuation

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

Masterthesis 4. Semester

Modulbezeichnung		Master-Thesis/ Seminar Digital Research Methoden
Beitrag des Moduls zu den Studien-zielen	Qualifika-tionsziele	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
Voraus-setzungen 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%
Organisa-tion	Modulverant-wortlicher / Dozenten	Prof. Dr. Carsten Herbes
	ECTS-Punkte	18 ECTS
	Workload	450 Stunden
	Aufteilung	Präsenz : Eigenarbeit = 5% (28 UE) : 95%
Lehrveranstaltung		Seminar Digital Research Methoden

<table>
<tr><th colspan="2">Lehrveranstaltung</th><th>Master-Thesis/ Seminar Digital Research Methoden</th></tr>
<tr><td rowspan="8">Ausge-staltung</td><td>Qualifi-kationsziele</td><td>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</td></tr>
<tr><td colspan="2"><table>
<tr><th>Wissen</th><th>Kenntnisse</th><th>Fertigkeiten</th><th>Kompetenzen</th></tr>
<tr><td>Fach</td><td>x</td><td>x</td><td>x</td></tr>
<tr><td>System</td><td>x</td><td>x</td><td>x</td></tr>
<tr><td>Selbst</td><td>x</td><td>x</td><td>x</td></tr>
<tr><td>Sozial</td><td></td><td></td><td></td></tr>
</table></td></tr>
<tr><td>Inhalte</td><td>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</td></tr>
<tr><td>Lehr- / Lern-methoden</td><td>Vorlesung und Diskussion, Übungen</td></tr>
<tr><td>Literatur / Lehrmaterial</td><td>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</td></tr>
<tr><td>Besonderes</td><td>Individuelle Tipps zur Erstellung eines Exposés für die Masterarbeit</td></tr>
<tr><td rowspan="3">Organisa-tion</td><td>ECTS-Punkte</td><td>18 ECTS</td></tr>
<tr><td>Aufteilung</td><td>450 Stunden</td></tr>
<tr><td>Workload</td><td>Präsenz : Eigenarbeit = 5% (28 UE) : 95%</td></tr>
</table>