

Modulhandbuch
Masterstudiengang
**Digitale Geschäftsmodell-
entwicklung und Entrepreneurship/
Digital Business Modelling and
Entrepreneurship**
Vollzeit

Stand: März 2022

Modulhandbuch der HDBW für den Studiengang

Digital Business Modelling and Entrepreneurship
(Vollzeit)

Inhalt

Glossar.....	4
Einführende Informationen zum Studium an der HDBW.....	5
Inhalt des Studiengangs	6
Aufbau und Struktur des Studiengangs	7
Lehrveranstaltungsformen	9
Leistungsnachweise	11
Literatur.....	12
Modulbeschreibungen.....	13
Principles of Business Modelling Revenue Model Design.....	13
Principles of Entrepreneurship for Start-ups.....	15
Digital Culture, trend analysis and creative combination	17
Applied Business Law for Entrepreneurs.....	19
Applied Business IT for Digital Business Models	21
Strategy and Innovation Management.....	22
Entrepreneurial Finance and Financial Planning	24
Digital Value Chain Management - front-end and back-end considerations.....	26
Creating and Managing Customer Experience	28
Business Analytics and Data Management	30
Digital Marketing	32
Product and Service Design	34
Intrapreneurship and Change management for Digital Enterprises	36
Management of heterogeneous teams over corporate lifecycles.....	38
Masterthesis	40
Index.....	41

Glossar

BP	Betriebspraktikum
BS	Blockseminar
ECTS	European Credit Transfer System
BL	Blended Learning
GA	Gruppenarbeit
GBWL	Grundlagen der Betriebswirtschaftslehre
HA	Hausarbeit
KO	Kolloquium
KR	Kurzreferat
LN	Leistungsnachweis
LP	Leistungspunkt
LVA	Lehrveranstaltung
LVF	Lehrveranstaltungsform
MoP	Modulprüfung
mP	Mündliche Prüfungen
PA	Projektarbeit
PL	Praxisorientierte Lehrveranstaltungen
PR	Präsentation
PZ	Präsenzzeit
R	Referat
S	Seminar
SK	Sprachkurse
SoSe	Sommersemester
SP	Studium Plus
sP	Schriftliche Prüfungen
SPJ	Studienprojekt
SSt	Selbststudium
SWS	Semesterwochenstunden
UE	Übung
VL	Vorlesung
VWL	Volkswirtschaftslehre
WiSe	Wintersemester
WL	Workload

Einführende Informationen zum Studium an der HDBW

Zielsetzung	Studierenden sind in der Lage ein Thema konzeptionell umfassend und tiefgreifend zu behandeln und die daraus gewonnen theoretischen Erkenntnisse auf eine praktische Fragestellung anwenden zu können
Informationsmöglichkeiten	Grundlegende Informationen über Studieninhalte, Studienaufbau, -ablauf, Bewerbung und Prüfungsangelegenheiten erhalten Studieninteressierte unter www.hdbw-hochschule.de . Die fachliche Studienberatung, insbesondere hinsichtlich Inhalte des Studiums und Wahlmöglichkeiten, wird von den Fachstudienberatern der jeweiligen Fachbereiche durchgeführt.
Studien- und Prüfungsordnung	Für einen erfolgreichen Studienverlauf ist die Kenntnis und Einhaltung der Regelungen der Prüfungsordnung zwingend erforderlich. Prüfungsordnungen stehen unter www.hdbw-hochschule.de zum Download zur Verfügung.
Studienaufbau Module Lehrinhalte Lehrveranstaltungen	Der Studiengang ist auf eine Regelstudienzeit von 3 Fachsemestern ausgelegt. Jedes Modul besteht aus einer oder mehreren Lehrveranstaltungen (LVA) (Vorlesung, Seminar, Übung, etc.). Diese umfassen Pflicht- und Wahlpflichtveranstaltungen. Detaillierte Beschreibungen der Modul- und Veranstaltungsinhalte finden sich im Modulhandbuch des jeweiligen Studiengangs. Diese sind unter www.hdbw-hochschule.de verfügbar. Eine detaillierte Übersicht über den Studienverlauf findet sich im Studienverlaufsplan unter www.hdbw-hochschule.de .
Leistungspunkte	Der Masterstudiengang umfasst 90 ECTS Punkte. Für den mit jedem Modul verbundenen Arbeitsaufwand (Workload / WL) werden Leistungspunkte (LP) nach dem European Credit Transfer System (ECTS) vergeben. Generell gilt: 30 Stunden WL = 1 LP. Jedes Modul wird durch eine Modulprüfung (MoP) abgeschlossen, die aus studienbegleitenden Leistungsnachweisen besteht (LN). LN werden i.d.R. benotet. Eine Leistung gilt als bestanden, wenn sie mindestens mit der Note 4,0 bewertet wurde. Für das Abschlussmodul werden 20 LP vergeben (15 für die Bachelorthesis und 5 für die Verteidigung). Detaillierte Beschreibungen der pro Modul geforderten LN finden sich im Modulhandbuch des jeweiligen Studiengangs. Regelungen zu den Prüfungsformen finden sich in der Studien- und Prüfungsordnung des jeweiligen Studiengangs.
Vorlesungs- und Prüfungszeitraum	Der Vorlesungszeitraum umfasst 16 Wochen. Das Wintersemester (WiSe) beginnt i. d. R. Anfang Oktober. Das Sommersemester (SoSe) beginnt i. d. R. Mitte März. Der Prüfungszeitraum findet jeweils von der 16. bis 18. Vorlesungswoche statt (1. Prüfungstermin). Der Nachschreibetermin findet in den jeweils letzten beiden Wochen der Semesterferien statt (2. Prüfungstermin).
Anrechnung von Studienzeiten und praktischen Tätigkeiten	Für die Anrechnung von Studienzeiten sowie praktischen Tätigkeiten ist der Prüfungsausschuss zuständig.
Prüfungen und Wiederholung von Prüfungen	Studierende werden automatisch zu den Prüfungen des jeweiligen Fachsemesters angemeldet. Abmeldungen sind die Studiengangsadministration zu richten. Begründungen werden vom Prüfungsausschuss beurteilt. Prüfungsleistungen für LVA innerhalb eines Moduls können 2 Mal wiederholt werden. Wiederholungsprüfungen müssen zum nächstmöglichen Zeitpunkt erfolgen.

Inhalt des Studiengangs

Der Masterstudiengang ist dem Profiltyp „anwendungsorientiert“ zugeordnet. Daher umfasst der Studiengang folgende Qualifikationsziele:

1. Die Studierenden kennen die Komponenten und Handlungsdimensionen von Digitalen Geschäftsmodellen.
2. Die Studierenden kennen das Instrumentarium der Unternehmensgründung (z.B. Businessplanning, Finance, Organisation).
3. Die Studierenden wissen um die Rolle von verhaltensorientierten Grundlagen erfolgreicher, digitaler Geschäftsmodelle und deren Umsetzung in betriebswirtschaftlichen Kerndisziplinen (z.B. Marketing, Value Chain Management, Konsumentenverhalten)
4. Die Studierenden kennen die Bedeutung von Nachbardisziplinen für die Entwicklung und das Management erfolgreicher, digitaler Geschäftsmodelle (z.B. IT, Recht)
5. Die Studierenden haben ein anwendungsorientiertes Verständnis der in 1.-4. aufgelisteten Aspekte und sind befähigt, diese selbständig als Mitarbeiter in verantwortender Position in einem Start-up und/oder einem bestehenden Unternehmen umzusetzen.

Aufbau und Struktur des Studiengangs

Der Masterstudiengang Digital Business Modelling and Entrepreneurship umfasst 90 ECTS Punkte bei einem Gesamtarbeitsaufwand (WL) von 2700 Stunden.

Das Studium besteht aus zwei gleichgewichteten Themenblöcken „Digital Business Modelling“ und „Entrepreneurship“ mit je 35 ECTS. Die Lehrveranstaltungen sind sehr anwendungsorientiert. Alle Lehrveranstaltungen folgen in ihrem didaktischen Konzept einem klaren Muster:

1. In jeder Lehrveranstaltung werden zunächst die relevanten theoretisch-konzeptionellen Grundlagen des jeweiligen Faches auf Basis des jeweils aktuellen Standes aus Wissenschaft und Praxis vermittelt.
2. Anhand von praxisnahen Lehrveranstaltungskomponenten (z.B. Referenten aus der Praxis, Fallstudien Diskussion) wird ein anwendungsorientiertes Grundverständnis geschaffen.
3. Alle Lehrveranstaltungen sind interaktiv und beinhalten bewertete oder nicht bewertete Projektarbeitskomponenten unterschiedlichen Ausmaßes. Da dies die Philosophie des gesamten, anwendungsorientierten Masterprogramms und jeder Lehrveranstaltung ist, wurde bewusst auf eine explizite Trennung zwischen Vorlesungen und Übungen verzichtet.
4. Durch die Einbindung internationaler Lehrender, die z. T. auch schon in die Entwicklung des Studiengangs eingebunden waren, wird sichergestellt, dass sich die globale Natur digitaler Geschäftsmodelle auch in der Vermittlung der Lehrinhalte wiederfindet.

Masterthesis

Das Studium schließt mit einer Masterthesis ab, in deren Rahmen die Studierenden zeigen sollen, dass Sie in der Lage sind ein Thema konzeptionell umfassend und tiefgreifend zu behandeln und die daraus gewonnenen theoretischen Erkenntnisse auf eine praktische Unternehmensfragestellung anwenden können. Daher besteht die Erstellung der Masterthesis aus den folgenden drei Komponenten:

1. Der selbständigen Erstellung einer Masterarbeit im Umfang von bis zu 80 Seiten.
2. Die Verteidigung und Präsentation der Ergebnisse der Masterarbeit mit einem Prüfungsgespräch, in dessen Rahmen die Inhalte der Masterarbeit auch in Verbindung zu sonstigen Inhalten des Studiums gesetzt werden. Die Dauer soll 10 Minuten nicht überschreiten. Die Gesamtdauer der Verteidigung darf 30 Minuten nicht überschreiten.

Einen Überblick über den Aufbau des Studiums gibt die folgende Abbildung:

Vollzeitstudium: Digital Business Modelling and Entrepreneurship (90 ECTS)					
1. Semester					
Principles of Entrepreneurship for Start-ups (5 ECTS/4 SWS)	Principles of Business Modelling and E-Business (5 ECTS/4 SWS)	Digital Culture, trend analysis and creative combination (5 ECTS/4 SWS)	Applied Business Law for Entrepreneurs (5 ECTS/4 SWS)	Applied Business IT for Digital Business Models (5 ECTS/4 SWS)	Strategy and Innovation Management (5 ECTS/4 SWS)
2. Semester					
Entrepreneurial Finance and Financial Planning (5 ECTS/4 SWS)	Digital Value Chain Management - front-end and back-end considerations (5 ECTS/4 SWS)	Creating an Managing Customer Experience (5 ECTS/4 SWS)	Business Analytics and Data Management (5 ECTS/4 SWS)	Digital Marketing (5 ECTS/4 SWS)	Product and Service Design (5 ECTS/4 SWS)
3. Semester					
Intrapreneurship and change management for Digital Enterprises (5 ECTS/4 SWS)	Management of heterogeneous teams over corporate lifecycles (5 ECTS/4 SWS)	Masterthesis (20 ECTS)			

	Digital Business
	Entrepreneurship

Lehrveranstaltungsformen

Vorlesungen* (VL)

Vorlesungen dienen der Vermittlung theoretischer Kenntnisse, die meistens durch Übungen oder Laborunterricht ergänzt werden. Sie haben i.d.R. einen Semesterwochenstundenumfang von 2 Stunden. Zugehörige Skripte und Folien können zu Beginn des Semester online unter www.hdbw-hochschule.de als PDF Dokument runter geladen werden und stehen im Handapparat zur Einsicht zur Verfügung. Vorlesungen schließen i.d.R. mit einer schriftlichen Prüfung (sP) ab.

Seminare* (S) und Blockseminare* (BS)

Seminare sind interaktive Lehrveranstaltungen, bei denen im Rahmen von kleinen Gruppen verschiedene Themen und Unterrichtsinhalte gemeinsam bearbeitet werden. Bestandteile der Zusammenarbeit sind zum Beispiel Übungen, Diskussionen und Referate. Seminare schließen entweder mit der Verschriftlichung eines Referates, dem Anfertigen einer Hausarbeit oder ein Klausur ab. Eine aktive Teilnahme wird für erfolgreiches Absolvieren der Veranstaltung vorausgesetzt. Blockseminare beinhalten dieselbe Lehrmethodik wie Seminare. Im Gegensatz zu normalen Seminaren umfassen Blockseminare jedoch i.d.R. ein jeweiliges Arbeitspensum von 8 Stunden und finden im 2-wöchigen Turnus statt.

Übungen* (UE)

Übungen dienen hauptsächlich der Unterstützung von Vorlesungen. Je nach Modul können Sie auch ohne zugehörige Vorlesung angeboten werden. Im Rahmen der Übung werden theoretische Kenntnisse durch Übungsaufgaben wiederholt und gefestigt. Sie finden i.d.R. in Präsenzform statt und haben einen Semesterwochenstundenumfang von 2 Stunden, können aber auch in Form von Blended Learning angeboten werden. Für ein erfolgreiches Absolvieren der Veranstaltung wird eine aktive Teilnahme vorausgesetzt.

Sprachkurse* (SK)

Sprachkurse sind wie der Name bereits sagt, ausschließlich auf den Erwerb einer Fremdsprache ausgerichtet. Die Unterrichtsform gleicht der von Seminaren und zeichnet sich insbesondere durch interaktive Lehrmethoden aus. Leistungsnachweise werden zum Beispiel häufig in der Form von Referaten oder Präsentationen erbracht. Sprachkurse können zudem ebenso als Blockveranstaltung stattfinden. Auch bei ihnen gilt: eine aktive Teilnahme ist Voraussetzung für das Bestehen des Moduls.

Praxisorientierte Lehrveranstaltungen* (PL)

Praxisorientierte Lehrveranstaltungen dienen dem Erwerb von fachspezifischem Anwendungswissen und Schlüsselqualifikationen. In der Regel umfassen sie dieselben Lehrmethoden wie Seminare und Übungen. Darüber hinaus können sie in Form von Exkursionen, Workshops und Trainings stattfinden.

Alle mit * gekennzeichneten Lehrveranstaltungsformen werden im didaktischen Konzept des Blended Learnings (BL) angeboten. Blended-Learning-Veranstaltungen dienen der Darstellung und Bearbeitung größerer Stoffgebiete, weshalb sie ebenso als Teil von Vorlesungen und häufig als Ergänzung von Übungen stattfinden. Sie dienen aber auch der

Vertiefung theoretischer Inhalte mit Fallbeispielen und Übungsaufgaben. Blended-Learning-Veranstaltungen umfassen sämtliche Lehrmethoden sowohl in Form von Präsenz- als auch virtueller Veranstaltung. Über das Lernmanagementsystem (LMS) können den Teilnehmern verschiedene Lernunterlagen wie Scripts und Tutorials sowie Audios und Videos zur Verfügung gestellt werden. Die detaillierte Beschreibung des Unterrichtsverlaufs sowie die Termine für die Präsenzveranstaltungen werden zu Beginn des jeweiligen Semesters im LMS und bei der zuständigen Fachstudienberatung zur Verfügung gestellt. Während des gesamten laufenden Semesters stehen die Tutoren bei inhaltlichen sowie organisatorischen Fragen zur Verfügung.

Studienprojekt (SPJ)

Studienprojekte sind Lehrveranstaltungen mit erhöhtem Arbeitsaufwand. Sie werden zum Beispiel im Rahmen eines Forschungsprojektes oder einer Gruppenarbeit durchgeführt und fördern insbesondere die selbständige Anwendung forschungstypischer Arbeitsweisen, weshalb sie nicht selten auch der Themenfindung von Abschlussarbeiten dienen. Studienprojekte werden im Sinne des Selbststudiums umgesetzt und setzen daher i.d.R. keine festen Präsenzzeiten voraus.

Selbststudium (SSt)

Das Selbststudium dient der selbstständigen Vor- und Nachbereitung von LVA und wird für alle Module vorausgesetzt.

Kolloquium (KO)

Kolloquien umfassen i.d.R. interaktive Diskussionsrunden innerhalb derer Themen referiert und präsentiert werden. Sie finden immer als Präsenzveranstaltung statt. Häufig dienen sie während des Studienabschluss der Unterstützung bei der Erstellung der Bachelorarbeit.

Lernmanagementsystem (LMS)

Das Lernmanagementsystem (LMS) ist ein elektronisches, webbasiertes System, das Kursinhalte in strukturierter Form auf einer Plattform darstellt und Lehrenden wie auch Teilnehmenden interaktive Funktionen für das kollaborative Arbeiten zur Verfügung stellt. Es umfasst die Teilnehmerverwaltung, das Dokumentenmanagement, Leistungsmessungsfunktionen, Kalenderfunktionen und die Möglichkeit zur Einbindung von interaktiven Lerneinheiten. Weitere Informationen zum LMS sind bei der Studienberatung des jeweiligen Fachbereichs zu erhalten.

Leistungsnachweise

Modulprüfung (MoP)

Jedes Modul kann aus einer oder mehreren Lehrveranstaltungen (LVA) zusammengesetzt sein. Pro Modul findet eine Modulprüfung (MoP) statt, die die Bestandteile einer oder mehrerer LVA umfassen kann. Die MoP kann aus unterschiedlichen Leistungsnachweisen (LN) bestehen. Diese können veranstaltungsbegleitender Natur sein oder im Prüfungszeitraum am Ende des Semesters erbracht werden. Die Modulnote errechnet sich aus der in der MoP erreichten Leistung gemäß dem zu Beginn des Moduls bekannt gegebenen Schemas. Folgende Prüfungsformen können im Rahmen der MoP als LN vorkommen (die vorgeschriebene Prüfungsform findet sich jeweils bei den entsprechenden Modulen im Handbuch):

Schriftliche Prüfungen (sP)

Schriftliche Prüfungen haben i.d.R. einen Umfang von 60 Minuten und finden am Ende des Semesters statt. Sie werden meistens von den Leitern oder Leiterinnen der entsprechenden Lehrveranstaltungen gestellt und bewertet. Bei Klausuren ist generell der Studierendenausweis inklusive eines amtlichen Ausweises mit Lichtbild mit sich zu führen.

Mündliche Prüfungen (mP)

Mündliche Prüfungen finden entweder im Einzelgespräch oder in Form von Gruppen statt. Je nach Bedeutung der Prüfung umfassen sie einen Zeitraum von mindestens 15 und maximal 60 Minuten. Meistens finden sie gegen Ende des Semesters statt.

Hausarbeit (HA)

Hausarbeiten sind schriftliche Ausarbeitungen eines mit dem zuständigen Professor abgestimmten Themas. Ihr Umfang kann zwischen 5 und 25 DIN-A 4 Seiten betragen. Die Bearbeitungszeit für Hausarbeiten beträgt höchstens vier Wochen. Sie können meistens in der vorlesungsfreien Zeit bearbeitet werden, wobei es zu empfehlen ist sie bereits im Laufe des Semesters fertig zu stellen, um den Prüfungsstress am Ende des Semesters zu reduzieren.

Referat (R)

Referate sind eine mündliche Prüfungsleistung in der ein zuvor mit dem zuständigen Lehrenden oder der zuständigen Lehrenden abgesprochenes Thema vor den Kommilitonen der Lehrveranstaltung präsentiert wird. Die Inhalte sollten wissenschaftlich recherchiert sein. Alle Thesen des Referats sollten auf einem Thesenballt für die Mitstudierenden zusammengefasst werden. Die Dauer eines Referats umfasst zwischen 20 und 45 Minuten, je nach Absprache mit dem zuständigen Lehrenden oder der zuständigen Lehrenden. Referate können auch in Gruppen vorbereitet und gehalten werden. Ergänzt wird es in der Regel durch eine schriftliche Ausarbeitung in Form einer Hausarbeit.

Kurzreferat (KR)

Kurzreferate unterscheiden sich von Referaten lediglich im Hinblick auf ihre Länge: sie umfassen höchstens 10 Minuten. Alle anderen Aspekte sind gleich.

Präsentation (PR)

Präsentationen können entweder als Einzelleistung oder in Form einer Gruppenarbeit durchgeführt werden. Die Arbeitsergebnisse werden vor den Mitstudierenden und dem Leiter bzw. der Leiterin der entsprechenden Lehrveranstaltung präsentiert. Im Gegensatz zum Referat ist die Präsentation umfangreicher in Inhalt, Methodik und Darstellung.

Projektarbeit (PA)

Projektarbeiten können als Hausarbeit oder als Präsentation angefertigt werden. Das Thema der Projektarbeit wird zuvor mit dem zuständigen Lehrenden oder der zuständigen Lehrenden festgelegt. Projektarbeiten können entweder als Einzelleistung oder in Form einer Gruppenarbeit durchgeführt werden.

Literatur

Der Dozent, die Dozentin der jeweiligen Lehrveranstaltung legt vor Beginn des Semesters fest, welche begleitende Literatur benötigt wird. Diese Information wird zur Beginn der Veranstaltung bzw. über das LMS bekannt gegeben. Weitere unterstützende Materialien (z. B. Skripte, Übungsaufgaben, Vorlesungsfolien, etc.) werden über das LMS sowie vorliegenden Handapparat rechtzeitig zur Verfügung gestellt.

Modulbeschreibungen

Principles of Business Modelling Revenue Model Design	
Modulnummer	DBME1
Semester	1. Semester
Dauer	1 Semester
Modulverantwortlicher	Prof. Dr. C. Bartsch
Dozent/en	Prof. Fabrizio Maria Pini
Häufigkeit d. Angebots	Jedes Studienjahr
LVF / SWS	4 SWS: VL (2 SWS) & UE (2 SWS)
Arbeitsaufwand (WL)	150h: 60h BL / 90h SSt
LP (ECTS)	5
MoP / LN	sP
Teilnahmeempfehlung	Formal: keine Inhaltlich: Die Studierenden verfügen über Grundsätzliche Kenntnisse der allgemeinen Betriebswirtschaft und insbes. der Unternehmensführung.
Lernergebnisse des Moduls	Die Studierenden haben einen Überblick über die zentralen Entscheidungstatbestände in der Entwicklung eines Geschäfts- (Business Model) sowie eines Ertragsmodells (Revenue Model). Sie lernen dabei insbesondere verstehen, dass nicht jede zunächst vielversprechend erscheinende Geschäfts(modell)idee zwangsläufig auch unternehmerisches Ertragspotenzial hat. Somit erkennen sie die grundsätzliche Bedeutung dieser beiden Elemente für neue und bestehende Unternehmen. Im Rahmen der Lehrveranstaltung werden die Studierenden befähigt, Geschäfts- und Ertragsmodelle zu analysieren, zu bewerten und, anhand von bestehenden Konzepten (z.B. Business Model Canvass), zu optimieren bzw. zu entwickeln.
Verbindlichkeit	Pflicht
Modulinhalt	Im Rahmen der LV werden folgende Kenntnisse und Fähigkeiten vermittelt: <ul style="list-style-type: none"> - Die Studierenden verstehen die Kernelemente eines Geschäftsmodells (Business Model) anhand von gängigen Gestaltungsmodellen (Business Model Canvass) und sind in der Lage, diese Modelle anzuwenden - Die Studierenden verstehen die Kernelemente eines Ertragsmodells (Revenue Model) sowie die grundsätzlichen Fragestellungen bei deren Entwicklung (z.B. Kundenrelevanz, Durchsetzung am Markt, Wettbewerbsüberlegungen) und sind in der Lage, diese mit den Überlegungen des Businessplans zu verknüpfen - Deren Zusammenspiel und Bedeutung für neue sowie für bestehende Unternehmen - Die Studierenden sind in der Lage, die behandelten Werkzeuge in angewandten Problemstellen neuer und bestehender Unternehmen umzusetzen - Diskussion von Best Practices sowie Bearbeitung von Gruppen- und Fallstudienarbeiten zur Vermittlung von Anwendungskompetenz
Literatur	Eine abschließende Literaturliste wird durch den jeweiligen Dozenten vorgenommen. <ul style="list-style-type: none"> - Osterwalder, A./ Pigneur, Y., Business Model Generation (2014) - Gassmann, O./Frankenberger, K., Geschäftsmodelle entwickeln: 55 innovative Konzepte mit dem St. Galler Business Model Navigator (2013)

	- Schallmo; D. R. A.; Jetzt digital transformieren: So gelingt die erfolgreiche Digitale Transformation Ihres Geschäftsmodells (2016)
Sonstige Informationen	Arbeiten in Kleingruppen können einen Teil der Kontaktzeit ausmachen.
Voraussetzung Vergabe von LP	Bestandene MoP.
Stellenwert der Note für die Endnote	Die Modulnote ist das gewogene arithmetische Mittel der Modulleistung(en). Die Gesamtnote der Master-Prüfung ist das gewogene arithmetische Mittel der Modulnoten und der Note der Abschlussprüfung. Die Gewichtung entspricht dabei in der Regel dem Anteil der LP (ECTS) an der Gesamtzahl von 90.

Principles of Entrepreneurship for Start-ups	
Modulnummer	DBME2
Semester	1. Semester
Dauer	1 Semester
Modulverantwortlicher	Prof. Dr. C. Bartsch
Dozent/en	Prof. Dr. Jost Jacoby
Häufigkeit d. Angebots	Jedes Studienjahr
LVF / SWS	4 SWS: VL (2 SWS) & UE (2 SWS)
Arbeitsaufwand (WL)	150h: 60h BL / 90h SSt
LP (ECTS)	5
MoP / LN	PA /PR
Teilnahmeempfehlung	Formal: keine; Inhaltlich: Die Studierenden verfügen über Grundsätzliche Kenntnisse der allgemeinen Betriebswirtschaft und insbes. Finanzierung, Bilanzierung und des Controlling.
Lernergebnisse des Moduls	Die Studierenden lernen die wesentlichen Ansätze und Methoden der Entrepreneurship kennen. Sie können diese in den verschiedenen Arbeitsgebieten einer gesamthaft verstandenen Businessplanung so umsetzen, dass sie systematisch von einer Geschäftsidee über die notwendigen Einzelschritte zu einem realisierungsfähigen Konzept gelangen.
Verbindlichkeit	Pflicht
Modulinhalt	<p>Die Veranstaltung behandelt den grundlegenden Wissensstand und die Methoden auf dem Gebiet der Entrepreneurship, insbes.:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Einordnung und Abgrenzung von Entrepreneurship • Entdeckung und Schaffung von Business Opportunities • Entwicklung von Geschäftsmodellen • Businessplanung • Gründungs- und Beteiligungsoptionen • Markteintritt und Positionierung • Ressourcenbeschaffung und Wachstum • Exit und Later Stage <p>Diese Inhalte werden im Rahmen von Fallstudien und Beispielaufgaben von den Studierenden angewendet und erprobt.</p> <p>Die Studierenden erarbeiten im Verlauf der Veranstaltung einen Businessplan, den Sie auf der Basis von Präsentation und Feedback schrittweise konkretisieren. Durch diese Projektarbeit verstehen sie die behandelten konzeptionellen Inhalte und sind in der Lage, diese praktisch anzuwenden.</p>
Literatur	<p>Eine abschließende Literaturliste wird durch den jeweiligen Dozenten vorgenommen.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Grichnik, D.; Brettel, M.; Koropp, C.; Mauer, René: Entrepreneurship, Unternehmerisches Denken Entscheiden und Handeln in innovativen und technologieorientierten Unternehmungen, Springer, 2015 - Pott, O.; Pott, A: Entrepreneurship, Unternehmensgründung, Businessplan und Finanzierung, Rechtsformen und gewerblicher Rechtsschutz, Springer, 2015

	<ul style="list-style-type: none"> - Rusnjak, A.: Entrepreneurial Business Modeling Springer, 2014 - Osterwalder, A.; Pigneur, Y. : Business Model Generation, Ein Handbuch für Visionäre, Spielveränderer und Herausforderer Campus, 2011
Sonstige Informationen	Arbeiten in Kleingruppen können einen Teil der Kontaktzeit ausmachen.
Voraussetzung Vergabe von LP	Bestandene MoP.
Stellenwert der Note für die Endnote	Die Modulnote ist das gewogene arithmetische Mittel der Modulleistung(en). Die Gesamtnote der Master-Prüfung ist das gewogene arithmetische Mittel der Modulnoten und der Note der Abschlussprüfung. Die Gewichtung entspricht dabei in der Regel dem Anteil der LP (ECTS) an der Gesamtzahl von 90.

Digital Culture, trend analysis and creative combination	
Modulnummer	DBME3
Semester	1. Semester
Dauer	1 Semester
Modulverantwortlicher	Prof. Dr. C. Bartsch
Dozent/en	Prof. Tom Flerackers
Häufigkeit d. Angebots	Jedes Studienjahr
LVF / SWS	4 SWS: VL (2 SWS) & UE (2 SWS)
Arbeitsaufwand (WL)	150h: 60h BL / 90h SSt
LP (ECTS)	5
MoP / LN	PA/PR
Teilnahmeempfehlung	Formal: keine; Inhaltlich: keine
Lernergebnisse des Moduls	Die Digitalisierung verändert nicht nur das marktorientierte Instrumentarium eines Unternehmens und damit die Gestaltungselemente von Geschäfts- und Ertragsmodellen sondern vielmehr auch die Art und Weise, wie wir leben. Genau dieser Aspekt, d.h. der Einfluss der Digitalisierung auf menschliche Lebens- und Denkmuster, ist Forschungsobjekt der Auseinandersetzung mit einem neuen Forschungsgebiet der sog. "Digital Culture" (häufig auch als "Digital Humanities" bezeichnet). Im Rahmen der LV erlernen die Studierenden die Fähigkeit, aus einem Verständnis der Digital Culture Trends für die Ausgestaltung neuer Geschäftsmodelle abzuleiten und in Unternehmen umzusetzen. (Mega-)Trends können hier sowohl aus technologischen, als auch aus marktspezifischen Entwicklungen entstehen. Die Studierenden sind in der Lage, erfolgreiche Geschäftsmodelle, die zumeist dadurch gekennzeichnet sind, dass sie durch eine kreative Kombination von Ausgestaltungselementen die Realisierung marktorientierter Potentiale auf Basis neuer Technologien ermöglichen, aufzubauen und zu führen.
Verbindlichkeit	Pflicht
Modulinhalt	Im Rahmen der LV werden folgende Kenntnisse und Fähigkeiten vermittelt: <ul style="list-style-type: none"> - konzeptionelles Verständnis von Digital Culture auf dem aktuellen Stand der Forschung an der Schnittstelle diverser Forschungsdisziplinen (z.B. BWL, Soziologie, Psychologie, Kulturwissenschaften) - Verständnis der dazugehörigen Wirkungsbereiche des menschlichen Denkens und Handelns sowie deren Implikationen auf die Entwicklung von Geschäftsmodellen - Vermittlung von Methoden der Trendforschung sowie Interpretation von bestehenden Ansätzen der (Mega-)Trendforschung - die Fähigkeit, solche Trendforschungsergebnisse zu analysieren und zu interpretieren und daraus Ansätze für neue Geschäftsmodelle generieren zu können - Diskussion von Best Practices sowie Bearbeitung von Gruppen- und Fallstudienarbeiten zur Vermittlung von Anwendungskompetenz
Literatur	Eine abschließende Literaturliste wird durch den jeweiligen Dozenten vorgenommen. <ul style="list-style-type: none"> - Shifman, L.; Memes in Digital Culture (2013). - Shermom, G.; Digital Cultures: Age of the Intellect (2017). - Janidis, F. et al.; Digital Humanities – eine Einführung (2017).

	<ul style="list-style-type: none"> - Gardiner, E.; The Digital Humanities (2015). - Selected current articles
Sonstige Informationen	Arbeiten in Kleingruppen können einen Teil der Kontaktzeit ausmachen.
Voraussetzung Vergabe von LP	Bestandene MoP.
Stellenwert der Note für die Endnote	Die Modulnote ist das gewogene arithmetische Mittel der Modulleistung(en). Die Gesamtnote der Master-Prüfung ist das gewogene arithmetische Mittel der Modulnoten und der Note der Abschlussprüfung. Die Gewichtung entspricht dabei in der Regel dem Anteil der LP (ECTS) an der Gesamtzahl von 90.

Applied Business Law for Entrepreneurs	
Modulnummer	DBME4
Semester	1. Semester
Dauer	1 Semester
Modulverantwortlicher	Prof. Dr. C. Bartsch
Dozent/en	RAin Michaela Braun
Häufigkeit d. Angebots	Jedes Studienjahr
LVF / SWS	4 SWS: VL (2 SWS) & UE (2 SWS)
Arbeitsaufwand (WL)	150h: 60h BL / 90h SSt
LP (ECTS)	5
MoP / LN	sP
Teilnahmeempfehlung	Formal: keine; Inhaltlich: Grundlagenkenntnisse des Privatrechts.
Lernergebnisse des Moduls	Die Studierenden lernen im Rahmen der Lehrveranstaltung die juristischen Kernfragestellungen rund um Unternehmensgründung (insbes. in digitalen Umfeldern) kennen. Im Rahmen einer einzelnen Lehrveranstaltung kann und soll kein juristisches Expertenwissen aufgebaut werden. Jedoch lernen die Studierenden im Rahmen dieser Lehrveranstaltung die grundsätzlichen juristischen Leitplanken ihrer unternehmerischen Tätigkeit kennen und verstehen und werden für den sorgsamen Umgang mit diesem im unternehmerischen Alltag sensibilisiert.
Verbindlichkeit	Pflicht
Modulinhalt	In der Veranstaltung werden grundlegende Kenntnisse und Fähigkeiten zu Start-up relevanten Fragen des Privatrechts anwendungsorientiert vermittelt <ul style="list-style-type: none"> - Wahl der Gesellschaftsform und deren Anforderungen - Arbeitsrechtliche Fragestellungen - Vertragsrecht - IT-Recht (z.B. Datenschutz, Recht des elektronischen Geschäftsverkehrs, Vertragsrecht der Informationstechnologien) - Abgrenzung Handelsrecht und Bürgerliches Recht - Juristische Herausforderungen in internationalen Marktumfeldern - Juristische Fragestellungen im Zusammenhang mit modernen Ansätzen der Business Analytics (z.B. Big Data Analyse) <p>Im Zuge einer begleitenden Übung werden diese Themen von den Studierenden auf Basis von Anwendungsfällen, Aufgaben und Beiträgen umgesetzt und angewandt, um sie in die Lage zu versetzen, diese Themen in der unternehmerischen Anwendung zu beherrschen.</p>
Literatur	Eine abschließende Literaturliste wird durch den jeweiligen Dozenten vorgenommen. <ul style="list-style-type: none"> - Brugger, W.; Einführung in das Wirtschaftsrecht: Kurzlehrbuch (2016). - Bießmann, P. et al.; Praxishandbuch Medien-, IT- und Urheberrecht (2014). - Hoeren, T.; Kolany-Raiser, B.; Big Data zwischen Kausalität und Korrelation: Wirtschaftliche und rechtliche Fragen der Digitalisierung 4.0 (2016).
Sonstige Informationen	Arbeiten in Kleingruppen können einen Teil der Kontaktzeit ausmachen.
Voraussetzung Vergabe von LP	Bestandene MoP.

Stellenwert der Note für die Endnote	Die Modulnote ist das gewogene arithmetische Mittel der Modulleistung(en). Die Gesamtnote der Master-Prüfung ist das gewogene arithmetische Mittel der Modulnoten und der Note der Abschlussprüfung. Die Gewichtung entspricht dabei in der Regel dem Anteil der LP (ECTS) an der Gesamtzahl von 90.
---------------------------------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Applied Business IT for Digital Business Models	
Modulnummer	DBME5
Semester	1. Semester
Dauer	1 Semester
Modulverantwortlicher	Prof. Dr. C. Bartsch
Dozent/en	Prof. Dr. Sabine Rathmayer
Häufigkeit d. Angebots	Jedes Studienjahr
LVF / SWS	4 SWS: VL (2 SWS) & UE (2 SWS)
Arbeitsaufwand (WL)	150h: 60h BL / 90h SSt
LP (ECTS)	5
MoP / LN	sP
Teilnahmeempfehlung	Formal: keine; Inhaltlich: Die Studierenden verfügen über Grundlagenkenntnisse in Wissen- und Informationssystemen sowie deren unternehmerischer Anwendung.
Lernergebnisse des Moduls	Die Studierenden bekommen ein grundsätzliches Verständnis vom Aufbau und dem Einsatz moderner Business IT Systeme. Sie erlernen, relevante Informationen über die IT und die Geschäftsprozesse im Unternehmen mit wissenschaftlichen Methoden zu sammeln, zu modellieren und zu interpretieren mit dem Ziel der Steuerung und Optimierung der IT- und Prozesslandschaft.
Verbindlichkeit	Pflicht
Modulinhalt	<ul style="list-style-type: none"> - Einführung Business IT - Informationssysteme - Anwendungssysteme und Integrierte Informationsverarbeitung - Planung, Entwicklung und Betrieb von Informationssystemen - Anforderungsmanagement und Ansätze für die Systementwicklung - Systementwicklungsprozesse - Projektmanagement - Modellierungsansätze am Beispiel UML und ARIS - Systembetrieb
Literatur	Eine abschließende Literaturliste wird durch den jeweiligen Dozenten vorgenommen. <ul style="list-style-type: none"> - Laudon, K. C., Laudon J. P., Schoder: Wirtschaftsinformatik, Pearson Studium, München 2016 - Leimeister, J. M.: Einführung in die Wirtschaftsinformatik, Springer 2015 - Gadatsch, A.: Grundkurs Geschäftsprozessmanagement, Springer 2012
Sonstige Informationen	Arbeiten in Kleingruppen können einen Teil der Kontaktzeit ausmachen.
Voraussetzung Vergabe von LP	Bestandene MoP.
Stellenwert der Note für die Endnote	Die Modulnote ist das gewogene arithmetische Mittel der Modulleistung(en). Die Gesamtnote der Master-Prüfung ist das gewogene arithmetische Mittel der Modulnoten und der Note der Abschlussprüfung. Die Gewichtung entspricht dabei in der Regel dem Anteil der LP (ECTS) an der Gesamtzahl von 90.

Strategy and Innovation Management	
Modulnummer	DBME6
Semester	1. Semester
Dauer	1 Semester
Modulverantwortlicher	Prof. Dr. C. Bartsch
Dozent/en	Prof. Dr. C. Bartsch
Häufigkeit d. Angebots	Jedes Studienjahr
LVF / SWS	4 SWS: VL (2 SWS) & UE (2 SWS)
Arbeitsaufwand (WL)	150h: 60h BL / 90h SSt
LP (ECTS)	5
MoP / LN	sP
Teilnahmeempfehlung	Formal: keine; Inhaltlich: Die Studierenden verfügen über Grundsätzliche Kenntnisse der allgemeinen Betriebswirtschaft und insbes. der Unternehmensführung.
Lernergebnisse des Moduls	Gerade Start-Ups zeichnen sich in ihrer Anfangsphase häufig durch eine starke Fokussierung auf das angebotene Produkt bzw. die angebotene Dienstleistung aus, die häufig innovativen Charakter haben. Daher soll in dieser Lehrveranstaltung der Innovationsfokus mit einer langfristigen, strategischen Sichtweise verknüpft werden. Grundlage ist der strategische Managementprozess als Roadmap eines Unternehmens mit dem Innovationsmanagement als strategische Querschnittsfunktion. Diese Sichtweise eines innovationsgetriebenen, strategischen Management ist somit auch für durch die Digitalisierung in einem Wandlungsprozess befindliche existierende Unternehmen anwendbar.
Verbindlichkeit	Pflicht
Modulinhalt	Im Rahmen der LV erlernen die Studierenden folgende Kenntnisse und Fähigkeiten verstehen und anhand praktischer Beispiele anzuwenden: <ul style="list-style-type: none"> - der Strategische Management Prozess (Analyse, Strategie, Implementierung, Controlling) - Definition und Quellen von USP (Unique Selling Proposition) - zentrale Determinanten des Innovationsmanagement als Element der strategischen Unternehmensführung (z.B. Ressourcen, Kompetenzen, Wettbewerb, Strategische Ziele) - Abgrenzung von zentralen Begrifflichkeiten: Invention - Innovation - skalierbares Geschäftsmodell - Ansätze des Innovationsmanagement (ressourcenbasiert, wettbewerbsorientiert, disruptiv) - Diskussion von Best Practices sowie Bearbeitung von Gruppen- und Fallstudienarbeiten zur Vermittlung von Anwendungskompetenz
Literatur	Eine abschließende Literaturliste wird durch den jeweiligen Dozenten vorgenommen. <ul style="list-style-type: none"> - Hungenberg, H.; Strategisches Management in Unternehmen (2014). - Bea, F. X.; Haas, J.; Strategisches Management (2016). - Vahs, D; Brem, A.; Innovationsmanagement: Von der Idee zur erfolgreichen Vermarktung (2015). - Dark House Innovation; Digital Innovation Playbook. Das unverzichtbare Arbeitsbuch für Gründer, Macher und Manager (2016). - Christensen, C. M. et al.; The Innovators Dilemma: Warum etablierte Unternehmen den Wettbewerb um bahnbrechende Innovationen verlieren (2011).

Sonstige Informationen	Arbeiten in Kleingruppen können einen Teil der Kontaktzeit ausmachen.
Voraussetzung Vergabe von LP	Bestandene MoP.
Stellenwert der Note für die Endnote	Die Modulnote ist das gewogene arithmetische Mittel der Modulleistung(en). Die Gesamtnote der Master-Prüfung ist das gewogene arithmetische Mittel der Modulnoten und der Note der Abschlussprüfung. Die Gewichtung entspricht dabei in der Regel dem Anteil der LP (ECTS) an der Gesamtzahl von 90.

Entrepreneurial Finance and Financial Planning	
Modulnummer	DBME7
Semester	2. Semester
Dauer	1 Semester
Modulverantwortlicher	Prof. Dr. C. Bartsch
Dozent/en	Prof. Dr. Jost Jacoby
Häufigkeit d. Angebots	Jedes Studienjahr
LVF / SWS	4 SWS: VL (2 SWS) & UE (2 SWS)
Arbeitsaufwand (WL)	150h: 60h BL / 90h SSt
LP (ECTS)	5
MoP / LN	sP
Teilnahmeempfehlung	Formal: erfolgreicher Abschluss von DMBE2; Inhaltlich: Inhalte des Moduls DMBE2
Lernergebnisse des Moduls	Die Neugründung von technologieorientierten Unternehmen bildet den Referenzrahmen dafür, die wesentlichen Elemente der Unternehmensfinanzierung und der finanziellen Planung und Steuerung von Unternehmen zu verstehen und in einer anwendungsorientierten Weise zu erproben.
Verbindlichkeit	Pflicht
Modulinhalt	Aufbauend auf der LV "Principles of Entrepreneurship for Start-ups" werden in dieser Veranstaltung Kenntnisse zu folgenden Themen vermittelt <ul style="list-style-type: none"> - Finanzierungsinstrumente (Eigenkapital/Beteiligung/Kredit/Mezzanine) - Finanzierungsquellen (Gründer/Venture Capital/Banken/Förderung) - Finanzierungs-Veträge und ihre wesentlichen Instrumente - Finanzierungs-, Cash Flow- und Bilanzplanung - Finanzielle Steuerung und Optimierung - Unternehmensbewertung - Sensitivitäts- und Risikoanalyse - IPO und Trade Sale <p>Im Zuge einer begleitenden Übung werden diese Themen von den Studierenden auf Basis von Anwendungsfällen, Aufgaben und Beiträgen umgesetzt.</p>
Literatur	Eine abschließende Literaturlauswahl wird durch den jeweiligen Dozenten vorgenommen. <ul style="list-style-type: none"> - Bösch, M.: Finanzwirtschaft, Vahlen, 2013 - Brealey R., Myers S., Allen F. : Principles of Corporate Finance, McGraw Hill, 2014 - Nagl, A.: Der Businessplan, Geschäftspläne professionell erstellen Springer, 2015 - Schwetje, G.; Vaseghi, S.: The Business Plan, How to win you Investors´, Confidence, Springer, 2007 - Grichnik, D.; Brettel, M.; Koropp, C.; Mauer, René Entrepreneurship, Unternehmerisches Denken Entscheiden und Handeln in innovativen und technologieorientierten Unternehmungen, Springer, 2015 - Weber, J. Schäffer, U., Einführung in das Controlling, Schäffer Poeschel, 2015
Sonstige Informationen	Arbeiten in Kleingruppen können einen Teil der Kontaktzeit ausmachen.
Voraussetzung Vergabe von LP	Bestandene MoP.

Stellenwert der Note für die Endnote	Die Modulnote ist das gewogene arithmetische Mittel der Modulleistung(en). Die Gesamtnote der Master-Prüfung ist das gewogene arithmetische Mittel der Modulnoten und der Note der Abschlussprüfung. Die Gewichtung entspricht dabei in der Regel dem Anteil der LP (ECTS) an der Gesamtzahl von 90.
---------------------------------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Digital Value Chain Management - front-end and back-end considerations	
Modulnummer	DBME8
Semester	2. Semester
Dauer	1 Semester
Modulverantwortlicher	Prof. Dr. C. Bartsch
Dozent/en	externer Lehrender aus der Industrie
Häufigkeit d. Angebots	Jedes Studienjahr
LVF / SWS	4 SWS: VL (2 SWS) & UE (2 SWS)
Arbeitsaufwand (WL)	150h: 60h BL / 90h SSt
LP (ECTS)	5
MoP / LN	sP
Teilnahmeempfehlung	Formal: erfolgreicher Abschluss von DMBE1; Inhaltlich: Inhalte des Moduls DMBE1
Lernergebnisse des Moduls	Auch digitale Geschäftsmodelle haben eine Wertschöpfungskette. Diese kann sowohl eine Integration von digitalen Bestellvorgängen und physischen Lieferungen, oder aber komplett digitale Beziehungen zwischen Unternehmen und Kunden beinhalten. In jedem Fall ist zwischen einem kundengerichteten front-end und einem abwicklungsorientierten back-end zu unterscheiden. Im Rahmen der Lehrveranstaltung lernen die Studierenden die dazu relevanten Überlegungen kennen und verstehen. Im Bereich des front-ends handelt es sich insbesondere um Fragestellungen der user-experience und usability. Im Rahmen des back-ends sind insbesondere Fragestellungen wie Bezahlssysteme, Orderabwicklung, Datensicherheit, Prozesseffizienz etc. von Relevanz. Ebenso stellt sich hier die Frage nach der Integration potenziell parallel bestehender digitaler und physischer Wertschöpfungsketten im Sinne eines omni-/multichannel Ansatzes. Die Lehrveranstaltung vermittelt darüber hinaus auch ein Grundverständnis über die Digitalisierung von Produktionsabläufen im Sinne einer digitalen Fabrik und die damit verbundenen Notwendigkeit, Informationssysteme (IT) mit physischen Prozessabläufen (OT) zu synchronisieren und zu integrieren. Im Rahmen der LV lernen die Studierenden, dieses komplexe Verflechtungsgefüge zu verstehen und (digitale) Wertschöpfungsketten zu gestalten, zu implementieren und zu steuern.
Verbindlichkeit	Pflicht
Modulinhalt	Im Rahmen dieser LV lernen die Studierenden folgende Kenntnisse und Fähigkeiten zu verstehen und praktisch anzuwenden: <ul style="list-style-type: none"> - konzeptionelles Verständnis von unterschiedlichen Wertschöpfungsketten (digital, physisch, omni-/multichannel) - Verständnis der Schnittstellenfunktion des Value-Chain Management mit Bereichen wie IT, digitalem Marketing, digitalem Geschäftsmodelldesign - Verständnis von Kernfragestellungen des front-end Management von digitalen Wertschöpfungsketten (z.B. usability, user-experience) sowie kundenspezifischen Erwartungshaltungen - Verständnis von Kernfragestellungen des back-end Management von Digitalen Wertschöpfungsketten (z.B. Bezahlssysteme, Orderabwicklung, Datensicherheit, Prozesseffizienz) - Definition von geeigneten KPI um die Effizienz digitaler Wertschöpfungsketten messen, analysieren und optimieren zu können

	<ul style="list-style-type: none"> - Ausblick Digital Factory: Shop Floor Optimization, Industrial Analytics, IT/OT Integration - Diskussion von Best Practices sowie Bearbeitung von Gruppen- und Fallstudienarbeiten zur Vermittlung von Anwendungskompetenz
Literatur	<p>Eine abschließende Literaturliste wird durch den jeweiligen Dozenten vorgenommen.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Cordon, C; Garcia-Milà, P.; Ferreiro Vilarino, T.; Caballero, P.; Strategy is Digital: How Companies Can Use Big Data in the Value Chain (2016). - Meier, A.; eBusiness & eCommerce: Managing the Digital Value Chain (2010). - Weninger, R.; Digital Roadmap - Manage your way to digital success (2016). - Bousonville, T., Logistik 4.0: Die digitale Transformation der Wertschöpfungskette (2016).
Sonstige Informationen	Arbeiten in Kleingruppen können einen Teil der Kontaktzeit ausmachen.
Voraussetzung Vergabe von LP	Bestandene MoP.
Stellenwert der Note für die Endnote	Die Modulnote ist das gewogene arithmetische Mittel der Modulleistung(en). Die Gesamtnote der Master-Prüfung ist das gewogene arithmetische Mittel der Modulnoten und der Note der Abschlussprüfung. Die Gewichtung entspricht dabei in der Regel dem Anteil der LP (ECTS) an der Gesamtzahl von 90.

Creating and Managing Customer Experience	
Modulnummer	DBME9
Semester	2. Semester
Dauer	1 Semester
Modulverantwortlicher	Prof. Dr. C. Bartsch
Dozent/en	Prof. Fabrizio Maria Pini
Häufigkeit d. Angebots	Jedes Studienjahr
LVF / SWS	4 SWS: VL (2 SWS) & UE (2 SWS)
Arbeitsaufwand (WL)	150h: 60h BL / 90h SSt
LP (ECTS)	5
MoP / LN	PA
Teilnahmeempfehlung	Formal: erfolgreicher Abschluss von DMBE3; Inhaltlich: Inhalte des Moduls DMBE3
Lernergebnisse des Moduls	In Zeiten sich in ihren Funktionalitäten und Nutzendimensionen angleichender Produkte und Dienstleistungen, wird die Beziehung zum Kunden zu einem immer wichtigen Wettbewerbsfaktor. Entscheidend für die Beziehung zum Kunden ist dabei die sog. "Customer experience", d. h. die erlebten Erfahrungen, die ein Kunde im Kontakt mit eine Produkt, einer Dienstleistung und einem Unternehmen macht. Dieser Aspekt ist nicht nur auf digitale Kontakte beschränkt, jedoch ist der Aufbau und das Management von „Customer Experiences“ gerade im Zusammenhang mit digitalen Geschäftsmodellen aufgrund des fehlenden persönlichen Kontakts zwischen Kunden und Unternehmen von zentraler Bedeutung. Im Rahmen dieser LV lernen die Studierenden die grundsätzlichen Elemente des Customer Relationship Management kennen und, anhand von praktischen Beispielen, anwendungsbefähigend verstehen.
Verbindlichkeit	Pflicht
Modulinhalt	Aufbauend auf den Inhalten der LV "Digital Culture, trend analysis and creative combination " werden im Rahmen dieser LV folgende Kenntnisse und Fähigkeiten vermittelt: <ul style="list-style-type: none"> - Grundlagen des Relationship-Marketing als Ansatz des strategischen Marketing und Abgrenzung von der klassischen, operativen und transaktionsorientierten Marketingsicht - analytisch-konzeptionelles Verständnis von Elementen der customer experience und deren Bedeutung für unterschiedliche Kundensegmente - Anforderungen an die "kundenbegeisternde" Gestaltung von Web sites und mobile Apps (z.B. Nutzerfreundlichkeit, Schnelligkeit, Individualität, Kosten) - Zusammenhänge von Konzepten wie User Experience Design, Human Centered Design und Design Thinking für die Entwicklung von Produkten und Dienstleistungen - Diskussion von Best Practices sowie Bearbeitung von Gruppen- und Fallstudienarbeiten zur Vermittlung von Anwendungskompetenz
Literatur	Eine abschließende Literaturlauswahl wird durch den jeweiligen Dozenten vorgenommen. <ul style="list-style-type: none"> - Pepper, D./Rogers, M.: Managing Customer Experience and Relationships: A Strategic Framework, 3. Auflage 2016. - Bruhn, M.; Relationship Marketing: Das Management von Kundenbeziehungen (2016).

	<ul style="list-style-type: none"> - Richter, M.; Flückiger, M.D.; Usability und UX kompakt: Produkte für Menschen (2016). - Van de Sand, F.; User Experience Identity: Mit Neuropsychologie digitale Produkte zu Markenbotschaftern machen (2017).
Sonstige Informationen	Arbeiten in Kleingruppen können einen Teil der Kontaktzeit ausmachen.
Voraussetzung Vergabe von LP	Bestandene MoP.
Stellenwert der Note für die Endnote	Die Modulnote ist das gewogene arithmetische Mittel der Modulleistung(en). Die Gesamtnote der Master-Prüfung ist das gewogene arithmetische Mittel der Modulnoten und der Note der Abschlussprüfung. Die Gewichtung entspricht dabei in der Regel dem Anteil der LP (ECTS) an der Gesamtzahl von 90.

Business Analytics and Data Management	
Modulnummer	DBME10
Semester	2. Semester
Dauer	1 Semester
Modulverantwortlicher	Prof. Dr. C. Bartsch
Dozent/en	Prof. Dr. Jost Jacoby und externer Referent aus der Industrie
Häufigkeit d. Angebots	Jedes Studienjahr
LVF / SWS	4 SWS: VL (2 SWS) & UE (2 SWS)
Arbeitsaufwand (WL)	150h: 60h BL / 90h SSt
LP (ECTS)	5
MoP / LN	sP
Teilnahmeempfehlung	Formal: erfolgreicher Abschluss von DMBE5; Inhaltlich: Inhalte des Moduls DMBE5
Lernergebnisse des Moduls	Die Studierenden verfügen über vertiefte Kenntnisse über das Konzept und die Ansätze der Business Analytics und die Methoden des Data Management. Sie entwickeln ein Verständnis dafür, welche Problemstellungen damit angegangen werden können, welche Mittel zu ihrer Lösung zur Verfügung stehen und wie man diese auswählen, managen und ihre Ergebnisse beurteilen kann.
Verbindlichkeit	Pflicht
Modulinhalt	<p>Die Studierenden erwerben im Rahmen der LV die Fähigkeit, folgende Inhalte zu verstehen und im Rahmen von (digitalen) Geschäftsmodellen praktisch anzuwenden und umzusetzen.</p> <p>Grundlagen</p> <ul style="list-style-type: none"> - Business Analytics Begriff und integrierter Gesamtansatz - Einordnung in Unternehmensziele und --funktion (Management, Controlling, IT) <p>Data Basics</p> <ul style="list-style-type: none"> - Datenbanken, Datenbereitstellung und -modellierung - Data-Warehouse-Konzept - Modellierung: ODS-Erweiterung, multidimensionaler Daten (Star-Schema, Snowflake) <p>Informationsgenerierung und -distribution</p> <ul style="list-style-type: none"> - Informationsgenerierung: Analysesysteme (OLAP, Reporting) - Informationsdistribution - Informationszugriff: Business Analytics Portale <p>Entwicklung und Betrieb von Business Analytics-Lösungen</p> <ul style="list-style-type: none"> - Sequentielle und iterative Vorgehensmodelle - Makro-Ebene - Mikro-Ebene - Qualitätssicherung - Betrieb <p>Praktische Anwendungen - Case Study</p>
Literatur	<p>Eine abschließende Literaturlauswahl wird durch den jeweiligen Dozenten vorgenommen.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Kemper, Hans-Georg; Mehanna, Walid; Unger, Carsten: Business Intelligence - Grundlagen und praktische Anwendungen: Eine Einführung in die IT-basierte Managementunterstützung, Datenbankdesign und MySQL in der Praxis - Marco Emrich, Webmasters Press, G. Vossen Datenmodelle, Datenbanksprachen und Datenbank-Management-Systeme.

	<ul style="list-style-type: none"> - Addison-Wesley. Th. Härder, E. Rahm: Datenbanksysteme: Konzepte und Techniken der Implementierung. Springer. - A. Heuer, G. Saake: Datenbanken - Konzepte und Sprachen. MITP-Verlag, Bonn. - Han, Jiawei; Pei, Jian; Kamber, Micheline (2011-06-09). Data Mining: Concepts and Techniques
Sonstige Informationen	Arbeiten in Kleingruppen können einen Teil der Kontaktzeit ausmachen.
Voraussetzung Vergabe von LP	Bestandene MoP.
Stellenwert der Note für die Endnote	Die Modulnote ist das gewogene arithmetische Mittel der Modulleistung(en). Die Gesamtnote der Master-Prüfung ist das gewogene arithmetische Mittel der Modulnoten und der Note der Abschlussprüfung. Die Gewichtung entspricht dabei in der Regel dem Anteil der LP (ECTS) an der Gesamtzahl von 90.

Digital Marketing	
Modulnummer	DBME11
Semester	2. Semester
Dauer	1 Semester
Modulverantwortlicher	Prof. Dr. C. Bartsch
Dozent/en	Prof. Fabrizio Maria Pini
Häufigkeit d. Angebots	Jedes Studienjahr
LVF / SWS	4 SWS: VL (2 SWS) & UE (2 SWS)
Arbeitsaufwand (WL)	150h: 60h BL / 90h SSt
LP (ECTS)	5
MoP / LN	HA
Teilnahmeempfehlung	Formal: keine; Inhaltlich: Die Studierenden verfügen über Grundlagenkenntnisse des operativen und des strategischen Marketing.
Lernergebnisse des Moduls	Die fortgesetzte Digitalisierung führt im Marketing nicht nur zu fundamentalen Änderungen in Strategie und Geschäftsmodellgestaltung, sondern ebenso zu einer erweiterten Sicht auf die Instrumente des operativen Marketing. Insbes. Entstehen im Rahmen des digitalen Marketing völlig neue Möglichkeiten der Kommunikation mit Kunden sowie der Distribution. Im Rahmen der Lehrveranstaltung werden die einzelnen Elemente des strategischen Marketingansätzen konzeptionell betrachtet und hinsichtlich des durch die Digitalisierung auf sie wirkenden Wandels hinterfragt. Somit werden die Studierenden dazu befähigt, im Rahmen ihrer Geschäftsmodellentwicklung die Elemente des digitalen Marketing praktisch umzusetzen.
Verbindlichkeit	Pflicht
Modulinhalt	Im Rahmen der LV werden folgende Kenntnisse und Anwendungsfähigkeiten vermittelt: <ul style="list-style-type: none"> - konzeptionelles Verständnis von des strategischen Marketingansatzes und seiner Komponenten (Analyse, Strategie, Implementierung, Controlling) - Der Einfluß der Digitalisierung auf die Analyse (d.h. neue Analysetechniken wie Big Data Analyse, neue Analysebereiche wie Technologie, Beschleunigung von Veränderungen und Verkürzung von Lebenszyklen) - Der Einfluß der Digitalisierung auf die Strategie (d.h. insbes. die Verknüpfung zwischen Unternehmensstrategie, Marketingstrategie und Geschäftsmodellentwicklung) - Der Einfluß der Digitalisierung auf das operative Marketing (insbes. Kommunikation (von der one- way Kommunikation zur Kundeninteraktion, Social Media etc) sowie Distribution (digitale Vertriebskanäle sowie die Integration digitaler Komponenten in "klassische" Distributionskanälen in B2B und B2C) - Einfluß der Digitalisierung auf das Marketingcontrolling (z.B. Ableitung von passenden KPIs bezogen auf digitale Elemente des Marketing) - Diskussion von Best Practices sowie Bearbeitung von Gruppen- und Fallstudienarbeiten zur Vermittlung von Anwendungskompetenz
Literatur	Eine abschließende Literaturliste wird durch den jeweiligen Dozenten vorgenommen. <ul style="list-style-type: none"> - Ryan, D., Understanding Digital Marketing (2008).

	<ul style="list-style-type: none"> - Kaufmann, I./Horton, C., Digital Marketing: Integrating Strategy and Tactics with Values (2014). - Lammenett, E.; Online-Marketing-Konzeption - 2017: Der Weg zum optimalen Online-Marketing-Konzept (2017). - Holzapfel, F.; Holzapfel, A.; Petifourt, S.; Dörfker, P.; Digitale Marketing Evolution: Wer klassisch wirbt, stirbt (2016). - Kleine Wieskamp, P.; Storytelling: Digital - Multimedial – Social (2016). - Hassler, M.; Digital und Web Analytics: Metriken auswerten, Besucherverhalten verstehen, Website optimieren (2016).
Sonstige Informationen	Arbeiten in Kleingruppen können einen Teil der Kontaktzeit ausmachen.
Voraussetzung Vergabe von LP	Bestandene MoP.
Stellenwert der Note für die Endnote	Die Modulnote ist das gewogene arithmetische Mittel der Modulleistung(en). Die Gesamtnote der Master-Prüfung ist das gewogene arithmetische Mittel der Modulnoten und der Note der Abschlussprüfung. Die Gewichtung entspricht dabei in der Regel dem Anteil der LP (ECTS) an der Gesamtzahl von 90.

Product and Service Design	
Modulnummer	DBME12
Semester	2. Semester
Dauer	1 Semester
Modulverantwortlicher	Prof. Dr. C. Bartsch
Dozent/en	Maria Perreira, MBA
Häufigkeit d. Angebots	Jedes Studienjahr
LVF / SWS	4 SWS: VL (2 SWS) & UE (2 SWS)
Arbeitsaufwand (WL)	150h: 60h BL / 90h SSt
LP (ECTS)	5
MoP / LN	PA
Teilnahmeempfehlung	Formal: erfolgreicher Abschluss von DMBE6; Inhaltlich: Inhalte des Moduls DMBE6
Lernergebnisse des Moduls	Aufbauend auf den Kenntnissen aus Lehrveranstaltung "Strategy and Innovation Management" lernen die Studierenden in dieser Lehrveranstaltung Ansätze der Produkt- und Dienstleistungsentwicklung kennen. Dabei ist die Lehrveranstaltung sehr projekt- und anwendungsorientiert, damit die Studierenden Ansätze der Produkt- und Dienstleistungsentwicklung kennenlernen und ausprobieren können und somit das gelernte und verstandene Instrumentarium in der Unternehmenspraxis anwenden können.
Verbindlichkeit	Pflicht
Modulinhalt	Im Rahmen der LV werden folgende Kenntnisse und Anwendungsfähigkeiten vermittelt: <ul style="list-style-type: none"> - konzeptionelles Verständnis des "User-Centered-Design Lifecycle"-Modells in Bezug auf die Entwicklung von Produkten und Dienstleistungen mit den wesentlichen Modellkomponenten: - Analyse: Strukturierte Erfassung von Kundentypen und -anforderungen, deren Entscheidungs- und Nutzungsverhalten etc. - Design: Gestaltungsregeln, Ergonomierichtlinien, Entwicklungen im Designbereich, Ableitungen aus dem analysierten Nutzungsverhalten, Einbindung moderner Interaktionskonzepte (Touch, Gesten & Sprachsteuerung, ...) - Validate: Messung und Beurteilung der individuell wahrgenommenen User-Experience von digitalen Produkten und Geschäftsmodellen - Develop: Effektive Kommunikation mit Entwicklern und weiteren Beteiligten am Entwicklungsprozeß von Produkten und Dienstleistungen - Betrachtung des "Design Thinking" Ansatzes als innovativer, kollaborativer Ansatz der Entwicklung von Produkten und Dienstleistungen - Umsetzung dieser Konzepte anhand von projektartigen Gruppenarbeiten zur Erlangung von Anwendungskompetenz in diesen Bereichen
Literatur	Eine abschließende Literaturliste wird durch den jeweiligen Dozenten vorgenommen. <ul style="list-style-type: none"> - Osterwalder, A.; Pigneur, Y.; Bernarda, G.; Smith, A.; Wegberg, T.A.; Value Proposition Design: Entwickeln Sie Produkte und Services, die Ihre Kunden wirklich wollen (2015). - Uebernickel, F.; Brenner, W.; Naef, T.; Pukall, B.; Schindlholzer, B.; Design Thinking: Das Handbuch (2015).

	<ul style="list-style-type: none"> - Patton, J.; User Story Mapping- Nutzerbedürfnisse besser verstehen als Schlüssel für erfolgreiche Produkte (2015). - Eberhard-Yom, M.; Medienkompetenz: Usability als Erfolgsfaktor: Grundregeln, User Centered Design, Umsetzung (2010).
Sonstige Informationen	Arbeiten in Kleingruppen können einen Teil der Kontaktzeit ausmachen.
Voraussetzung Vergabe von LP	Bestandene MoP.
Stellenwert der Note für die Endnote	Die Modulnote ist das gewogene arithmetische Mittel der Modulleistung(en). Die Gesamtnote der Master-Prüfung ist das gewogene arithmetische Mittel der Modulnoten und der Note der Abschlussprüfung. Die Gewichtung entspricht dabei in der Regel dem Anteil der LP (ECTS) an der Gesamtzahl von 90.

Intrapreneurship and Change management for Digital Enterprises	
Modulnummer	DMBE13
Semester	3. Semester
Dauer	1 Semester
Modulverantwortlicher	Prof. Dr. C. Bartsch
Dozent/en	Prof. Dr. C. Bartsch
Häufigkeit d. Angebots	Jedes Studienjahr
LVF / SWS	4 SWS: VL (2 SWS) & UE (2 SWS)
Arbeitsaufwand (WL)	150h: 60h BL / 90h SSt
LP (ECTS)	5
MoP / LN	sP
Teilnahmeempfehlung	Formal: DMBE6; Inhaltlich: Die Studierenden haben DMBE6 erfolgreich abgeschlossen und verfügen über angewandte Grundkenntnisse im Bereich der Unternehmensorganisation und des Personalmanagement.
Lernergebnisse des Moduls	Die Digitalisierung betrifft nicht nur Start-ups, sondern ebenso bestehende Unternehmen. Im Rahmen der sog. "Digital Transformation" werden in diesen bestehende Geschäftsmodelle digitalisiert bzw. neue, zusätzliche digitale Kanäle im Sinne eines multi- bzw. omni-channel Geschäftsmodells geschaffen. Diese Prozesse innerhalb eines Unternehmens werden als "Intrapreneurship" bezeichnet. Allerdings bedeutet dies für die Unternehmen einen tiefgreifenden Wandel und damit eine Change-Management Thematik. Der Umgang damit setzt Kenntnisse des Change-Management Instrumentarium voraus, welche erfolgskritisch für den Veränderungsprozess sind. Die Studierenden erlernen im Rahmen dieser LV diese organisatorischen Aspekte zu verstehen und im unternehmerischen Anwendungsfall zu analysieren und die Organisation dementsprechend auszurichten.
Verbindlichkeit	Pflicht
Modulinhalt	Aufbauend auf den Inhalten der LV "Strategy and Innovation Management" werden im Rahmen dieser LV werden folgende Kenntnisse und Fähigkeiten vermittelt: <ul style="list-style-type: none"> - Konzeptionelle Grundlagen des "Intrapreneurship", d.h. der Übertragung von typischen Managementansätzen aus Start-ups auf bestehende Unternehmen - Interdisziplinäre (d.h. Management, Psychologie, IT) Betrachtung von Wandlungsprozessen und den damit verbundenen Herausforderungen in Unternehmen - Unternehmenskultur und Handlungsgeschwindigkeit als zentrale Veränderungsdimensionen der Digital Transformation - Anwendungsorientierte Handlungskonzepte des Change-Management - Diskussion von Best Practices sowie Bearbeitung von Gruppen- und Fallstudienarbeiten zur Vermittlung von Anwendungs kompetenz
Literatur	Eine abschließende Literaturliste wird durch den jeweiligen Dozenten vorgenommen. <ul style="list-style-type: none"> - Reiter, T.; Revolution dank Innovation: Mit Corporate Entrepreneurship zurück an die Spitze, (2016). - Lauer, T.; Change Management: Grundlagen und Erfolgsfaktoren (2014).

	<ul style="list-style-type: none"> - Schallmo, D.; Rusnjak, A.; Anzengruber, J.; Werani, T.; Jünger, M.; Digitale Transformation von Geschäftsmodellen: Grundlagen, Instrumente und Best Practices (2016). - Matzler, K.; Bailom, F.; von den Eichen, S. F.; Anschober, M.; Digitale Transformation von Geschäftsmodellen: Grundlagen, Instrumente und Best Practices (2016). - Gassmann, O.; Sutter, P.; Digitale Transformation im Unternehmen gestalten: Geschäftsmodelle Erfolgsfaktoren Fallstudien Handlungsanweisungen (2016). - Businessnews PublicisIn; Summary: Reengineering the Corporation: Review and Analysis of Hammer and Champy's Book (2016).
Sonstige Informationen	Arbeiten in Kleingruppen können einen Teil der Kontaktzeit ausmachen.
Voraussetzung Vergabe von LP	Bestandene MoP.
Stellenwert der Note für die Endnote	Die Modulnote ist das gewogene arithmetische Mittel der Modulleistung(en). Die Gesamtnote der Master-Prüfung ist das gewogene arithmetische Mittel der Modulnoten und der Note der Abschlussprüfung. Die Gewichtung entspricht dabei in der Regel dem Anteil der LP (ECTS) an der Gesamtzahl von 90.

Management of heterogeneous teams over corporate lifecycles	
Modulnummer	DMBE14
Semester	3. Semester
Dauer	1 Semester
Modulverantwortlicher	Prof. Dr. C. Bartsch
Dozent/en	Prof. Dr. J. Jacoby
Häufigkeit d. Angebots	Jedes Studienjahr
LVF / SWS	4 SWS: VL (2 SWS) & UE (2 SWS)
Arbeitsaufwand (WL)	150h: 60h BL / 90h SSt
LP (ECTS)	5
MoP / LN	sP
Teilnahmeempfehlung	Formal: DMBE2; Inhaltlich: Die Studierenden haben DMBE2 erfolgreich abgeschlossen und verfügen über angewandte Grundkenntnisse im Bereich der Unternehmensorganisation und des Personalmanagement.
Lernergebnisse des Moduls	Die Studierenden verstehen die Herausforderungen, die in dynamischen, technologieorientierten Unternehmen mit dem Thema Führung verknüpft sind. Sie kennen die wesentlichen Ansätze, die dabei auf der persönlichen und der Gruppen-Ebene, in Strukturen und Prozessen der Organisation und in der Strategie und Kultur des Unternehmens zum Einsatz gebracht werden können und sind in der Lage, diese in wachsenden Organisationen, d.h. insbes. im Rahmen des early-stage-Management von Start-ups, praktisch anzuwenden.
Verbindlichkeit	Pflicht
Modulinhalt	Spannungsfelder der Führung in innovativen Unternehmen <ul style="list-style-type: none"> - Steigende Vernetzung von divergierenden Fachkompetenzen - Potentiale hoher Autonomie bei bleibender Notwendigkeit der Koordination - Dynamische Veränderung der Größe und Zusammensetzung von Organisationen - Digitalisierung der Leistungsprozesse - Mobilisierung räumlicher und zeitlicher Arbeitsstrukturen - Wechselnde Prioritäten im Lebenszyklus (Start Up / Wachstum / Skalierung) - - Dazu werden die aktuellen Organisation- und Leadership-Konzepte vorgestellt und auf Vor- und Nachteile gegenüber den klassischen Management-Methoden durchleuchtet - Unternehmenskultur, Führungsstil und Motivation - Delegation, Incentivierung, Feedback und Entwicklung - Teamarbeit und Gruppendynamik - Organisationsstruktur, Koordination und Durchlässigkeit - Agile Organisation, Prototyping und Kollaboration - Innovative Ansätze <p>Die Themenfelder werden in einer anwendungsorientierten Kombination von Wissensvermittlung, Erprobung (Gruppen- und Einzelassignments) und Diskussion/Seminar behandelt.</p>
Literatur	Eine abschließende Literaturliste wird durch den jeweiligen Dozenten vorgenommen.

	<ul style="list-style-type: none"> - Noé, M.; Praxisbuch Teamarbeit, Aufgaben Prozesse Methoden Hanser, 2012 - Stöwe, C.; Kromosemito, L.; Fritz A.: Vom Kollegen zum Vorgesetzten, Springer 2014 - Kaehle, B.: Komplementäre Führung, Springer 2014 - Furtner, U.; Baldegya, U.: Self Leadership und Führung, Springer 2013 - Hollmann, S.: Sustainable Leadership - Laloux, F.; Appert, E.: Reinventing Organisations, Vahlen, 2016 - Robertson, B.: Holacracy, ein revolutionäres Managementsystem Vahlen, 2016 - Hofert, S: Agiler Führen, Springer, 2016
Sonstige Informationen	Arbeiten in Kleingruppen können einen Teil der Kontaktzeit ausmachen.
Voraussetzung Vergabe von LP	Bestandene MoP.
Stellenwert der Note für die Endnote	Die Modulnote ist das gewogene arithmetische Mittel der Modulleistung(en). Die Gesamtnote der Master-Prüfung ist das gewogene arithmetische Mittel der Modulnoten und der Note der Abschlussprüfung. Die Gewichtung entspricht dabei in der Regel dem Anteil der LP (ECTS) an der Gesamtzahl von 90.

Masterthesis	
Modulnummer	DBMEMT
Themenbereich	Abschlussmodul
Semester	3. Semester
Dauer	1 Semester
Modulverantwortlicher	Prof. Dr. C. Bartsch
Dozent/en	N.N.
Häufigkeit d. Angebots	Jedes Semester
LVF / SWS	SSt & KO
Arbeitsaufwand (WL)	600 h
LP (ECTS)	20 (18 LP: Bachelorthesis; 2 LP: Verteidigung)
MoP	HA & mP
Teilnahmeempfehlung	
Lernergebnisse des Moduls	Im Rahmen der Masterthesis sollen die Studierenden zeigen, dass Sie in der Lage sind - ein Thema konzeptionell umfassend und tiefgreifend zu behandeln - und die daraus gewonnen theoretischen Erkenntnisse auf eine praktische Unternehmensfragestellung anwenden können.
Verbindlichkeit	Pflicht
Inhalt	Die Erstellung der Masterthesis besteht aus zwei Komponenten 1. Der selbständigen Erstellung einer Mastarbeit im Umfang von mindestens 70 Seiten. 2. Die Verteidigung und Präsentation der Ergebnisse der Masterarbeit mit einem Prüfungsgespräch, in dessen Rahmen die Inhalte der Masterarbeit auch in Verbindung zu sonstigen Inhalten des Studium gesetzt werden. Die Verteidigung und Präsentation der Ergebnisse der Masterarbeit soll 15 Minuten nicht überschreiten. Die Gesamtdauer der Verteidigung darf 30 Minuten nicht überschreiten.
Sonstige Informationen	Die Anfertigung der Masterthesis kann in deutscher oder englischer Sprache erfolgen.
Voraussetzung Vergabe von Kreditpunkten	Bestandene Masterthesis und bestandene Verteidigung.
Stellenwert der Note für die Endnote	In diesem Fall geht die Bewertung der Masterthesis mit einer Gewichtung von 90% und die Bewertung der Verteidigung (KO) der Arbeit mit einer Gewichtung von 10% in die Modulnote ein.

Index

Anrechnung.....	5	Prüfungsordnung.....	5
Hausarbeit.....	4, 10	Referat.....	4, 10
Klausurarbeiten	10	Regelstudienzeit	5
Kolloquium.....	9	Schriftliche Prüfungen.....	4
Kurzreferat	4, 10	Selbststudium.....	9
Leistungspunkte	5	Seminar	4, 8
LMS, Lernmanagementsystem.....	9	Sommersemester.....	5
Modulprüfung	10	Sprachkurs	8
Mündliche Prüfungen.....	4	Studienprojekt.....	9
Mündliche Prüfungsleistung	10	Übung.....	8
Nachschreibetermin.....	5	Vorlesung	8
Präsentation.....	4, 11	Vorlesungs- und Prüfungszeitraum.....	5
Praxisorientierte Lehrveranstaltung	8	Wiederholung.....	5
Projektarbeit.....	4, 11	Wintersemester.....	5