

Modulhandbuch

Digital Business Management (M.Sc.)

Hochschule Magdeburg-Stendal

Stand: 11.12.2018

Lehrveranstaltung (Modul)

Code

Interdisziplinäre Einführung

1

Pflichtmodul	x	Fachsemester	1	Lehrumfang	1,8 SWS
Wahlpflichtmodul	-	Wintersemester	x	Workload	125h
Wahlmodul	-	Sommersemester	-	ECTS	5

Prüfungsleistung

Portfolio, Referat, mündliche Prüfung, Klausur

Lehrveranstaltungen	Lehrform	Kontaktzeit	Selbststudium
E-Business	Vorlesung	10	32
Projektmanagement	Vorlesung	10	32
Recherche	Vorlesung	10	31

Qualifikationsziele

Die Studierenden

- planen, steuern und kontrollieren Projekte in interdisziplinären Themen mittels Softwaretools
- wenden grundlegende Gestaltungsprinzipien und -methoden auf digitale Medien und Systeme an
- erarbeiten sich effizient und effektiv benötigte Informationen
- integrieren ausgewählte Informationen in die eigene Wissensbasis
- erläutern die Möglichkeiten zur Abbildung betriebswirtschaftlicher Prozesse in IT-Systemen
- beschreiben Kernelemente von digitalen Geschäftsmodellen anhand praktischer Beispiele und vergleichen verschiedene Geschäftsmodelle miteinander, insbesondere Servitization
- kennen die Umfeldfaktoren des Digital Business, dazu gehören Wirtschaft, Umwelt und Normen, Recht, Politik, Gesellschaft, Technologie, einschließlich ihrer jeweiligen Auswirkungen auf das Management auf lokaler, nationaler und internationaler Ebene

Inhalte

- Grundlagen strategisches Management:
 - o Umweltanalyse
 - o Unternehmensleitlinien und Mission
 - o Implementierung
 - o Evaluation
- Grundlagen, Funktionen und Instrumente von Business Analytics
 - o Big Data Analytics
 - o predictive Analytics
 - o tracking

Lehr- und Lernmethoden

Übungsaufgaben, Gruppenarbeit

Modulverantwortliche(r) / Lehrende(r)

Prof. Dr. Michael Herzog

Lehrmaterial (Literatur, Skripte u. a.)

- Turban, E., Whiteside, J., King, D., & Outland, J. (2017). Introduction to electronic commerce and social commerce. Cham: Springer.
- Lindner, D., Ott, M., & Leyh, C. (2017). Der digitale Arbeitsplatz–KMU zwischen Tradition und Wandel Digital Workplace–SMEs Between Tradition and Change. HMD Praxis der Wirtschaftsinformatik, 54(6), 900-916.
- Kollmann, T. (2016). E-Business – Grundlagen elektronischer Geschäftsprozesse in der Net Economy. Berlin: Springer Gabler.
- Pelzer, C., & Burgard, N. (2014). Co-Economy: Wertschöpfung im digitalen Zeitalter: Netzwerke und agile Organisationsstrukturen erfolgreich nutzen. Wiesbaden: Springer Gabler.
- Jakoby, W. (2015). Projektmanagement für Ingenieure. Wiesbaden: Springer Fachmedien.
- Wirtschaftsinformatik & Management (Zeitschrift). Wiesbaden: Springer Fachmedien.

Verwendbarkeit

- Curriculare Einbettung: Das Modul dient der grundlegenden Einführung in die Disziplinen des Studienganges
- Das Modul ist aufgrund des einführenden Charakters in allen Modulen des Studiengangs verwendbar.
- Verwendung in anderen Studiengängen: Cross Media (M.A.)

Teilnahmevoraussetzungen

- Formal: Zulassung zum Masterstudiengang
- Curricular: keine; alle zur Bearbeitung des Moduls relevanten Informationen werden zu Beginn des Moduls zur Verfügung gestellt
- Empfehlung: Abschluss der Module gemäß Studienverlaufsplan

Weitere Informationen

Unterrichts-/Lehrsprache

Deutsch/Englisch

Lehrveranstaltung (Modul)

Code

Forschungsmethoden

2

Pflichtmodul	x	Fachsemester	2	Lehrumfang	1,2 SWS
Wahlpflichtmodul	-	Wintersemester	-	Workload	125h
Wahlmodul	-	Sommersemester	x	ECTS	5

Prüfungsleistung

Präsentation, Hausarbeit

Lehrveranstaltungen

Forschungsmethoden

Lehrform

Vorlesung

Kontaktzeit

20

Selbststudium

105

Qualifikationsziele

Die Studierenden

- erkennen den Nutzen wissenschaftlichen Arbeitens
- kennen verschiedene Forschungsansätze im Kontext des Studiengangs
- erarbeiten sich effizient und effektiv benötigte Informationen
- verschaffen sich zielsicher einen Überblick über den aktuellen Forschungsstand eines Themengebiets
- wenden die Techniken des wissenschaftlichen Arbeitens an, insbesondere auch mit neuen Medien
- beschreiben Kernelemente von digitalen Geschäftsmodellen anhand praktischer Beispiele und vergleichen
- wenden ihre methodischen Kenntnisse an und verfassen wissenschaftliche Texte
- beurteilen einzelne qualitative und quantitative Methoden
- stellen ihre wissenschaftlichen Ergebnisse dar und präsentieren diese
- beurteilen wissenschaftliche Methoden kritisch hinsichtlich ihrer Durchführung und Auswertung

Inhalte

- Anlass, Ziele und Vorgehensweise des Geschäftsprozessmanagements in Unternehmen
- Digital Business-Prozesse und Modelle entlang der Wertschöpfungskette
- Arbeit mit Workflow-Management-Systemen
- Rolle der Referenzmodellierung bei der Gestaltung von Geschäftsprozessen
- Modellierungsnotationen und -methoden zur Prozessmodellierung und -analyse
- Ausgewählte Fallstudien zur Geschäftsprozessmodellierung und Simulation

Lehr- und Lernmethoden

Textarbeit und Gruppenarbeit

Modulverantwortliche(r) / Lehrende(r)

M.A. Martin Nowak

Lehrmaterial (Literatur, Skripte u. a.)

- Atteslander, P. (2010). Methoden der empirischen Sozialforschung. Berlin: ESV.
- Borchardt, A., Göthlich, S.E. (2007). Erkenntnisgewinnung durch Fallstudien. In: Methodik der empirischen Forschung, S. 33-48. Wiesbaden: Gabler.
- Döring, N., Bortz, J. (2016). Forschungsmethoden und Evaluation in den Sozial- und Humanwissenschaften. Berlin: Springer.
- Kollmann, T., Kuckertz, A., Stöckmann, Ch. (2016). Das 1 X 1 des Wissenschaftlichen Arbeitens. Wiesbaden: Springer Fachmedien.
- Pelzer, C., & Burgard, N. (2014). Co-Economy: Wertschöpfung im digitalen Zeitalter: Netzwerke und agile Organisationsstrukturen erfolgreich nutzen Wertschöpfung im digitalen Zeitalter. Wiesbaden: Springer Gabler.
- Peffers, K., Tuunanen, T., Rothenberger, M., Chatterjee, S. (2007) A Design Science Research Methodology for Information Systems Research. In: Journal of Management Information Systems, Volume 24 Issue 3, Winter 2007-8, pp. 45-78.

Verwendbarkeit

- Curriculare Einbettung: Das Modul ist aufgrund des Bezug zu verschiedenen Forschungsmethoden in allen Modulen des Studiengangs verwendbar
- Verwendung in anderen Studiengängen: Cross Media (M.A.), Management im Gesundheitswesen (M.A.)

Teilnahmevoraussetzungen

- Formal: Zulassung zum Masterstudiengang
- Curricular: keine; alle zur Bearbeitung des Moduls relevanten Informationen werden zu Beginn des Moduls zur Verfügung gestellt
- Empfehlung: Abschluss der Module gemäß Studienverlaufsplan

Weitere Informationen

Unterrichts-/Lehrsprache

Deutsch/Englisch

Lehrveranstaltung (Modul)

Code

Projekte

3

Pflichtmodul	x	Fachsemester	1,4,5	Lehrumfang	1,8 SWS
Wahlpflichtmodul	-	Wintersemester	x	Workload	125h
Wahlmodul	-	Sommersemester	x	ECTS	15

Prüfungsleistung

Projektbericht, Projektpräsentation

Lehrveranstaltungen	Lehrform	Kontaktzeit	Selbststudium	ECTS
Projekt	Projekt	30	95	5
Projekt	Projekt	30	95	5
Projekt	Projekt	30	95	5

Qualifikationsziele

Die Studierenden

- definieren die notwendigen Funktionen in Projektteams und ermitteln die Teammitgliederkompetenzen, um diese dann effektiv zuzuordnen
- verstehen Probleme in Unternehmen, Wirtschaft und Gesellschaft, schlagen funktionierende Lösungen vor
- erstellen einen Recherche-, Arbeits-, Business- bzw. Projektplan
- ermitteln und verifizieren den Bedarf der Praxispartner
- stellen sich auf die Praxispartner und deren Bedarfe ein
- entwickeln und erstellen Konzepte und/oder Prototypen für die Praxispartner
- priorisieren und legen Arbeitsschritte fest
- würdigen den kompetenten und respektvollen Umgang mit Menschen aus verschiedenen Disziplinen
- bewältigen Konflikte im heterogenen Team
- reflektieren Vorschläge, Informationen und Daten kritisch hinsichtlich einer optimalen Lösungsintegration

Inhalte

- wird in einem kleinen Team durchgeführt
- konkretes Thema und Aufgabe werden individuell mit Dozent/in festgelegt
- orientiert sich an den Herausforderungen aus dem Arbeitsalltag von Unternehmen und Forschungseinrichtungen
- Transfer von Erlerntem in die Praxis
- Mitarbeit von Studierenden in Forschungs-, Lehr- oder Praxisprojekten

Lehr- und Lernmethoden

Projektarbeit, Gruppenarbeit, konzeptionelles und prototypisches Arbeiten, Service Learning

Modulverantwortliche(r) / Lehrende(r)

Prof. Dominik Schumacher

Lehrmaterial (Literatur, Skripte u. a.)

- Madauss, B.J. (2017). Projektmanagement. Berlin: Springer Vieweg.
- Stöhler, C. (2016). Projektmanagement im Studium. Wiesbaden: Springer Gabler.
- Weitere Literaturempfehlungen werden vom jeweiligen Dozenten ausgegeben

Verwendbarkeit

- Curriculare Einbettung: Das Modul ist für folgende Module verwendbar: Business Trip, Teamentwicklung, Forschungsprojekt, Systematische Denken & Strategieentwicklung, Digital Marketing & Social Media, Mobile & Electronic Commerce, Wirtschaftsethik, Intra- & Entrepreneurship, Skills & Methoden
- Verwendung in anderen Studiengängen: Cross Media (M.A.)

Teilnahmevoraussetzungen

- Formal: Zulassung zum Masterstudiengang
- Curricular: keine; alle zur Bearbeitung des Moduls relevanten Informationen werden zu Beginn des Moduls zur Verfügung gestellt
- Empfehlung: Abschluss der Module gemäß Studienverlaufsplan

Weitere Informationen**Unterrichts-/Lehrsprache**

Deutsch/Englisch

Lehrveranstaltung (Modul)

Code

Business Trip

4

Pflichtmodul	x	Fachsemester	1	Lehrumfang	1,5 SWS
Wahlpflichtmodul	-	Wintersemester	x	Workload	125h
Wahlmodul	-	Sommersemester	-	ECTS	5

Prüfungsleistung

Projektdokumentation (z.B. begleitende Reflexion in Form eines Weblogs)

Lehrveranstaltungen

Lehrform

Kontaktzeit

Selbststudium

Business Trip Vorbereitung

Exkursion

25

100

Business Trip Durchführung

Qualifikationsziele

Die Studierenden

- entwerfen, planen und führen eine Studienreise durch
- verstehen die Notwendigkeit internationaler Geschäftsaktivitäten und die daraus resultierende Beachtung interkultureller Anforderungen
- kontrastieren und beurteilen ihr theoretisch erworbenes Wissen mit Erfahrungen aus der Praxis
- erarbeiten eine Fallstudie aus der internationalen Unternehmenspraxis
- würdigen unterschiedliche Denk- und Verhaltensweisen in verschiedenen Kulturen
- entwickeln und erstellen Konzepte und/oder Prototypen für die Praxispartner
- berücksichtigen internationale Formen der Arbeit

Inhalte

- Studierende organisieren sich eigenständig über zwei Semester eine Studienreise ins Ausland um dort weitere Informationen über Tätigkeiten und Anforderungen ihres Berufsfeldes zu erschließen
- Rahmen:
 - o Besuch eines branchenrelevanten internationalen Unternehmens
 - o begleitendes Seminar an einer ausländischen Universität
 - o bis zu 5 Tage

Lehr- und Lernmethoden

Gruppenarbeit, Exkursion

Modulverantwortliche(r) / Lehrende(r)

Prof. Dr. Michael Herzog

Lehrmaterial (Literatur, Skripte u. a.)

- Vom Brocke, J., Mendling, J. (2018). Business Process Management Cases. Management for Professionals. Cham: Springer.
- Back, A., Gronau, N., Tochtermann, K. (2012). Web 2.0 und Social Media in der Unternehmenspraxis. Grundlagen, Anwendungen und Methoden mit zahlreichen Fallstudien. München: Oldenbourg.
- Turban, E., Whiteside, J., King, D., & Outland, J. (2017). Introduction to electronic commerce and social commerce. Cham: Springer.

Verwendbarkeit

- Curriculare Einbettung: Das Modul ist für folgende Module verwendbar: Projekte, Teamentwicklung, Systematisches Denken & Strategieentwicklung, Digital Marketing & Social Media, Wirtschaftsethik
- Verwendung in anderen Studiengängen: Cross Media (M.A.)

Teilnahmevoraussetzungen

- Formal: Zulassung zum Masterstudiengang
- Curricular: keine; alle zur Bearbeitung des Moduls relevanten Informationen werden zu Beginn des Moduls zur Verfügung gestellt
- Empfehlung: Abschluss der Module gemäß Studienverlaufsplan

Weitere Informationen**Unterrichts-/Lehrsprache**

Deutsch/Englisch

Lehrveranstaltung (Modul)

Code

Recht im Digitalen Business

5

Pflichtmodul	x	Fachsemester	2	Lehrumfang	1,2 SWS
Wahlpflichtmodul	-	Wintermester	-	Workload	125h
Wahlmodul	-	Sommersemester	x	ECTS	5

Prüfungsleistung

Klausur, mündliche Prüfung, Referat

Lehrveranstaltungen

Lehrform

Kontaktzeit

Selbststudium

Recht im Digitalen Business

Vorlesung

20

105

Qualifikationsziele

Die Studierenden

- identifizieren und analysieren rechtliche und regulatorische Risiken, die mit der digitalen Geschäftswelt verbunden sind
- beurteilen technisch-organisatorische Lösungen im Hinblick auf ihre rechtlichen Auswirkungen
- legen die wesentlichen Punkte des Verbraucherschutzrechts beim E-Commerce dar
- erläutern die Grundlagen des Internetrechts mit zugehörigen Aspekten des Namens-, Firmen-, Marken- und Wettbewerbsrechts
- können Lizenzmodelle, Verwertungsmöglichkeiten für Software und die Risiken bei der Rechtsdurchsetzung bewerten.
- können IT-Verträge beurteilen und kennen die Grundlagen des Domain- und Internetrechts

Inhalte

- IT-Anwendungssysteme:
 - o Urheberrecht bei Webseiten, Software und Datenbanken
 - o Wettbewerbsrecht
 - o Datenschutz
 - o Fernabsatz
- IT-Security
- E-Commerce-Verträge
 - o Markenrecht
 - o Haftung
- Informationelle Selbstbestimmung

Lehr- und Lernmethoden

Projektarbeit

Modulverantwortliche(r) / Lehrende(r)

Dr. Stefan Mensler

Lehrmaterial (Literatur, Skripte u. a.)

- Datenschutz und Datensicherheit – DuD (Zeitschrift). Wiesbaden: Springer Fachmedien.
- Burgstaller, P., & Hadeyer, C. (2008). Studien- und Lehrbuch zum Recht in der Informationsgesellschaft. Lex: itec Burgstaller-Kolmhofer.
- Jaburek, W. J. (akt. Auflage). Handbuch der EDV-Verträge. Band 1. Wien: Verlag Medien und Recht.
- Laga, G., Sehrschön, U., Ciresa, M. (akt. Auflage). E-Commerce Gesetz: Praxiskommentar. LexisNexis ARD Orac.
- Sonntag, M. (akt. Auflage). E-Business Recht: Eine Einführung für Informatiker. Linz: Trauner.

Verwendbarkeit

- Curriculare Einbettung: Das Modul ist für folgende Module verwendbar: Projekte, Teamentwicklung, Systematisches Denken & Strategieentwicklung, Digital Marketing & Social Media, Mobile & Electronic Commerce, Wirtschaftsethik, Intra- & Entrepreneurship
- Verwendung in anderen Studiengängen: nicht gegeben

Teilnahmevoraussetzungen

- Formal: Zulassung zum Masterstudiengang
- Curricular: keine; alle zur Bearbeitung des Moduls relevanten Informationen werden zu Beginn des Moduls zur Verfügung gestellt
- Empfehlung: Abschluss der Module gemäß Studienverlaufsplan

Weitere Informationen

Unterrichts-/Lehrsprache

Deutsch/Englisch

Lehrveranstaltung (Modul)

Code

Teamentwicklung & Leadership

6

Pflichtmodul	x	Fachsemester	2	Lehrumfang	1,2 SWS
Wahlpflichtmodul	-	Wintersemester	-	Workload	125h
Wahlmodul	-	Sommersemester	x	ECTS	5

Prüfungsleistung

mündliche Prüfung, Referat

Lehrveranstaltungen

Lehrform

Kontaktzeit

Selbststudium

Teamentwicklung & Leadership

Seminar

20

105

Qualifikationsziele

Die Studierenden

- erkennen und vermeiden von Führungsfehlern
- können Führungsstile differenzieren und anwenden, dabei reflektieren sie ihre eigenen Führungsfähigkeiten
- leiten und motivieren virtuelle interdisziplinäre Teams
- verstehen Veränderungsprozesse und leiten diese unter Berücksichtigung verschiedenster Stakeholder ein
- nehmen die eigenen Belastungen, Grenzen und Konflikte im Team wahr und reflektieren diese
- reflektieren, bewerten, verfolgen selbstgesteuert und verantworten eigene und fremd gesetzte Lern- und Arbeitsziele und können Konsequenzen für die Arbeitsprozesse im team abwägen

Inhalte

- Nachhaltige Team- und Mitarbeiterführung
- Führungsstile, Partizipation und Delegation
- Teamkommunikation
- Verhandlungstechniken
- Konfliktmanagement
- Agiles Management und virtual leadership
- Change Management (8-Stufen-Modell nach Kotter)

Lehr- und Lernmethoden

Seminaristische Vorlesung, Biographiearbeit, Gruppenarbeit

Modulverantwortliche(r) / Lehrende(r)

M.A. Claudie Goutrié

Lehrmaterial (Literatur, Skripte u. a.)

- Creusen, U., Gall, B., Hackl, O. (2017). Digital Leadership -Führung in Zeiten des Digitalen Wandels. Wiesbaden: Springer Gabler.
- Kotter, J. P. (2011). Leading Change – Wie Sie Ihr Unternehmen in acht Schritten erfolgreich verändern. München: Vahlen.
- Niermann, P. F.-J., Schmutte, A. M. (Hrsg.) (2017). Managemententscheidungen. Wiesbaden: Springer Fachmedien.
- Lax, D. A., Sebenius, J. K. (1986). The manager as negotiator: bargaining for cooperation and competitive gain. New York: Free Press.
- Spath, D., Westkämper, E., Bullinger, H.-J., Warnecke, H.-J. (Hrsg.) (2017). Neue Entwicklungen in der Unternehmensorganisation. Berlin: Springer.
- Turban, E., Whiteside, J., King, D., & Outland, J. (2017). Introduction to electronic commerce and social commerce. Cham: Springer.
- Westerman, G., Bonnet, D. & McAfee, A. (2014). Leading digital: Turning technology into business transformation. Boston: Harvard Business Review Press.

Verwendbarkeit

- Curriculare Einbettung: Das Modul ist für folgende Module verwendbar: Projekte, Forschungsprojekt, Systematisches Denken & Strategieentwicklung, Wirtschaftsethik
- Verwendung in anderen Studiengängen: Cross Media (M.A.)

Teilnahmevoraussetzungen

- Formal: Zulassung zum Masterstudiengang
- Curricular: keine; alle zur Bearbeitung des Moduls relevanten Informationen werden zu Beginn des Moduls zur Verfügung gestellt
- Empfehlung: Abschluss der Module gemäß Studienverlaufsplan

Weitere Informationen

Unterrichts-/Lehrsprache

Deutsch/Englisch

Lehrveranstaltung (Modul)

Code

Forschungsprojekt

7

Pflichtmodul	x	Fachsemester	3	Lehrumfang	1,2 SWS
Wahlpflichtmodul	-	Wintersemester	-	Workload	125h
Wahlmodul	-	Sommersemester	x	ECTS	5

Prüfungsleistung

Wissenschaftliches Projekt

Lehrveranstaltungen	Lehrform	Kontaktzeit	Selbststudium
Forschungsprojekt	Seminar	30	95

Qualifikationsziele

Die Studierenden

- formulieren und fokussieren in Gruppen ein gemeinsames Forschungsthema
- leiten geeignete Forschungsmethoden für die Beantwortung ihrer Forschungsfrage ab
- bearbeiten eine wissenschaftliche Fragestellung nach der Auswertung selbst erhobener bzw. recherchierter Informationen
- diskutieren und evaluieren ihre Erkenntnisse hinsichtlich ihrer Plausibilität
- präsentieren wissenschaftliche Ergebnisse einer Fachöffentlichkeit bzw. der beruflichen Praxis
- analysieren und beurteilen wissenschaftliche Arbeiten ihrer Peers anhand von Bewertungskriterien
- entwickeln einen publikationsfähigen wissenschaftlichen Artikel

Inhalte

- Entwicklung und Durchführung eines Forschungsprojektes in einer Gruppe (nach Möglichkeit interdisziplinär, international)
- Methoden und Werkzeuge des kollaborativen, virtuellen Arbeitens in Wissenschaft und Praxis
- Vertiefung und Anwendung einer selbst gewählten Forschungsmethode von der Konzeption, über die Anwendung bis zur Publikation
- Wirkungsvolle Darstellung von Forschungsergebnissen über wissenschaftliche Artikel; Ziele, Inhalte und Struktur von Fachartikeln
- Qualitätssicherung und Feedback mit Peer Reviews
- Ergebniskommunikation über Poster bzw. Konferenzpräsentationen

Lehr- und Lernmethoden

Vorträge, Projektberatung, Virtuelle Projektarbeit, Forschungswerkstatt, Konferenz

Modulverantwortliche(r) / Lehrende(r)

Prof. Dr. Michael Herzog

Lehrmaterial (Literatur, Skripte u. a.)

- Atteslander, P. (2010). Methoden der empirischen Sozialforschung. Berlin: ESV.
- Borchardt, A., Göthlich, S.E. (2007). Erkenntnisgewinnung durch Fallstudien. In: Albers, S., Klapper, D., Konradt, U., Walter, A., Wolf, J. (Hrsg.). Methodik der empirischen Forschung. Wiesbaden: Gabler.
- Döring, N., Bortz, J. (2016). Forschungsmethoden und Evaluation in den Sozial- und Humanwissenschaften. Berlin: Springer.
- Kollmann, T., Kuckertz, A., Stöckmann, Ch. (2016). Das 1 X 1 des Wissenschaftlichen Arbeitens. Wiesbaden: Springer Fachmedien.
- Pelzer, C., & Burgard, N. (2014). Co-Economy: Wertschöpfung im digitalen Zeitalter: Netzwerke und agile Organisationsstrukturen erfolgreich nutzen. Wiesbaden: Springer Gabler.
- Peffers, K., Tuunanen, T., Rothenberger, M., Chatterjee, S. (2007) A Design Science Research Methodology for Information Systems Research. In: Journal of Management Information Systems, 24(3), S.45-78.

Verwendbarkeit

- Curriculare Einbettung: Das Modul ist für folgende Module verwendbar: Projekte, Forschungsmethoden, Systematisches Denken & Strategieentwicklung, Thesis Proposal, Masterarbeit
- Verwendung in anderen Studiengängen: Cross Media (M.A.)

Teilnahmevoraussetzungen

- Formal: Zulassung zum Masterstudiengang
- Curricular: keine; alle zur Bearbeitung des Moduls relevanten Informationen werden zu Beginn des Moduls zur Verfügung gestellt
- Empfehlung: Abschluss der Module gemäß Studienverlaufsplan

Weitere Informationen

Unterrichts-/Lehrsprache

Deutsch/Englisch

Lehrveranstaltung (Modul)

Code

Systemisches Denken & Strategieentwicklung

8

Pflichtmodul	x	Fachsemester	3	Lehrumfang	1,2 SWS
Wahlpflichtmodul	-	Wintersemester	x	Workload	125h
Wahlmodul	-	Sommersemester	-	ECTS	5

Prüfungsleistung

mündliche Prüfung

Lehrveranstaltungen

Lehrform

Kontaktzeit

Selbststudium

Systemisches Denken &
Strategieentwicklung

Seminar

20

105

Qualifikationsziele

Die Studierenden

- können verschiedene Strategie-Modelle anhand von Praxisbeispielen nachvollziehen und kritisch evaluieren
- integrieren theoretisches und praktisches Wissen in einen strategischen und dynamischen Überblick einer Organisation und seiner Umwelt
- beurteilen eigene und fremde Visionen, aber auch aktuelle Entwicklungen im Hinblick auf eine nachhaltige und zukunftsorientierte Entwicklung des Unternehmens
- treffen sowohl interne als auch externe Entscheidungen der Unternehmensentwicklung, um diesem einen langfristigen Erfolg zu sichern
- wenden Methoden und kreative Techniken zur Vorhersage von zukünftigen Daten oder Zuständen mit ihren entsprechenden Eintrittswahrscheinlichkeiten an
- nutzen Big-Data-Werkzeuge und Techniken um datengestützte Entscheidungen zu treffen
- leiten strategische Handlungsempfehlungen und Lösungsansätze für das Management ab
- entwickeln strategische Konzepte

Inhalte

- Grundlagen strategisches Management:
 - o Umweltanalyse
 - o Unternehmensleitlinien und Mission
 - o Implementierung
 - o Evaluation
- Grundlagen, Funktionen und Instrumente von Business Analytics
 - o Big Data Analytics
 - o predictive Analytics
 - o tracking

Lehr- und Lernmethoden

Gruppenarbeit, Übungen

Modulverantwortliche(r) / Lehrende(r)

M.A. Daniel Nauck

Lehrmaterial (Literatur, Skripte u. a.)

- Schircks, A. D., Drenth, R., Schneider, R. (Hrsg.) (2017). Strategie Für Industrie 4.0. Wiesbaden: Springer Fachmedien.
- Spath, D., Westkämper, E., Bullinger, H.-J., Warnecke, H.-J. (Hrsg.) (2017). Neue Entwicklungen in der Unternehmensorganisation. Berlin: Springer.
- Steuernagel, A. (2017). Strategische Unternehmenssteuerung im digitalen Zeitalter. Wiesbaden: Springer Fachmedien.
- Fasel, D., Meier, A. (2016). Big Data. Edition HMD. Wiesbaden: Springer Vieweg.
- Rossa, P., Holland, H. (2014). Big-Data-Marketing-Chancen und Herausforderungen für Unternehmen. In: Holland, H. (Hrsg.) Digitales Dialogmarketing. Wiesbaden: Springer Gabler.
- Schoeneberg, K. P., & Pein, J. (2014). Entscheidungsfindung mit Big Data–Einsatz fortschrittlicher Visualisierungsmöglichkeiten zur Komplexitätsbeherrschung betriebswirtschaftlicher Sachverhalte im Unternehmen. In: Komplexitätsmanagement in Unternehmen. Wiesbaden: Springer Gabler.
- Kowalczyk, M., & Buxmann, P. (2014). Big Data und Informationsverarbeitung in organisatorischen Entscheidungsprozessen. Wirtschaftsinformatik, 56(5), S.289-302.
- Bea, F.X., Haas, J. (2012). Strategisches Management (6. Auflage). UVK/Lucius Verlag.
- International Journal of Economics, Elsevier.
- Journal of General Management, SAGE.
- Strategic Management Journal, Wiley.

Verwendbarkeit

- Curriculare Einbettung: Das Modul ist für folgende Module verwendbar: Projekte, Teamentwicklung, Systematisches Denken & Strategieentwicklung, Digital Marketing & Social Media, Mobile & Electronic Commerce, Wirtschaftsethik, Intra- & Entrepreneurship
- Verwendung in anderen Studiengängen: Cross Media (M.A.)

Teilnahmevoraussetzungen

- Formal: Zulassung zum Masterstudiengang
- Curricular: keine; alle zur Bearbeitung des Moduls relevanten Informationen werden zu Beginn des Moduls zur Verfügung gestellt
- Empfehlung: Abschluss der Module gemäß Studienverlaufsplan

Weitere Informationen

Unterrichts-/Lehrsprache

Deutsch/Englisch

Lehrveranstaltung (Modul)

Code

Systemanalyse & Prozessmanagement

9

Pflichtmodul	x	Fachsemester	3	Lehrumfang	1,2 SWS
Wahlpflichtmodul	-	Wintersemester	x	Workload	125h
Wahlmodul	-	Sommersemester	-	ECTS	5

Prüfungsleistung

Referat, Klausur

Lehrveranstaltungen

Lehrform

Kontaktzeit

Selbststudium

Systemanalyse &
Prozessmanagement

Seminar

20

105

Qualifikationsziele

Die Studierenden

- betrachten Unternehmen aus prozessorientierter Perspektive
- Analysieren eine typische Projektsituation, wie z. B. die Softwareeinführung im Digital Business
- modellieren und analysieren digitale Geschäftsprozesse
- konzipieren die Umsetzung zentraler Prozesse im Unternehmen mittels digitaler Technologien und planen deren Einführung und Umsetzung in Unternehmen
- evaluieren und reflektieren Geschäftsprozesse kritisch und gestalten so Verbesserungs- und Sofortmaßnahmen
- simulieren Varianten von Geschäftsprozessen in der Software

Inhalte

- Anlass, Ziele und Vorgehensweise des Geschäftsprozessmanagements in Unternehmen
- Digital-Business-Prozesse und Modelle entlang der Wertschöpfungskette
- Arbeit mit Workflow-Management-Systemen
- Rolle der Referenzmodellierung bei der Gestaltung von Geschäftsprozessen
- Modellierungsnotationen und -methoden zur Prozessmodellierung und -analyse
- Ausgewählte Fallstudien zur Geschäftsprozessmodellierung und Simulation

Lehr- und Lernmethoden

Gruppenarbeit, Fallstudien, Mündliche Präsentationen

Modulverantwortliche(r) / Lehrende(r)

Prof. Dr. Michael Herzog

Lehrmaterial (Literatur, Skripte u. a.)

- Hansen, H. R., Neumann, G. (2015). Wirtschaftsinformatik 1, Grundlagen und Anwendungen. Stuttgart: Lucius & Lucius.
- Krallmann, H., Bobrik, A., & Levina, O. (Hrsg.) (2013). Systemanalyse im Unternehmen: Prozessorientierte Methoden der Wirtschaftsinformatik. München: De Gruyter Oldenbourg.
- vom Brocke, J., Mendling, J. (Hrsg.) (2018). Business Process Management Cases. Management for Professionals. Cham: Springer.

Verwendbarkeit

- Curriculare Einbettung: Das Modul ist für folgende Module verwendbar: Projekte, Systematisches Denken & Strategieentwicklung, Intra- & Entrepreneurship
- Verwendung in anderen Studiengängen: nicht gegeben

Teilnahmevoraussetzungen

- Formal: Zulassung zum Masterstudiengang
- Curricular: keine; alle zur Bearbeitung des Moduls relevanten Informationen werden zu Beginn des Moduls zur Verfügung gestellt
- Empfehlung: Abschluss der Module gemäß Studienverlaufsplan

Weitere Informationen

Unterrichts-/Lehrsprache

Deutsch/Englisch

Lehrveranstaltung (Modul)

Code

Digital Marketing & Social Media

10

Pflichtmodul	x	Fachsemester	3	Lehrumfang	1,5 SWS
Wahlpflichtmodul	-	Wintersemester	x	Workload	125h
Wahlmodul	-	Sommersemester	-	ECTS	5

Prüfungsleistung

mündliche Prüfung, Hausarbeit, Klausur, Referat

Lehrveranstaltungen	Lehrform	Kontaktzeit	Selbststudium
Digital Marketing & Social Media	Seminar	25	100

Qualifikationsziele

Die Studierenden

- verstehen die Funktionsweise und den Nutzen der wichtigsten Tools im digitalen Marketing
- nutzen Anwendungsmöglichkeiten und Analyse-Methoden von Social-Media-Plattformen um digitale Konsument/innen zu analysieren
- analysieren Soziale Medien kritisch und identifizieren neue Potentiale des digitalen sozialen Raums
- analysieren politische und ethische Herausforderungen und Chancen des digitalen Marketings
- entwerfen strategisch ausgerichtete digitale Marketing-Konzepte
- entwickeln prototypische Social-Media-Marketing-Anwendungen
- bewerten den Erfolg und die Strategie einer digitalen Marketing Kampagne bzw. E-Commerce Projekts

Inhalte

- Grundlagen und Formen des digitalen Marketings
- Online Marketing:
 - Search Engine Advertising (SEA)
 - Search Engine Optimization (SEO)
- Social Media Marketing
- Mobile Marketing
- Omni Channel marketing

Lehr- und Lernmethoden

Gruppen- und Einzelarbeit, Fallstudien, Diskussion

Modulverantwortliche(r) / Lehrende(r)

Prof. Dr. Jürgen Maretzki

Lehrmaterial (Literatur, Skripte u. a.)

- Arikian, A. (2008). Multichannel Marketing: Metrics and Methods for On and Offline Success. Indianapolis, Indiana: John Wiley & Sons.
- Böck, M., Köbler, F., Anderl, E., Le, L. (2016). Social-Media-Analyse – mehr als nur eine Wordcloud. Wiesbaden: Springer.
- Gonçalves, A. (2017). Social Media Analytics Strategy. Apress, Berkeley, CA.
- Ellermann, H., Kreutter, P., Messner, W. (2017). The Palgrave Handbook of Managing Continuous Business Transformation. London: Palgrave Macmillan UK.
- Holland, H. (2014). Digitales Dialogmarketing. Wiesbaden: Springer Gabler.
- Kreutzer, R. T. (2017). Digitale Markenführung: Digital Branding im Zeitalter des digitalen Darwinismus. Wiesbaden: Springer Gabler.
- Scholz, H. (2017). Social goes Mobile - Kunden gezielt erreichen. Wiesbaden: Springer Gabler.
- Voss, A., Sylla, K.-H. (2014). Innovationspotenzialanalyse Big Data – Ergebnisse für das Marketing. In: Marketing Review St. Gallen. 31 - (2), S.31-36.

Verwendbarkeit

- Curriculare Einbettung: Das Modul ist für folgende Module verwendbar: Projekte, Mobile & Electronic Commerce, Intra- & Entrepreneurship
- Verwendung in anderen Studiengängen: Cross Media (M.A.)

Teilnahmevoraussetzungen

- Formal: Zulassung zum Masterstudiengang
- Curricular: keine; alle zur Bearbeitung des Moduls relevanten Informationen werden zu Beginn des Moduls zur Verfügung gestellt
- Empfehlung: Abschluss der Module gemäß Studienverlaufsplan

Weitere Informationen

Unterrichts-/Lehrsprache

Deutsch/Englisch

Lehrveranstaltung (Modul)

Code

Mobile & E-Commerce

11

Pflichtmodul	x	Fachsemester	4	Lehrumfang	1,5 SWS
Wahlpflichtmodul	-	Wintersemester	-	Workload	125h
Wahlmodul	-	Sommersemester	x	ECTS	5

Prüfungsleistung

Präsentation, Klausur, Referat

Lehrveranstaltungen

Mobile und E-Commerce

Lehrform

Seminar

Kontaktzeit

25

Selbststudium

100

Qualifikationsziele

Die Studierenden

- verstehen die Grundkonzepte der Entstehung des E-Commerce Marktes
- beschreiben die wichtigsten Aspekte der Entwicklung und die Herausforderungen eines E-Business-Modells
- konzipieren und führen die Schlüsselphasen (Planung bis Inbetriebnahme) einer E-Business-Strategie durch
- erkennen die Eigenheiten unterschiedlicher Endgeräte und Kanäle und berücksichtigen diese bei der Konzeption und Umsetzung

Inhalte

- Konzepte, Methoden, Technologien und Techniken des mobilen und elektronischen Marktes
- Analyse der Anforderungen an Content, Struktur und Technik von Plattformen
- Design-Methoden und Technologien für Mobile und Electronic Commerce
- Betrieb und Wartung von Mobile und Electronic-Commerce-Plattformen
- Endgeräte und Kanäle im Mobile und Electronic Commerce
- Sharing-Economy
- Individualisierung von Produkten

Lehr- und Lernmethoden

Vorlesung, Präsentation, Übung, Werkstatt

Modulverantwortliche(r) / Lehrende(r)

Prof. Dr. Michael Herzog

Lehrmaterial (Literatur, Skripte u. a.)

- Stallmann, F., Wegner, U. (2015). Internationalisierung von E-Commerce-Geschäften. Wiesbaden: Springer Fachmedien.
- Turban, E., Whiteside, J., King, D., Outland, J. (2017). Introduction to Electronic Commerce and Social Commerce. Springer Texts in Business and Economics. Cham: Springer International Publishing.
- Aichele, C., Schönberger, M. (2016). E-Business. Wiesbaden: Springer Vieweg.

Verwendbarkeit

- Curriculare Einbettung: Das Modul ist für folgende Module verwendbar: Projekte, Teamentwicklung, Systematisches Denken & Strategieentwicklung, Digital Marketing & Social Media, Mobile & Electronic Commerce, Wirtschaftsethik, Intra- & Entrepreneurship
- Verwendung in anderen Studiengängen: Cross Media (M.A.)

Teilnahmevoraussetzungen

- Formal: Zulassung zum Masterstudiengang
- Curricular: keine; alle zur Bearbeitung des Moduls relevanten Informationen werden zu Beginn des Moduls zur Verfügung gestellt
- Empfehlung: Abschluss der Module gemäß Studienverlaufsplan

Weitere Informationen

Unterrichts-/Lehrsprache

Deutsch/Englisch

Lehrveranstaltung (Modul)

Code

Aktuelle Themen des Digital Business Managements

12

Pflichtmodul	x	Fachsemester	4	Lehrumfang	1,2 SWS
Wahlpflichtmodul	-	Wintersemester	-	Workload	125
Wahlmodul	-	Sommersemester	x	ECTS	5

Prüfungsleistung

Referat, mündliche Prüfung, Klausur, Hausarbeit

Lehrveranstaltungen

Lehrform

Kontaktzeit

Selbststudium

Aktuelle Themen

Seminar

20

105

Qualifikationsziele

Die Studierenden

- setzen sich mit Trends und neuen Themen des DBM und verwandter Disziplinen auseinander
- beurteilen aktuelle Aspekte von Digital Business im Hinblick auf die unternehmerischen, gesamtwirtschaftlichen und gesellschaftlichen Zusammenhänge
- bewerten die praktische Anwendbarkeit und Umsetzbarkeit neuer Entwicklungen im Bereich Digital Business

Inhalte

- Aktuelle Themen des Digital Business Managements
- Genaues Thema wird zu Beginn des jeweiligen Semesters bekannt gegeben

Lehr- und Lernmethoden

Projektarbeit, Präsentationen, Recherchetätigkeiten

Modulverantwortliche(r) / Lehrende(r)

M.A. Florian Brody

Lehrmaterial (Literatur, Skripte u. a.)

- Es wird themenspezifisch relevante Impuls-Literatur empfohlen
- vertiefende Recherche nach Literatur ist Teil der jeweiligen Aufgabenstellung

Verwendbarkeit

- Curriculare Einbettung: Je nach Thema ist das Modul grundsätzlich für alle Module des Studiengangs verwendbar
- Verwendung in anderen Studiengängen: nicht gegeben

Teilnahmevoraussetzungen

- Formal: Zulassung zum Masterstudiengang
- Curricular: keine; alle zur Bearbeitung des Moduls relevanten Informationen werden zu Beginn des Moduls zur Verfügung gestellt
- Empfehlung: Abschluss der Module gemäß Studienverlaufsplan

Weitere Informationen**Unterrichts-/Lehrsprache**

Deutsch/Englisch

Lehrveranstaltung (Modul)

Code

Wirtschaftsethik

13

Pflichtmodul	x	Fachsemester	5	Lehrumfang	1,2 SWS
Wahlpflichtmodul	-	Wintersemester	x	Workload	125h
Wahlmodul	-	Sommersemester	-	Credits	5

Prüfungsleistung

Referat, mündliche Prüfung, Klausur, Hausarbeit

Lehrveranstaltungen	Lehrform	Kontaktzeit	Selbststudium
Wirtschaftsethik	Seminar	20	105

Qualifikationsziele

- Die Studierenden
- erkennen Ethik als Leitprinzip des wirtschaftlichen Handelns und beachten entsprechende Werte und Normen
 - verstehen die Herausforderungen von Führungskräften in der digitalen Welt
 - beschreiben und untersuchen durch eine ganzheitliche Sichtweise ethische Aspekte der digitalen Geschäftswelt
 - arbeiten in heterogenen Gruppen an der gemeinsamen Erledigung von Aufgaben und Erreichung gesetzter Ziele
 - entwickeln ein professionales Selbstverständnis welches auf ethischen Werthaltungen basiert
 - handeln Positionen und Kompromisse im Rahmen von Paneldiskussionen aus

Inhalte

- ethische Herausforderungen von Unternehmen der ICT-Branche und des IoT
- Corporate Social Responsibility
- IT-Ethik in Bezug auf Werte, Produkte, Prozesse
- Ethische Dimension der Arbeit in interkulturellen und virtuellen Teams
- Sensibilisierung für unterschiedliche Denk- und Verhaltensweisen in verschiedenen Kulturen

Lehr- und Lernmethoden

Gruppen- und Einzelarbeit, Fallstudien, Diskussion

Modulverantwortliche(r) / Lehrende(r)

Prof. Dr. Burkhard von Velsen-Zerweck

Lehrmaterial (Literatur, Skripte u. a.)

- Bachmann, B. (2017). Ethical Leadership in Organizations. CSR, Sustainability, Ethics & Governance. Cham: Springer.
- Eder, M. (2017). Digitale Evolution. Wiesbaden: Springer.
- Ethics and Information Technology. Niederlande:Springer.
- International review of information ethics (IRE), International Center for Information Ethics (ICIE)
- Landrock, H. (2017). Big Data und Ethik. In: Big Data für Entscheider. essentials. Wiesbaden: Springer Vieweg.
- Lütge, Ch., Uhl, M. (2018). Wirtschaftsethik. München: Franz Vahlen.
- Nietsch-Hach, C. (2016). Ethisches Verhalten in der modernen Wirtschaftswelt. Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft mbH; München: UVK Lucius.

Verwendbarkeit

- Curriculare Einbettung: Das Modul ist für folgende Module verwendbar: Projekte, Teamentwicklung, Systematisches Denken & Strategieentwicklung, Digital Marketing & Social Media, Mobile & Electronic Commerce, Intra- & Entrepreneurship
- Verwendung in anderen Studiengängen: Cross Media (M.A.)

Teilnahmevoraussetzungen

- Formal: Zulassung zum Masterstudiengang
- Curricular: keine; alle zur Bearbeitung des Moduls relevanten Informationen werden zu Beginn des Moduls zur Verfügung gestellt
- Empfehlung: Abschluss der Module gemäß Studienverlaufsplan

Weitere Informationen

Unterrichts-/Lehrsprache

Deutsch/Englisch

Lehrveranstaltung (Modul)

Code

Intra- & Entrepreneurship

14

Pflichtmodul	x	Fachsemester	5	Lehrumfang	1,5 SWS
Wahlpflichtmodul	-	Wintersemester	x	Workload	125h
Wahlmodul	-	Sommersemester	-	Credits	5

Prüfungsleistung

Referat, Klausur

Lehrveranstaltungen

Intra-/Entrepreneurship

Lehrform

Seminar

Kontaktzeit

25

Selbststudium

100

Qualifikationsziele

Die Studierenden

- verstehen die wesentlichen Treiber von unternehmerischen Verhalten und die Bedeutung unternehmerischer Aktivitäten in der Marktwirtschaft
- wissen wie Ideen und Konzepte entwickelt, bewertet und umgesetzt werden
- nehmen einen gesamtheitlichen Blick auf ein (entstehendes) Unternehmen mit allen Funktionen ein
- bewerten und dämpfen Risiken im Zusammenhang mit neuen Projekten ein, dazu zählen v.a. personelle, wirtschaftliche, internationale und technische Aspekte
- analysieren die Stellung von Intra-/Entrepreneurship in Unternehmen und Organisationen
- erstellen einen erfolgreichen Businessplan

Inhalte

- Einführung Kreativität und Entrepreneurship
- Kreativitätstechniken
- Digitale start-ups
- Methoden für die Beschreibung, Analyse, Gestaltung und Einführung von Geschäftsmodellinnovationen (z.B. St. Gallen Business Navigator, Business Canvas Modell, Digital Value Creation Framework)
- Finanz- und Businessplan
- Ausstiegsstrategien

Lehr- und Lernmethoden

Projektarbeit

Modulverantwortliche(r) / Lehrende(r)

Prof. Dr. Christian Meisel

Lehrmaterial (Literatur, Skripte u. a.)

- Baltes, G., Freyth, A. (2017). Veränderungsintelligenz. Agiler, innovativer, unternehmerischer den Wandel unserer Zeit meistern. Wiesbaden: Springer Gabler.
- Devezas, T., Leitão, J., Sarygulov, A. (2017). Industry 4.0. Studies on Entrepreneurship, Structural Change and Industrial Dynamics. Cham: Springer.
- Freudenthaler-Mayrhofer, D., Sposato, T. (2017). Corporate Design Thinking. Wie Unternehmen ihre Innovationen erfolgreich gestalten. Wiesbaden: Springer Gabler.
- Kollmann, T. (2016). E-Entrepreneurship. Wiesbaden: Springer Gabler.
- Krause, D. (2013). Kreativität, Innovation, Entrepreneurship. Wiesbaden: Springer Gabler.

Verwendbarkeit

- Curriculare Einbettung: Das Modul ist für folgende Module verwendbar: Projekte, Systematisches Denken & Strategieentwicklung, Digital Marketing & Social Media, Mobile & Electronic Commerce, Wirtschaftsethik
- Verwendung in anderen Studiengängen: nicht gegeben

Teilnahmevoraussetzungen

- Formal: Zulassung zum Masterstudiengang
- Curricular: keine; alle zur Bearbeitung des Moduls relevanten Informationen werden zu Beginn des Moduls zur Verfügung gestellt
- Empfehlung: Abschluss der Module gemäß Studienverlaufsplan

Weitere Informationen

Unterrichts-/Lehrsprache

Deutsch/Englisch

Modulblatt

Master Digital Business Management

Lehrveranstaltung (Modul)

Code

Thesis Proposal

15

Plichtmodul	x	Fachsemester	5	Lehrumfang	1,5 SWS
Wahlpflichtmodul	-	Wintersemester	x	Workload	125h
Wahlmodul	-	Sommersemester	-	Credits	5

Prüfungsleistung

Referat (inklusive Proposal)

Lehrveranstaltungen

Thesis Proposal

Lehrform

Seminar

Kontaktzeit

25

Selbststudium

100

Qualifikationsziele

Die Studierenden

- grenzen ihr zu bearbeitendes Forschungsgebiet sowie ihre Forschungsfrage ein
- diskutieren die Relevanz der Forschungsfrage für das Digital Business
- präsentieren ihre Forschungsfrage und Forschungsmethode vor ihren Kommiliton*innen
- schätzen die Proposals der anderen Studierenden ein

Inhalte

- Vorbereitung auf die Erlangung des Master-Grades
- Exposéanforderungen (Struktur und Inhalt)
- individuelle Beratungsgespräche zum vorbereiteten Exposé

Lehr- und Lernmethoden

Präsentation, Einzel- und Gruppenarbeit, Peer Assessment

Modulverantwortliche(r) / Lehrende(r)

M.A. Leonore Franz

Lehrmaterial (Literatur, Skripte u. a.)

- Atteslander, P. (2010). Methoden der empirischen Sozialforschung. Berlin: ESV.
- Borchardt, A., Göthlich, S.E. (2007). Erkenntnisgewinnung durch Fallstudien. In: Albers, S., Klapper, D., Konradt, U., Walter, A., Wolf, J. (Hrsg.) Methodik der empirischen Forschung. Gabler.
- Döring, N., Bortz, J. (2016). Forschungsmethoden und Evaluation in den Sozial- und Humanwissenschaften. Berlin, Heidelberg: Springer.
- Kollmann, T., Kuckertz, A., Stöckmann, Ch. (2016). Das 1 X 1 des Wissenschaftlichen Arbeitens. Wiesbaden: Springer Fachmedien.
- Pelzer, C., Burgard, N. (2014) Connectedness. In: Co-Economy: Wertschöpfung. Wiesbaden: Springer
- Peffers, K., Tuunanen, T., Rothenberger, M., Chatterjee, S. (2007). A Design Science Research Methodology for Information Systems Research. In: Journal of Management Information Systems, Volume 24 Issue 3, Winter 2007-8, pp. 45-78.

Verwendbarkeit

- Curriculare Einbettung: Curriculare Einbettung: Vorbereitendes Modul für die Masterarbeit
- Verwendung in anderen Studiengängen: Cross Media (M.A.)

Teilnahmevoraussetzungen

- Formal: Zulassung zum Masterstudiengang
- Curricular: keine; alle zur Bearbeitung des Moduls relevanten Informationen werden zu Beginn des Moduls zur Verfügung gestellt
- Empfehlung: Abschluss der Module gemäß Studienverlaufsplan

Weitere Informationen

Unterrichts-/Lehrsprache

Deutsch/Englisch

Lehrveranstaltung (Modul)

Code

Masterarbeit

16

Pflichtmodul	x	Fachsemester	6	Lehrumfang	1,5 SWS
Wahlpflichtmodul	-	Wintersemester	-	Workload	500h
Wahlmodul	-	Sommersemester	x	Credits	20

Prüfungsleistung

Masterarbeit, KO

Lehrveranstaltungen	Lehrform	Kontaktzeit	Selbststudium
Masterarbeit	Seminar	25	475

Qualifikationsziele

Die Studierenden

- wenden erlernte Theorien und Konzepte aus verschiedenen Kursen an, um ein reales E-Business Problem bzw. eine Herausforderung zu bearbeiten
- erschließen sich innerhalb einer fest vorgegebenen Frist ein begrenztes, aber komplexes wissenschaftliches Problem selbstständig nach wissenschaftlichen Methoden und Regeln
- führen eine wissenschaftliche Literaturrecherche und erschließen sich dadurch eine Forschungslücke
- erarbeiten sich eine geeignete wissenschaftliche Methodik und wenden diese an
- interpretieren und bewerten ihre Ergebnisse
- präsentieren ihre Forschungsfortschritte und Endergebnisse in geeigneter Form

Inhalte

- Schreiben einer Abschlussarbeit im Bereich Digital Business
- Thema mit einem theoretischen und praxisbezogenen Fokus
- Inhalte und konkrete Aufgabenstellung werden vom Prüfenden festgelegt
- Begleitendes Kolloquium

Lehr- und Lernmethoden

Präsentation, Peer Review

Modulverantwortliche(r) / Lehrende(r)

Prof. Dr. Michael Herzog

Lehrmaterial (Literatur, Skripte u. a.)

- Themenbezogene Literatur und Recherche

Verwendbarkeit

- Curriculare Einbettung: Abschluss des Studiums
- Verwendung in anderen Studiengängen: nicht gegeben

Teilnahmevoraussetzungen

- Formal: Zulassung zum Masterstudiengang
- Curricular: mindestens 80 ECTS-Punkte aus den vorherigen Modulen

Weitere Informationen**Unterrichts-/Lehrsprache**

Deutsch/Englisch

Lehrveranstaltung (Modul)

Code

Skills & Methoden

17

Pflichtmodul	-	Fachsemester	6	Lehrumfang	
Wahlpflichtmodul	x	Wintersemester	-	Workload	125h
Wahlmodul	-	Sommersemester	x	Credits	10

Prüfungsleistung

Hausarbeit

Lehrveranstaltungen	Lehrform	Kontaktzeit	Selbststudium	ECTS
Skills/Methoden	Übung	5	120	5
Skills/Methoden	Übung	5	120	5

Qualifikationsziele

Die Mikromodule konzentrieren sich auf die Vermittlung und Anwendung konkreter Fähigkeiten und Kompetenzen, die für das Berufsfeld im Digital Business Management nützlich sind. Die Mikromodule sind auch ergänzend für aktuelle Projekte in Studium oder Beruf gedacht. Je nach Vorerfahrung und Präferenz können sich die Studierenden die Mikromodule selbst zusammen stellen. Diese erarbeiten sie dann in Selbstlerneinheiten online. Im Anschluss an die Aufgaben bekommen die Studierenden Feedback durch Lehrenden.

Inhalte

Die konkreten Inhalte werden zu Beginn jeden Semesters über Moodle veröffentlicht.

Lehr- und Lernmethoden

Selbstlerneinheiten

Modulverantwortliche(r) / Lehrende(r)

M.A. Leonore Franz

Lehrmaterial (Literatur, Skripte u. a.)**Verwendbarkeit**

- Curriculare Einbettung: Grundsätzlich für alle Module des Studiengangs zur Erweiterung von konkreten Kenntnissen und Fähigkeiten verwendbar
- Verwendung in anderen Studiengängen: Cross Media (M.A.)

Teilnahmevoraussetzungen

- Formal: Zulassung zum Masterstudiengang
- Curricular: keine; alle zur Bearbeitung des Moduls relevanten Informationen werden zu Beginn des Moduls zur Verfügung gestellt
- Empfehlung: Abschluss der Module gemäß Studienverlaufsplan

Weitere Informationen**Unterrichts-/Lehrsprache**

Deutsch/Englisch

Lehrveranstaltung (Modul)

Code

E-Portfolio

18

Pflichtmodul	-	Fachsemester	6	Lehrumfang	
Wahlpflichtmodul	x	Wintersemester	-	Workload	125h
Wahlmodul	-	Sommersemester	x	Credits	5

Prüfungsleistung

E-Portfolio

Lehrveranstaltungen	Lehrform	Kontaktzeit	Selbststudium
E-Portfolio	Übung	5	120

Qualifikationsziele

Die Studierenden

- Stellen ihre Schwächen und Stärken dar
- verknüpfen fachliches Wissen mit eigenen Gedanken und beruflichen Problemstellungen
- formulieren Konsequenzen für die aktuelle und zukünftige Handlungspraxis
- reflektieren Prozesse und Gedanken über das eigene Lernen und Vorgehen schriftlich

Inhalte

- Dokumentation des eigenen Lernfortschritts in einem digitalen Format, dazu zählen die Dokumentation des Handelns, die Analyse der Handlungsumstände, die Evaluation der Handlungsqualität, und das Planen der Handlungsfortsetzung oder von Handlungsalternativen
- Studienportfolio wird durch die regelmäßige Reflexion der Inhalte mit Lehrenden, anderen Teilnehmer*innen und Online-Diskussionsveranstaltungen ergänzt
- Artefakte/Nachweise können z.B. sein:
 - o Lern- und Forschungstagebücher
 - o Interviews, Recherchen, andere Forschungsarbeiten
 - o Kommentierte Liste der Bücher, die im Studium wichtig waren
 - o Dokumentation außeruniversitärer Bildungserfahrungen
 - o Dokumentationen (Video, Foto, Audio, Podcast)
 - o Projektarbeiten
 - o Hausarbeiten
 - o Beurteilungen

Lehr- und Lernmethoden

Modulverantwortliche(r) / Lehrende(r)

Prof. Dr. Christine Goutrié

Lehrmaterial (Literatur, Skripte u. a.)

- Vogler-Lipp, S., & Schwarz, S. (2017). E-Portfolios, «eine Möglichkeit, viel für sich selbst zu lernen». Der Einsatz von E-Portfolios als Reflexionsinstrument am Beispiel der Viadrina PeerTutoring-Ausbildung In: MedienPädagogik: Zeitschrift für Theorie und Praxis der Medienbildung, 28, 93-107. doi:<http://dx.doi.org/10.21240/mpaed/28/2017.03.02.X>
- Website Catalyst for Learning: ePortfolio Resources & Research <http://c2l.mcnrc.org>
- Eynon, B. (2009). "It helped me see a new me:" ePortfolio, learning, and change at LaGuardia Community College. Academic Commons. <https://blogs.commons.georgetown.edu/vkp/files/2009/03/eynon-revised.pdf>
- Peet, M., Lonn, S., Gurin, P., Boyer, K. P., Matney, M., Marra, T., Simone Himbeault, T., & Daley, A. (2011) Fostering integrative knowledge through eportfolios. In: International Journal of ePortfolio, 1(1), 11-31.

Verwendbarkeit

- Curriculare Einbettung: Das Modul ist für folgende Module verwendbar: Wirtschaftsethik, Masterarbeit, Skills & Methoden, aktuelle Themen
- Verwendung in anderen Studiengängen: nicht gegeben

Teilnahmevoraussetzungen

- Formal: Zulassung zum Masterstudiengang
- Curricular: keine; alle zur Bearbeitung des Moduls relevanten Informationen werden zu Beginn des Moduls zur Verfügung gestellt
- Empfehlung: Abschluss der Module gemäß Studienverlaufsplan

Weitere Informationen

Unterrichts-/Lehrsprache

Deutsch/Englisch