



## Modulhandbuch Master of Digital Business

1	<b>Modulbezeichnung</b>	<b>Digital Strategy &amp; Leadership</b>	<b>5 ECTS-Punkte</b>
2	Lehrveranstaltungen	SS – S: Digital Strategy & Leadership (3,5 SWS)	
3	Lehrende	Prof. Dr. Dirk Ulrich Gilbert	

4	<b>Modulverantwortliche/r</b>	Prof. Dr. Dirk Ulrich Gilbert	
5	<b>Inhalt</b>	<p>Die Digitalisierung und ihr Einfluss auf das Gebiet des strategischen Managements ist sowohl für die Unternehmenspraxis als auch für die betriebswirtschaftliche Theorie von fundamentaler Bedeutung. Die Beschäftigung mit dem Einfluss der Digitalisierung auf die strategische Unternehmensführung erscheint dabei nicht nur reizvoll, sondern auch notwendig. Das langfristige Überleben am Markt und die nachhaltige Erzielung von Wettbewerbsvorteilen sind i.d.R. nicht vorrangig auf Indikatoren wie Größe oder Alter eines Unternehmens zurückzuführen, sondern vielmehr auf dessen erfolgreiche Strategien. Die Entwicklung und Umsetzung von digitalen Strategien stellen deshalb zentrale Aufgaben für die Führung bzw. das Leadership von Unternehmen dar.</p> <p>Um eine breite und nachvollziehbare Basis für das Verständnis der Entwicklung erfolgreicher digitaler Strategien zu schaffen, werden in diesem Modul zunächst wichtige Grundbegriffe der Digitalisierung sowie des strategischen Managements erläutert. Im Anschluss wird ein Prozessmodell des strategischen Managements präsentiert und in seinen Phasen ausführlich diskutiert. In diesem Rahmen werden insbesondere die Auswirkungen der Digitalisierung auf die Strategien und Geschäftsmodelle von Unternehmen beleuchtet. Es wird herausgearbeitet, dass die Digitalisierung den gesamten Strategieprozess beeinflusst und verändert. Zudem werden die Konsequenzen der Globalisierung für die Entwicklung digitaler Strategien diskutiert.</p> <p>Wichtige Instrumente und Entscheidungshilfen des strategischen Managements (z. B. Branchenstrukturanalyse, Social Forecasting, Geschäftsmodellanalyse, Analyse digitaler Plattformen und Balanced Scorecard) werden vorgestellt und anhand konkreter Praxisbeispiele verdeutlicht. Zudem wird die ethische Verantwortung von Unternehmen im Rahmen der Entwicklung digitaler Strategien thematisiert, die eine Grundvoraussetzung für das nachhaltige Überleben im Markt darstellt. Sämtliche Inhalte werden anhand von Praxisbeispielen verdeutlicht.</p>	
6	<b>Lernziele und Kompetenzen</b>	<p>Die Studierenden verfügen über ein umfassendes, detailliertes und spezialisiertes Wissen im Hinblick auf die Entwicklung digitaler Strategien sowie die Führung von Unternehmen. Die Studierenden lernen, das Unternehmen als System der Interaktion zwischen Umwelt, Organisationsstruktur, Organisationskultur und Unternehmensstrategie, vor dem Hintergrund der voranschreitenden Digitalisierung, zu verstehen. Sie lernen, die diskutierten Inhalte auf konkrete Praxisprobleme anzuwenden und selbstständig strategische Entscheidungen von Unternehmen zu analysieren.</p> <p>Die Studierenden erkennen insbesondere die Notwendigkeit, sich mit den Konsequenzen der Digitalisierung für die Strategieentwicklung in Unternehmen auseinanderzusetzen. Durch zahlreiche praktische Beispiele erhalten die Studierenden zudem einen tiefergehenden Einblick in die aktuellen strategischen Problemfelder und Herausforderungen von Unternehmen. Die erworbenen analytischen und</p>	
	1. Fachkompetenz 2. Methodenkompetenz 3. Sozialkompetenz 4. Selbstkompetenz		



		<p>konzeptionellen Fertigkeiten befähigen die Studierenden komplexe betriebswirtschaftliche Fragestellungen eigenständig zu bearbeiten und die „richtigen“ Methoden und Strukturierungsansätze zur Bewältigung dieser Aufgaben zu finden und erfolgreich anzuwenden.</p> <p>Konkret entwickeln die Studierenden insbesondere die Fähigkeiten:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- die besonderen Planungs-, Organisations- und Koordinationsprobleme im Rahmen der Entwicklung digitaler Strategien zu verstehen</li> <li>- die ökonomischen und ethischen Konsequenzen der Digitalisierung für strategische Entscheidungen zu analysieren und zu bewerten</li> <li>- nach relevanten Informationen zu recherchieren, diese zu bewerten, zu verdichten und zu strukturieren</li> <li>- die geeigneten strategischen Analyseinstrumente und -methoden zur Bewältigung des konkreten Praxisproblems zu finden und diese zielführend anzuwenden</li> <li>- ihre eigene Führungspraxis kritisch zu hinterfragen und neu zu bewerten</li> <li>- eine größere Sensibilität für die fundamentalen Veränderungen in der Ökonomie durch die Digitalisierung zu erlangen.</li> </ul> <p>Durch die Zusammenarbeit im Team sind die Studierenden ferner in der Lage:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- zielorientiert mit anderen zusammenzuarbeiten und vernetzt zu denken</li> <li>- sich rational und verantwortungsbewusst mit Interessens- und Kommunikationskonflikten im Rahmen der Gruppenarbeit auseinanderzusetzen</li> <li>- mit Unterschieden in Denk- und Handlungsmustern umzugehen</li> <li>- in klarer und eindeutiger Weise die gewonnenen Erkenntnisse sprachlich und visuell zu vermitteln sowie überzeugend zu präsentieren</li> <li>- und komplexe fachbezogene Probleme und Lösungen gegenüber Dritten argumentativ zu vertreten.</li> </ul>
7	<b>Voraussetzungen für die Teilnahme</b>	Keine
8	<b>Einpassung in Musterstudienplan</b>	1. Semester
9	<b>Verwendbarkeit des Moduls</b>	Master of Digital Business (MDBA)
10	<b>Studien- und Prüfungsleistungen</b>	Präsentation, 60 Minuten
11	<b>Berechnung Modulnote</b>	Präsentation 100 %
12	<b>Turnus des Angebots</b>	Jährlich im SS
13	<b>Wiederholung der Prüfungen</b>	Zweimal
14	<b>Arbeitsaufwand</b>	Präsenzzeit: 50 h Eigenstudium: 100 h
15	<b>Dauer des Moduls</b>	1 Semester
16	<b>Unterrichts- und Prüfungssprache</b>	Deutsch
17	<b>Literaturhinweise</b>	<p>Kreikebaum, Hartmut/Gilbert, Dirk Ulrich/Behnam, Michael (2018): Strategisches Management, 8. Auflage, Stuttgart – Berlin – Köln.</p> <p>Gilbert, Dirk Ulrich (2019): Digitale Plattformen: Konzept, Bedeutung und Analyse der Problembereiche, in Wirtschaftswissenschaftliches Studium, Zeitschrift für Studium und Forschung, 48. Jg., im Erscheinen.</p>



		<p>Gupta, Sunil (2018): Driving Digital Strategy. A Guide to Reimaging Your Business, Boston.</p> <p>Hess, Thomas (2019): Digitale Transformation strategisch steuern. Vom Zufallstreffer zum systematischen Vorgehen, Wiesbaden.</p> <p>Weitere Materialien werden via dem MDBA-Internetportal vorab zur Verfügung gestellt.</p>
--	--	---



1	<b>Modulbezeichnung</b>	<b>Digital Transformation &amp; Projects</b>	<b>5 ECTS-Punkte</b>
2	Lehrveranstaltungen	SS – S: Digital Transformation & Projects (3,5 SWS)	
3	Lehrende	Prof. Dr. Sven Laumer	

4	<b>Modulverantwortliche/r</b>	Prof. Dr. Sven Laumer
5	<b>Inhalt</b>	<p>Unternehmen sind einem stetigen IT-bedingtem Wandel (digitale Transformation) unterworfen, da disruptive Technologien die Ablauf- und Aufbauorganisationen, Dienstleistungen oder Produkte von Unternehmen oder ganzen Firmennetzwerken beeinflussen. Damit Unternehmen wettbewerbsfähig bleiben müssen diese digitale Transformationsprojekte umsetzen, um auf diese Entwicklungen zu reagieren. Jedoch scheitern viele digitale Transformationsprojekte in Unternehmen oder erfüllen nicht die Erwartungen der beteiligten (IT-)Manager, (IT-)Mitarbeiter und Kunden. Die Implementierung von IT-bedingten Veränderungen in Unternehmen und die Akzeptanz dieser Veränderungen durch die betroffenen Mitarbeiter sind daher nach wie vor eine der größten Herausforderungen des IT-, Projekt, und Top-Managements eines Unternehmens sowie der Digitalisierung im Allgemeinen.</p> <p>In Wissenschaft und Praxis hat sich in diesem Zusammenhang das Konzept des Change Management etabliert, das Theorien und Methoden zur erfolgreichen Transformation von Organisationen umfasst. Change Management wird dabei als ein Ansatz verstanden "to manage the people-side of business change to achieve the required business outcome, and to realize that business change effectively within the social infrastructure of the workplace."</p> <p>Das Ziel des Moduls ist es, eine organisatorische und soziale Perspektive auf die digitale Transformation zu bieten, so dass Studierende digitale Projekte gestalten und die Folgen digitaler Projekte und mögliche Herausforderungen analysieren, diskutieren und gestalten können.</p>
6	<b>Lernziele und Kompetenzen</b>	<p>Studierende sollen Konsequenzen der digitalen Transformation sowie mögliche Umsetzungsprobleme, die bspw. aus Widerständen vonseiten der Belegschaft resultieren, analysieren, visualisieren und diskutieren können. Studierende sollen zudem in der Lage sein, digitale Transformationsprojekte gestalten zu können.</p> <p>Mit erfolgreichem Absolvieren des Moduls sind Studierende in der Lage insb. die Herausforderungen auf Fach- und Nutzerseite verstehen und digitale Transformationsprojekte erfolgreich gestalten zu können.</p> <p>Das Modul setzt sich aus Wissensvermittlungs-, Wissensanwendungs- und Wissensumsetzungsmodulen zusammen, so dass Studierende sowohl ihre Fach-, Methoden-, Sozial- und Selbstkompetenzen erweitern können.</p> <p>Wissensvermittlung (Vorlesung, Fachkompetenz) Das Modul bietet im Rahmen der Wissensvermittlung einen Überblick über die Digitalisierung und die Veränderung von Arbeitssystemen, die unterschiedlichen Arten von Wandel in Unternehmen, die Akzeptanz von Technologien durch Individuen und Unternehmen und Methoden zur Gestaltung des IT-bedingten Wandels: Ebenso werden digitale Transformationsprojekte und deren Eigenschaften, Methoden und Herausforderungen thematisiert.</p> <p>Wissensanwendung (Teaching-Case, Methoden- und Sozialkompetenz) Zur Analyse und Diskussion des Managements der Digitalisierung sowie von Herausforderungen der Implementierung von digitalen Transformationsprojekten</p>



		<p>wird ein eigener Teaching-Case eingesetzt. Studierende beteiligen sich an der Diskussion und der Bearbeitung des Teaching-Cases.</p> <p>Wissensumsetzung (Fallstudie, Methoden- und Selbstkompetenz)          In einem Projekt (Fallstudie) werden Studierende durch Befragung von verantwortlichen Personen (Interviews, Surveys) eigene Fallstudien der Gestaltung der Veränderung von Arbeitssystem erarbeiten, diese analysieren und präsentieren. Dies können eigene Projekte, welche Studierende im Rahmen ihrer beruflichen Tätigkeit mitverantwortet haben, sein. (siehe Studien- und Prüfungsleistung)</p>
7	<b>Voraussetzungen für die Teilnahme</b>	Keine.
8	<b>Einpassung in Musterstudienplan</b>	1. Semester
9	<b>Verwendbarkeit des Moduls</b>	Master of Digital Business (MDBA)
10	<b>Studien- und Prüfungsleistungen</b>	Fallstudie: Präsentation ca. 25 Minuten und 10 Seiten
11	<b>Berechnung Modulnote</b>	Fallstudie 100%
12	<b>Turnus des Angebots</b>	Jährlich im SS
13	<b>Wiederholung der Prüfungen</b>	Zweimal
14	<b>Arbeitsaufwand</b>	Präsenzzeit: 50 h Eigenstudium: 100 h
15	<b>Dauer des Moduls</b>	1 Semester
16	<b>Unterrichts- und Prüfungssprache</b>	Deutsch
17	<b>Literaturhinweise</b>	Materialien werden via dem MDBA-Internetportal vorab zur Verfügung gestellt.



1	<b>Modulbezeichnung</b>	<b>Digital Technologies &amp; Application</b>	<b>5 ECTS-Punkte</b>
2	Lehrveranstaltungen	SS – S: Digital Technologies & Application (3,5 SWS)	
3	Lehrende	Prof. Dr. Bjoern Eskofier	

4	<b>Modulverantwortliche/r</b>	Prof. Dr. Bjoern Eskofier
5	<b>Inhalt</b>	<p>Der effektive Einsatz von Digitalen Technologien setzt ein tiefes Verständnis derselben voraus. Zentral dabei sind Aspekte der Usability und User Experience. Der Kurs vermittelt dementsprechend Paradigmen, Konzepte, Prinzipien, Modelle, Methoden und Techniken für die effektive Entwicklung von benutzerfreundlichen Mensch-Computer-Schnittstellen. Dies beinhalten wichtige Grundlagen über menschliche kognitive Aspekte, sowie ein holistisches Verständnis für Informationssysteme und deren einzelne Komponenten. Weiterhin werden Prinzipien vermittelt, welche ein intelligentes Interaktionsdesign ermöglichen.</p> <p>Das Thema moderner Benutzungsschnittstellen wird dabei für klassische Computer aber auch für mobile Geräte, eingebettete Systeme, intelligente Umgebungen und Extended Realities betrachtet.</p> <p>Anhand diverser Anwendungsbeispiele wird weiterhin aufgezeigt, wie diese immersiven Technologien verschiedenste gesellschaftliche Bereiche (z.B. Digital Twin im Industriekontext) maßgeblich beeinflusst haben und auch zukünftig verändern werden.</p> <p>Die folgenden Themen werden in der Vorlesung behandelt:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Einführung in die Grundlagen der Mensch-Computer-Interaktion</li> <li>- Entwurfsprinzipien und Modelle für moderne Benutzungsschnittstellen und interaktive Systeme</li> <li>- Informationsverarbeitung des Menschen, Wahrnehmung, Motorik, Eigenschaften und Fähigkeiten des Benutzers</li> <li>- Interaktionskonzepte und -stile, Metaphern, Normen, Regeln und Style Guides</li> <li>- Werkzeuge und Methoden für die Entwicklung von Interaktionsdesigns</li> <li>- Ein- und Ausgabegeräte, Entwurfsraum für interaktive Systeme</li> <li>- Analyse-, Entwurfs- und Entwicklungsmethoden und -werkzeuge für Benutzungsschnittstellen</li> <li>- Prototypische Realisierung und Implementierung von interaktiven Systemen, Werkzeuge</li> <li>- Architekturen für interaktive Systeme, User Interface Toolkits und Komponenten</li> <li>- Grundlagen für die Gestaltung von intelligenten Benutzerschnittstellen</li> <li>- Quantifizierung von Usability und User Experience</li> <li>- Akzeptanz, Evaluationsmethoden und Qualitätssicherung</li> </ul>
6	<b>Lernziele und Kompetenzen</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Die Hörer entwickeln ein Verständnis für Modelle, Methoden und Konzepte der Mensch-Computer-Interaktion.</li> <li>- Sie lernen verschiedene Ansätze für den Entwurf, die Entwicklung und Bewertung von Benutzungsschnittstellen kennen und verstehen deren Vor- und Nachteile.</li> <li>- Die Teilnahme am Kurs versetzt die Hörer in die Lage, einen Entwicklungsprozess in der Mensch-Computer-Interaktion zu verstehen und umzusetzen.</li> </ul>
	1. Fachkompetenz	



	2. Methodenkompetenz 3. Sozialkompetenz 4. Selbstkompetenz	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Sie werden weiterhin in die Lage versetzt, dies vor dem Hintergrund der Informationsverarbeitungsfähigkeit, Wahrnehmung und Motorik des Benutzers zu gestalten.</li> <li>- Schlussendlich werden Methoden der Evaluation sowie Akzeptanz- und Qualitätssicherung erlangt.</li> </ul>
7	<b>Voraussetzungen für die Teilnahme</b>	Keine.
8	<b>Einpassung in Musterstudienplan</b>	1. Semester
9	<b>Verwendbarkeit des Moduls</b>	Master of Digital Business (MDBA)
10	<b>Studien- und Prüfungsleistungen</b>	Klausur, 90 Minuten
11	<b>Berechnung Modulnote</b>	Klausur 100%
12	<b>Turnus des Angebots</b>	Jährlich im SS
13	<b>Wiederholung der Prüfungen</b>	Zweimal
14	<b>Arbeitsaufwand</b>	Präsenzzeit: 50 h Eigenstudium: 100 h
15	<b>Dauer des Moduls</b>	1 Semester
16	<b>Unterrichts- und Prüfungssprache</b>	Deutsch
17	<b>Literaturhinweise</b>	<p>Gothelf, Jeff. <i>Lean UX: Applying lean principles to improve user experience.</i> " O'Reilly Media, Inc.", 2013.</p> <p>Johnson, Jeff. <i>Designing with the mind in mind: simple guide to understanding user interface design guidelines.</i> Elsevier, 2014.</p> <p>Krug, Steve. "Don't Make Me Think, Revisited: A Common Sense Approach to Web Usability (Voices That Matter).", 2014</p> <p>Lazar, J., Feng, J. H., &amp; Hochheiser, H., <i>Research methods in human-computer interaction.</i> Morgan Kaufmann, 2017</p> <p>Norman, Donald A. <i>Emotional design: Why we love (or hate) everyday things.</i> Basic Civitas Books, 2004.</p> <p>Pannafino, J., &amp; McNeil, P. <i>UX Methods: A Quick Guide to User Experience Research Methods.</i> CDUXP LLC., 2017</p> <p>Preece, Jenny, Yvonne Rogers, and Jenny Preece. <i>Interaction Design: Beyond Human-Computer Interaction.</i> 5<sup>th</sup> Edition Chichester: Wiley, 2019</p> <p>Sauro, J., &amp; Lewis, J. R., <i>Quantifying the user experience: Practical statistics for user research.</i> Morgan Kaufmann, 2017</p> <p>Shneiderman, Ben, and Catherine Plaisant. <i>Designing the user interface: strategies for effective human-computer interaction.</i> Pearson Education India, 2010.</p> <p>Stanney, K. M., &amp; Hale, K. S. <i>Handbook of virtual environments: Design, implementation, and applications.</i> CRC Press, 2014</p> <p>Weitere Materialien werden via dem MDBA-Internetportal vorab zur Verfügung gestellt.</p>





1	<b>Modulbezeichnung</b>	<b>Business Analytics &amp; Data Science</b>	<b>5 ECTS-Punkte</b>
2	Lehrveranstaltungen	SS – S: Business Analytics & Data Science (3,5 SWS)	
3	Lehrende	Prof. Dr. Andreas Harth	

4	<b>Modulverantwortliche/r</b>	Prof. Dr. Andreas Harth
5	<b>Inhalt</b>	Daten bilden die Grundlage für Entscheidungen in Unternehmen. Unternehmen nutzen verstärkt Datensätze, die zu groß oder zu komplex für traditionelle Datenbanksysteme sind. Solche Datensätze werden gemeinhin als Massendaten (Big Data) bezeichnet. Dieser Kurs behandelt Methoden und Technologien zur Speicherung, Verarbeitung, Integration und Analyse von Massendaten. Ausgangspunkt des Moduls sind die unter dem Begriff „Data Science“ zusammengefassten Techniken und Theorien sowie Methoden, Prozesse, Algorithmen und Systeme zur Extraktion von Erkenntnissen, Mustern und Schlüssen aus strukturierten und unstrukturierten Daten. Der zweite Teil „Business Analytics“ ist der kontinuierliche Erforschung und Untersuchung von vergangenheitsorientierten Geschäftsdaten gewidmet, um daraus Erkenntnisse sowohl über die abgelaufene als auch die kommende Geschäftstätigkeit zu erlangen, die wiederum in die einzelnen zu planenden Geschäftsaktivitäten einfließen.
6	<b>Lernziele und Kompetenzen</b>  1. Fachkompetenz 2. Methodenkompetenz 3. Sozialkompetenz 4. Selbstkompetenz	<p>Das Modul liefert ein tiefgreifendes Verständnis zum Themenkomplex „Business Analytics &amp; Data Science. Nach Partizipation an diesem Kurs können die Teilnehmer:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- die drei Dimensionen „Volume, Variety and Velocity“ („3Vs“) von Massendaten erklären und Datensätze anhand dieser Dimensionen klassifizieren;</li> <li>- verteilte Architekturen und Kernkomponenten für Massendatenverarbeitung beschreiben und rudimentär einsetzen;</li> <li>- das CAP-Theorem erklären;</li> <li>- Systeme zur Speicherung von Massendaten für gegebene Problemstellung auswählen;</li> <li>- Ähnlichkeitsmaße für die Zusammenführung von Datensätzen anwenden; und</li> <li>- Schritte für die Speicherung, Verarbeitung, Integration und Analyse von Massendaten erklären und erfolgreich auf neuartige, konkrete praktische Probleme transferieren.</li> </ul> <p>Die erworbenen fachlichen Fertigkeiten ermöglichen es den Studierenden, bisher unbekannte komplexe Problemstellungen eigenständig zu erfassen und passende Methoden und Verfahren zur Lösung der Problemstellung zu erarbeiten. Im Rahmen von zahlreichen Fallstudien, Übungen und interaktive Elementen lernen die Studierenden das erworbene fachliche und analytische Fachwissen in reale Situationen anzuwenden.</p> <p>Durch die gemeinsame Bearbeitung einer Fallstudie sowie einer praktischen Rechenübung lernen die Studierenden die konstruktive und zielorientierte Arbeit im Team. Die Studierenden sind ferner in der Lage das Ergebnis vor einer Gruppe zu präsentieren sowie die Lösungen und Entscheidungen gegenüber Dritten argumentativ zu vertreten. Überdies wird auch die Entscheidungskompetenz der Studierenden gefördert.</p>





7	<b>Voraussetzungen für die Teilnahme</b>	Keine.
8	<b>Einpassung in Musterstudienplan</b>	1. Semester
9	<b>Verwendbarkeit des Moduls</b>	Master of Digital Business (MDBA)
10	<b>Studien- und Prüfungsleistungen</b>	Fallstudie: Präsentation ca. 25 Minuten und 10 Seiten
11	<b>Berechnung Modulnote</b>	Fallstudie 100%
12	<b>Turnus des Angebots</b>	Jährlich im SS
13	<b>Wiederholung der Prüfungen</b>	Zweimal
14	<b>Arbeitsaufwand</b>	Präsenzzeit: 50 h Eigenstudium: 100 h
15	<b>Dauer des Moduls</b>	1 Semester
16	<b>Unterrichts- und Prüfungssprache</b>	Deutsch, Unterlagen Englisch
17	<b>Literaturhinweise</b>	AnHai Doan, Alon Halevy, Zachary Ives, Principles of Data Integration, Morgan Kaufmann, 2012. Jure Leskovec, Anand Rajaraman, Jeff Ullman, Mining of Massive Datasets, <a href="http://mmds.org/">http://mmds.org/</a> .  Weitere Materialien werden via dem MDBA-Webportal zur Verfügung gestellt.



1	<b>Modulbezeichnung</b>	<b>Digital Innovations &amp; Business Models</b>	<b>5 ECTS-Punkte</b>
2	Lehrveranstaltungen	WS – S: Digital Innovations & Business Models (3,5 SWS)	
3	Lehrende	Prof. Dr. Kai-Ingo Voigt	

4	<b>Modulverantwortliche/r</b>	Prof. Dr. Kai-Ingo Voigt	
5	<b>Inhalt</b>	<p>Innovationen sind die Basis des Erfolgs und Wachstums eines jeden Unternehmens. Dieser Kurs behandelt Theorien, Konzepte und Werkzeuge des Innovationsmanagements. Ein besonderes Augenmerk wird dabei auf die fortschreitende Digitalisierung von Innovationsprozessen gelegt. Von besonderer Bedeutung sind die digitalen Schnittstellen und die dadurch zugänglichen Daten als Ausgangspunkt von Innovationen und neuen Geschäftsmodellen. Schwerpunktthemen sind außerdem ökonomische Rahmenbedingungen und Entscheidungstatbestände im Innovationsmanagement, vor allem der disruptive digitale Wandel, die Erfolgsfaktoren von digitalen Innovationen, die Gestaltung von digitalen Innovationsprozessen, Timing-Strategien, die Öffnung des Innovationsmanagements nach außen sowie die digitale Transformation bestehender und das Entstehen neuer Geschäftsmodelle. Die Themen werden mit praktischen und aktuellen Fallbeispielen verknüpft, um so einen konkreten Anwendungsbezug in einem zunehmend digitalisierten Geschäftsumfeld darzustellen.</p>	
6	<b>Lernziele und Kompetenzen</b>  1. Fachkompetenz 2. Methodenkompetenz 3. Sozialkompetenz 4. Selbstkompetenz	<p>In diesem Kurs lernen die Studierenden ein umfassendes, detailliertes und spezialisiertes Wissen sowie den aktuellen Erkenntnisstand im Bereich des digitalen Innovationsmanagements und des Managements von (digitalen) Geschäftsmodellen kennen. Nach Abschluss des Kurses sollten sie die bedeutende Rolle von digitalen Technologien und Innovationen als Wettbewerbsvorteil für Industrie- und Dienstleistungsunternehmen einschätzen und bewerten können. Dieses Wissen wird durch zahlreiche praktische Beispiele vertieft. Des Weiteren sind die Studierenden dann in der Lage, dieses Wissen über die Methoden und Konzepte des digitalen Innovationsmanagements erfolgreich auf neuartige, konkrete praktische Probleme zu transferieren und diese dort zur Problemstrukturierung und -lösung einzusetzen. Sie können somit Sachverhalte in diesem Bereich einschätzen und hinterfragen.</p> <p>Die erworbenen analytischen und konzeptionellen Fertigkeiten befähigen die Studierende, komplexe betriebswirtschaftliche Fragestellungen eigenständig zu bearbeiten und die „richtigen“ Methoden und Strukturierungsansätze zur Bewältigung von Aufgaben im digitalen Innovationsmanagement zu finden und erfolgreich anzuwenden.</p> <p>Durch die Zusammenarbeit im Team bei der Lösung einer Fallstudie sind die Studierenden ferner in der Lage:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- zielorientiert mit anderen zusammenzuarbeiten und vernetzt zu denken,</li> <li>- sich rational und verantwortungsbewusst mit Interessens- und Kommunikationskonflikten im Rahmen der Gruppenarbeit auseinanderzusetzen, aber auch mit Unterschieden in Denk- und Handlungsmustern umzugehen.</li> </ul>	
7	<b>Voraussetzungen für die Teilnahme</b>	Keine.	
8	<b>Einpassung in Musterstudienplan</b>	2. Semester	



9	<b>Verwendbarkeit des Moduls</b>	Master of Digital Business (MDBA)
10	<b>Studien- und Prüfungsleistungen</b>	Fallstudie: Präsentation ca. 25 Minuten und 10 Seiten
11	<b>Berechnung Modulnote</b>	Fallstudie 100%
12	<b>Turnus des Angebots</b>	Jährlich im WS
13	<b>Wiederholung der Prüfungen</b>	Zweimal
14	<b>Arbeitsaufwand</b>	Präsenzzeit: 50 h Eigenstudium: 100 h
15	<b>Dauer des Moduls</b>	1 Semester
16	<b>Unterrichts- und Prüfungssprache</b>	Deutsch
17	<b>Literaturhinweise</b>	<p>Joe Tidd &amp; John Bessant: Managing Innovation: Integrating Technological, Market and Organizational Change, Verlag: John Wiley &amp; Sons Inc; Auflage: 6 (2018)</p> <p>Annabeth Agaard (ed.): Digital Business Models: Driving Transformation and Innovation, Verlag: Palgrave Macmillan; Auflage: 1 (2019)</p> <p>Weitere Materialien werden via dem MDBA-Internetportal vorab zur Verfügung gestellt.</p>



1	<b>Modulbezeichnung</b>	<b>Digital Processes &amp; Services</b>	<b>5 ECTS-Punkte</b>
2	Lehrveranstaltungen	WS – S: Digital Processes & Services (3,5 SWS)	
3	Lehrende	Prof. Dr. Martin Matzner	

4	<b>Modulverantwortliche/r</b>	Prof. Dr. Martin Matzner
5	<b>Inhalt</b>	<p>Der Kurs behandelt das Thema Geschäftsprozessmanagement. Die Veranstaltung setzt dabei einen starken Fokus auf datengestützte Analysen von Geschäftsprozessen – ein Themenfeld, das häufig auch als „Business Process Analytics“ oder „Process Mining“ bezeichnet wird.</p> <p>Verschiedene technische, organisationale und ökonomische Aspekte von Prozessverbesserungsmaßnahmen werden aus dieser Perspektive betrachtet.</p> <p>Das Modul hat einen starken praktischen Fokus und verlangt von den Studierenden, die gelernten Methoden und Werkzeuge in einem Gruppenprojekt anzuwenden.</p> <p>Im Gruppenprojekt nehmen die Studierenden die Rolle eines Unternehmensberaters ein, der engagiert wurde um ein Prozessanalyse durchzuführen und Prozessschwächen aufzudecken. Zu diesem Zweck setzen sich die Studierenden mit Technologien wie SAP S/4, SAP HANA und Process-Mining-Werkzeugen auseinander.</p>
6	<b>Lernziele und Kompetenzen</b>  1. Fachkompetenz 2. Methodenkompetenz 3. Sozialkompetenz 4. Selbstkompetenz	<p>Die Studierenden verstehen grundlegende Konzepte des Themenfelds „Prozessanalyse“ und erkennen das Anwendungspotential für Unternehmen. Sie lernen die technischen Grundlagen datengestützter Geschäftsprozessanalysen kennen und sie verschaffen sich einen Überblick über den Markt für Analysesysteme.</p> <p>Die Teilnehmer können ausgewählte Softwarewerkzeuge anwenden, um eigenständig einen Datenabzug aus betriebswirtschaftlich-administrativen Systemen durchzuführen und anschließend eigenständig Datenanalysen durchzuführen.</p> <p>Die erworbenen analytischen und konzeptionellen Fähigkeiten befähigen die Studierenden einen Geschäftsprozess selbständig zu untersuchen und einen Business Case für ein Prozessverbesserungsprojekt zu formulieren.</p> <p>Durch die Zusammenarbeit im Team bei der Lösung einer Fallstudie sind die Studierenden ferner in der Lage zielorientiert mit anderen zusammenzuarbeiten, vernetzt zu denken und sich rational und verantwortungsbewusst mit Interessens- und Kommunikationskonflikten im Rahmen der Gruppenarbeit auseinanderzusetzen.</p>
7	<b>Voraussetzungen für die Teilnahme</b>	Keine.
8	<b>Einpassung in Musterstudienplan</b>	2. Semester
9	<b>Verwendbarkeit des Moduls</b>	Master of Digital Business (MDBA)



10	<b>Studien- und Prüfungsleistungen</b>	Fallstudie: Präsentation ca. 25 Minuten und 10 Seiten
11	<b>Berechnung Modulnote</b>	Fallstudie 100%
12	<b>Turnus des Angebots</b>	Jährlich im WS
13	<b>Wiederholung der Prüfungen</b>	Zweimal
14	<b>Arbeitsaufwand</b>	Präsenzzeit: 50 h Eigenstudium: 100 h
15	<b>Dauer des Moduls</b>	1 Semester
16	<b>Unterrichts- und Prüfungssprache</b>	Deutsch
17	<b>Literaturhinweise</b>	<p>Marlon Dumas, Marcello La Rosa, Jan Mendling, Hajo A. Reijers: Fundamentals of Business Process Management. Verlag: Springer; Auflage: 2 (2018)</p> <p>Process Mining: Data Science in Action. Verlag Springer; Auflage: 2 (2016)</p> <p>Weitere Materialien werden via dem MDBA-Internetportal vorab zur Verfügung gestellt.</p>



1	<b>Modulbezeichnung</b>	<b>Digital Marketing &amp; Sales</b>	<b>5 ECTS-Punkte</b>
2	Lehrveranstaltungen	WS – S: Digital Marketing & Sales (3,5 SWS)	
3	Lehrende	Prof. Dr. Andreas Fürst	

4	<b>Modulverantwortliche/r</b>	Prof. Dr. Andreas Fürst
5	<b>Inhalt</b>	<p>Die Beobachtung und Bearbeitung des Marktes mit seinen Kunden und Wettbewerbern gehört zu den Kernaktivitäten eines jeden Unternehmens. Dieser Kurs behandelt Theorien, Konzepte und Ansätze im Marketing und Vertrieb im digitalen Zeitalter. Hierbei wird unter anderem darauf eingegangen, wie man mit digitalen Hilfsmitteln Daten und Insights über Kunden, Wettbewerber und generelle Marktentwicklungen gewinnt. Darüber hinaus wird untersucht, wie die Digitalisierung dabei helfen kann, Kunden in die Neuproduktentwicklung einzubeziehen. Zudem wird die Festlegung, Differenzierung und Durchsetzung von Preisen im digitalen Zeitalter thematisiert. Aufgrund seiner Bedeutung besonders ausführlich wird zudem die Kundenkommunikation mithilfe digitaler Instrumente (z.B. Online-Werbung, Social Media Marketing) und deren Einbindung in den gesamten Kommunikationsauftritt erläutert. Außerdem werden digitale Aspekte des Kundenbeziehungsmanagements (CRM) thematisiert. Einen besonderen Schwerpunkt bilden zu guter Letzt digitale Vertriebskanäle und ihre Einbindung in das gesamte Vertriebssystem von Unternehmen. Die Inhalte werden anhand praktischer Fallbeispiele illustriert.</p>
6	<b>Lernziele und Kompetenzen</b>  1. Fachkompetenz 2. Methodenkompetenz 3. Sozialkompetenz 4. Selbstkompetenz	<p>Nach Ende des Kurses sollten sie die Wichtigkeit digitaler Technologien und Methoden für das Marketing und den Vertrieb einschätzen und bewerten können. In diesem Kurs erwerben die Studierenden zudem umfassendes und detailliertes Wissen darüber, wie digitalen Technologien und Methoden zum Zwecke der Kundengewinnung und Kundenbindung eingesetzt werden können. Ziel ist es hierbei, dass die Studierenden den aktuellen Erkenntnisstand zu digitaler Marktforschung, digitaler Einbindung von Kunden in die Neuproduktentwicklung, digitalem Pricing, digitaler Kommunikation und digitalem Vertrieb verinnerlichen. Dieser Erkenntnisstand wird durch zahlreiche Beispiele aus der Unternehmenspraxis und im Rahmen einer Online-Simulation vertieft. Die Studierenden sind zum Ende des Kurses in der Lage, dieses Wissen erfolgreich auf neuartige, andere praktische Probleme zu transferieren und diese dort zur Problemstrukturierung und -lösung einzusetzen. Digitale Sachverhalte können in diesem Bereich somit gut von den Studierenden eingeschätzt und hinterfragt werden.</p> <p>Die in diesem Kurs erlernten analytischen und konzeptionellen Fertigkeiten befähigen die Studierende, komplexe betriebswirtschaftliche Fragestellungen mit Kunden- und Wettbewerbsbezug eigenständig zu lösen.</p> <p>Über die Interaktion und gemeinsame Arbeit an Problemlösungen im Team sind die Studierenden zudem im Nachgang in der Lage:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- zielorientiert mit anderen Personen zusammenzuarbeiten und vernetzt zu denken,</li> <li>- sich rational und verantwortungsbewusst mit Interessens- und Kommunikationskonflikten auseinanderzusetzen, aber auch mit Unterschieden in Denk- und Handlungsmustern umzugehen.</li> </ul>



7	<b>Voraussetzungen für die Teilnahme</b>	Keine.
8	<b>Einpassung in Musterstudienplan</b>	2. Semester
9	<b>Verwendbarkeit des Moduls</b>	Master of Digital Business (MDBA)
10	<b>Studien- und Prüfungsleistungen</b>	Portfolioprüfung aus Fallstudie (Präsentation ca. 25 Minuten und 10 Seiten) und Online-Simulation (15 Minuten)
11	<b>Berechnung Modulnote</b>	75% Fallstudie, 25% Online-Simulation
12	<b>Turnus des Angebots</b>	Jährlich im WS
13	<b>Wiederholung der Prüfungen</b>	Zweimal
14	<b>Arbeitsaufwand</b>	Präsenzzeit: 50 h Eigenstudium: 100 h
15	<b>Dauer des Moduls</b>	1 Semester
16	<b>Unterrichts- und Prüfungssprache</b>	Deutsch
17	<b>Literaturhinweise</b>	<p>Ralf T. T. Kreutzer: Online Marketing Verlag: SpringerGabler; Auflage: 1 (2016)</p> <p>Felix Beilharz (ed.): Der Online-Marketing-Manager Verlag: O'Reilly; Auflage: 1 (2017)</p> <p>Andreas Wagener: Künstliche Intelligenz im Marketing Verlag: Haufe; Auflage: 1 (2019)</p> <p>Peter Gentsch: Künstliche Intelligenz für Sales, Marketing und Service Verlag: SpringerGabler; Auflage: 1 (2017)</p> <p>Weitere Materialien werden via dem MDBA-Internetportal vorab zur Verfügung gestellt.</p>





1	<b>Modulbezeichnung</b>	<b>IT Security &amp; Law</b>	<b>5 ECTS-Punkte</b>
2	Lehrveranstaltungen	IT Security und Law (3,5 SWS)	
3	Lehrende	Prof. Dr. Dominik Schroeder (IT Security) Prof. Dr. Christoph Safferling, LL.M. (Law)	

4	<b>Modulverantwortliche/r</b>	Prof. Dr. Dominik Schroeder (IT Security) Prof. Dr. Christoph Safferling, LL.M. (Law)
5	<b>Inhalt</b>	<p>Im Zuge der Digitalisierung werden immer mehr Dienste miteinander verknüpft und der Austausch der Daten wird zunehmend einfacher. Diese Entwicklung bringt zahllose Vorteile im Bereich der Benutzbarkeit und Interoperabilität, jedoch ergeben sich durch diese Entwicklung viele Frage im Bereich der IT Sicherheit und des Rechts. Dieser Kurs vermittelt eine Einführung in die Grundlagen der IT-Sicherheit, der Kryptographie und des Rechts. Anhand von verschiedenen Anwendungsbeispielen werden moderne Technologien (z.B. Blockchain, Passwort-gesicherte Verschlüsselung, digitale Währungen) eingeführt deren Sicherheit diskutiert und deren rechtliche Einordnung besprochen.</p> <p>Die folgenden Themen werden in der Vorlesung behandelt:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Einführung in die IT Sicherheit und der Kryptographie</li> <li>- Angriffe auf moderne Systems</li> <li>- Zugriffskontrolle</li> <li>- Formalisierung und Entwicklung eines Sicherheitsbegriffs</li> <li>- Moderne Technologien zum Schutz gegen Insider</li> <li>- Blockchain-basierte Verfahren</li> <li>- Rechtliche Einordnung der Angriffe</li> <li>- Rechtliche Rahmenbedingungen digitaler Währungen</li> <li>- Digitale Ermittlungsmaßnahmen der Strafverfolgung</li> <li>- Rechtliche Grundlagen der Datenschutzverordnung</li> </ul>
6	<b>Lernziele und Kompetenzen</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Die Hörer entwickeln ein Verständnis für Modelle, Methoden und Konzepte der IT Sicherheit</li> <li>- Sie lernen verschiedene Schutzmechanismen kennen und verstehen den Unterschied zwischen den unterschiedlichen Evaluationsmethoden der IT Sicherheit</li> <li>- Die Teilnahme am Kurs versetzt die Hörer in die Lage, einen Entwicklungsprozess eines IT Sicherheitskonzeptes zu verstehen und deren Vor und Nachteile zu bewerten.</li> <li>- Die Hörer verstehen die rechtlichen Grundlagen.</li> <li>- Schlussendlich werden Methoden der Evaluation sowie Akzeptanz- und Qualitätssicherung erlangt.</li> </ul> <p>1. Fachkompetenz 2. Methodenkompetenz 3. Sozialkompetenz 4. Selbstkompetenz</p>
7	<b>Voraussetzungen für die Teilnahme</b>	Keine.
8	<b>Einpassung in Musterstudienplan</b>	2. Semester
9	<b>Verwendbarkeit des Moduls</b>	Master of Digital Business (MDBA)



10	<b>Studien- und Prüfungsleistungen</b>	Klausur, 90 Minuten
11	<b>Berechnung Modulnote</b>	Klausur 100%
12	<b>Turnus des Angebots</b>	Jährlich im WS
13	<b>Wiederholung der Prüfungen</b>	Zweimal
14	<b>Arbeitsaufwand</b>	Präsenzzeit: 50 h Eigenstudium: 100 h
15	<b>Dauer des Moduls</b>	1 Semester
16	<b>Unterrichts- und Prüfungssprache</b>	Deutsch
17	<b>Literaturhinweise</b>	<p>J. Katz und Y. Lindell, <i>Introduction to Modern Cryptography</i>. Chapman &amp; Hall/CRC Cryptography and Network Security, 2014</p> <p>K. Eckert, <i>IT-Sicherheit: Konzepte – Verfahren – Protokolle</i>, De Gruyter 2018</p> <p>A. Narayanan, J. Bonneau, E. Felten, A. Miller, S. Goldfeder, <i>Bitcoin and Cryptocurrency Technologies: A Comprehensive Introduction</i>, Princeton University Press, 2016</p> <p>U. Sieber, <i>Straftaten und Strafverfolgung im Internet</i>, München 2012</p> <p>M. Maras, <i>Computer Forensics. Cybercriminals, Laws, and Evidence</i>, 2. Aufl. Burlington 2015</p> <p>J. Grzywotz, <i>Virtuelle Kryptowährungen und Geldwäsche</i>, Berlin 2019.</p> <p>Weitere Materialien werden via dem MDBA-Internetportal vorab zur Verfügung gestellt.</p>



1	<b>Modulbezeichnung</b>	<b>Digital Field Innovations Trip &amp; Project Work</b>	<b>5 ECTS-Punkte</b>
2	Lehrveranstaltungen	WS – S: Digital Field Trip & Project Work (3,5 SWS)	
3	Lehrende	Prof. Dr. Kai-Ingo Voigt, Prof. Dr. Andreas Fürst	

4	<b>Modulverantwortliche/r</b>	Prof. Dr. Kai-Ingo Voigt, Prof. Dr. Andreas Fürst	
5	<b>Inhalt</b>	In dem Modul bekommen die Studierenden die Möglichkeit, ihr erlerntes theoretisches Wissen mit praktischen Erfahrungen zu kombinieren. In Form einer 2-3 tägigen Exkursion erhalten die Studierenden Einblicke aus erster Hand in die digitale Start-up Szene. Im Anschluss daran erarbeiten die Studierenden zu wechselnden Rahmenfragestellungen einen individuellen Projektbericht. Die Ergebnisse dieses Projektberichts dienen der Vertiefung des erlernten Wissens, als Grundlage zur Beurteilung aktueller Fragestellungen im Rahmen des digitalen organisationalen Wandels und zur Erarbeitung von konkreten Lösungsansätzen. Zudem dient der Projektbericht als Vorbereitung auf die anschließende Anfertigung der Abschlussarbeit.	
6	<b>Lernziele und Kompetenzen</b>  1. Fachkompetenz 2. Methodenkompetenz 3. Sozialkompetenz 4. Selbstkompetenz	<p>Die Studierenden bearbeiten weitgehend selbstgesteuert unter Anleitung der Lehrenden eine individuelle betriebswirtschaftliche Fragestellung im Kontext der Digitalisierung. Hierzu führen die Studierenden Dokumentanalysen und Literaturrecherchen durch und nutzen die gelernten Analysemethoden zur Erarbeitung der Ergebnisse. Im Rahmen der Exkursion haben die Studierenden zudem die Möglichkeit, diverse digitale Unternehmen kennenzulernen und sich direkt vor Ort unternehmensspezifische Information einzuholen, um die individuelle Fragestellung zu bearbeiten. Nach Abschluss des Kurses sind die Studierenden in der Lage, ihre erworbenen Managementmethoden und -konzepte wie Geschäftsmodelle, Prozesse und Strategien zur Gestaltung des digitalen Wandels, digitales Marketing, Change- und Prozessmanagement zu beherrschen und auf konkrete praktische Problemstellungen im digitalen Zeitalter zu transferieren.</p> <p>Darüber hinaus befähigen die erworbenen analytischen und konzeptionellen Fertigkeiten die Studierenden, im Rahmen des Moduls zu Folgendem:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Anwendung der erworbenen Managementkenntnisse zu den wesentlichen Teilbereichen der Digitalisierung</li> <li>- Analyse von Organisationen zu relevanten Teilfragen der Digitalisierung</li> <li>- Verständnis der Merkmale und Phasen der digitalen Transformation</li> <li>- Verständnis von der Implementierung neuer Technologien und des Managements der digitalen Transformation</li> <li>- Verknüpfung von Fragestellungen aus Wirtschaft und Digitalisierung</li> <li>- Strukturiertes und ganzheitliches Denken</li> </ul>	
7	<b>Voraussetzungen für die Teilnahme</b>	Keine.	
8	<b>Einpassung in Musterstudienplan</b>	3. Semester	
9	<b>Verwendbarkeit des Moduls</b>	Master of Digital Business (MDBA)	



10	<b>Studien- und Prüfungsleistungen</b>	Projektbericht von ca. 3.000 Wörtern über die Exkursion
11	<b>Berechnung Modulnote</b>	Projektbericht 100%
12	<b>Turnus des Angebots</b>	Jährlich im WS
13	<b>Wiederholung der Prüfungen</b>	Zweimal
14	<b>Arbeitsaufwand</b>	Präsenzzeit: 50 h Eigenstudium: 100 h
15	<b>Dauer des Moduls</b>	1 Semester
16	<b>Unterrichts- und Prüfungssprache</b>	Deutsch
17	<b>Literaturhinweise</b>	Weitere Materialien werden via dem MDBA-Internetportal vorab zur Verfügung gestellt.



1	<b>Modulbezeichnung</b>	<b>Master Thesis</b>	<b>15 ECTS-Punkte</b>
2	Lehrveranstaltungen		
3	Lehrende	Alle Lehrende	

4	<b>Modulverantwortliche/r</b>	Alle Lehrende
5	<b>Inhalt</b>	Die Masterarbeit zeugt von den Fähigkeiten des Studierenden, ein konkretes Projekt der Praxis unter Hinzuziehung und Anwendung wissenschaftlicher Methoden und des neu erworbenen Wissens zu lösen. Die Masterarbeit besteht aus der Durchführung eines Forschungsprojektes, der Auswertung und Aufbereitung der Ergebnisse sowie der schriftlichen Ausarbeitung. Die Masterarbeit muss den aktuellen akademischen Wissensstand aus dem Bereich Digital Business widerspiegeln und zu praktisch-normativen Handlungsempfehlungen gelangen. Die Ergebnisse sollen zur wissenschaftlichen Erkenntnis beitragen.
6	<b>Lernziele und Kompetenzen</b>	<p>Die Studierenden sollen in der Masterarbeit ihre Fähigkeit nachweisen, die im Masters-Studium erworbenen Kenntnisse in einer selbständigen wissenschaftlichen Arbeit theoretisch sowie auf reale komplexe Projekte und Systeme in der unternehmerischen Praxis anzuwenden.</p> <p>Die Studierenden sind in der Lage:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- sich innerhalb der vorgegebenen Frist von vier Monaten in eine wissenschaftliche Fragestellung bzw. praxisrelevante Problemstellung der aktuellen Management-Forschung einzuarbeiten.</li> <li>- ihre Planungs- und Strukturierungsfähigkeit in der Umsetzung des thematischen Projektes aus dem Bereich „Digital Business“ zu erweitern.</li> <li>- eigenständige Ideen und Konzepte zur Lösung wissenschaftlicher oder praxisrelevanter Probleme zu entwickeln.</li> <li>- in vertiefter und kritischer Weise mit Theorien, Terminologien, Besonderheiten, Grenzen und Lehrmeinungen des Faches Digital Business umzugehen und diese kritisch zu reflektieren</li> <li>- geeignete wissenschaftliche Methoden zunehmend selbständig anzuwenden und weiterzuentwickeln – auch in neuen und unvertrauten sowie fächerübergreifenden Kontexten</li> <li>- sowie die komplexen fachbezogenen Inhalte und Ergebnisse in wissenschaftlich angemessener Form darzustellen und argumentativ zu vertreten.</li> </ul>
7	<b>Voraussetzungen für die Teilnahme</b>	Erwerb von mindestens 25 ECTS- Punkten
8	<b>Einpassung in Musterstudienplan</b>	3. Semester
9	<b>Verwendbarkeit des Moduls</b>	Master of Digital Business (MDBA)
10	<b>Studien- und Prüfungsleistungen</b>	Masterarbeit: Schriftliche Arbeit im Umfang von ca. 50-80 Seiten



11	<b>Berechnung Modulnote</b>	Masterarbeit (100 %)
12	<b>Turnus des Angebots</b>	WS und SS
13	<b>Wiederholung der Prüfungen</b>	Einmal
14	<b>Arbeitsaufwand</b>	Präsenzzeit: 0 h Eigenstudium: 450 h
15	<b>Dauer des Moduls</b>	1 Semester
16	<b>Unterrichts- und Prüfungssprache</b>	Deutsch
17	<b>Literaturhinweise</b>	Themenabhängige Literatúrauswahl sowie aktuelle Forschungsliteratur