

**MODULHANDBUCH**  
M.Sc. DIGITAL BUSINESS MANAGEMENT

# Digital Business Management



Hochschule Magdeburg-Stendal  
Stand: 13. März 2020

## Inhaltsverzeichnis

<b>VORWORT</b>	<b>2</b>
<hr/>	
<b>MODULPLAN - DIGITAL BUSINESS MANAGEMENT</b>	<b>3</b>
D01 INTERDISZIPLINÄRE EINFÜHRUNG	4
D02 FORSCHUNGSMETHODEN	6
D03 PROJEKTE	8
D04 BUSINESS TRIP	10
D05 RECHT IM DIGITALEN BUSINESS	12
D06 TEAMENTWICKLUNG & LEADERSHIP	14
D07 FORSCHUNGSPROJEKT	16
D08 SYSTEMISCHES DENKEN & STRATEGIEENTWICKLUNG	18
D09 SYSTEMANALYSE & PROZESSMANAGEMENT	20
D10 DIGITAL MARKETING & SOCIAL MEDIA	22
D11 MOBILE & ECOMMERCE	24
D12 AKTUELLE THEMEN DES DIGITAL BUSINESS MANagements	26
D13 WIRTSCHAFTSETHIK	28
D14 INTRA- & ENTREPRENEURSHIP	30
D15 THESIS PROPOSAL	32
D16 MASTERARBEIT	34
D17 SKILLS & METHODEN	36
D18 E-PORTFOLIO	38
<hr/>	
<b>MODULPLAN – DIGITAL BUSINESS MANAGEMENT</b>	<b>40</b>
<b>„DIGITALE TRANSFORMATION IM GESUNDHEITSWESEN“</b>	<b>40</b>
DG03 PROJEKTE	41
DG12 AKTUELLE GESUNDHEITSPOLITIK	43
DG15 THESIS PROPOSAL	45



## Vorwort

Liebe Studierende,

der Master of Science in Digital Business Management bereitet Sie mittels einer interdisziplinären Ausbildung auf Ihr anstehendes Berufsleben in Management-, Beratungs- und Führungsaufgaben gezielt vor. Der Aufbau des Studiums sieht die Kombination aus Selbststudium und interaktiven Präsenzphasen vor, sodass Ihnen eine optimale Grundlage der berufsbegleitenden Ausbildung geboten wird und Sie das Studium individuell an Ihren derzeitigen Lebensabschnitt anpassen können.

Unser Ziel ist es, Ihr vorhandenes Wirtschaftswissen mit dem digitalen Wandel zu verbinden und bereits vorhandenes Wissen zu vertiefen.

Aufgrund der stetigen Digitalisierung werden viele neue Märkte geschaffen, welche Führungspositionen beanspruchen, die die stetige digitale Transformation begleiten und nötige Kernkompetenzen vermitteln können.

Sie werden lernen, neue Informationstechnologien effektiv zu nutzen, Ihre Kommunikationsfähigkeiten erweitern, eigene Projekte planen, gestalten und umsetzen, lernen sich mit innovativen Ideen in Unternehmensprozesse einzubinden und Ihre technischen Kompetenzen ausbauen, um in der kontinuierlich wachsenden globalen Wirtschaft effektiv arbeiten zu können.

Ein studienbegleitendes E-Portfolio wird Ihnen zur Dokumentation Ihres persönlichen Fortschritts dienen, welches Ihnen eine einfache Strukturierungsmöglichkeit und Überblick bietet und zukünftigen Arbeitgebern einen Einblick in Ihre erbrachten Leistungen ermöglicht.

## Modulplan - Digital Business Management

Wintersemester	<b>D01</b> Interdisziplinäre Einführung DBM 5	<b>D03</b> Projekt 5	<b>D04</b> International Business Trip 5	<b>D17</b> Skills & Methoden 5	D18 E-Portfolio 5
Sommersemester	<b>D05</b> Recht im Digital Business 5	<b>D06</b> Teamentwicklung & Leadership 5		<b>D02</b> Forschungsmethoden 5	
Wintersemester	<b>D08</b> Systemisches Denken & Strategieentwicklung 5	<b>D09</b> Systemanalyse & Prozessmanagement 5	<b>D10</b> Digital Marketing & Social Media 5	<b>D07</b> Forschungsprojekt 5	
Sommersemester	<b>D11</b> Mobile & Electronic Commerce 5	<b>D03</b> Projekt 5	<b>D12</b> Aktuelle Themen im DBM 5	<b>D17</b> Skills & Methoden 5	
Wintersemester	<b>D13</b> Wirtschaftsethik 5	<b>D03</b> Projekt 5	<b>D14</b> Intra- & Entrepreneurship 5	<b>D15</b> Masterthesis-Proposal 5	
Sommersemester	<b>D16</b> Masterthesis 20				

■ Fachexpertise   
 ■ Projekte   
 ■ Online-Module   
 ■ Forschungstrack

Master Digital Business Management

Lehrveranstaltung (Modul)

**D01 Interdisziplinäre Einführung**

Code

D01

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

**Prüfungsleistung**

Portfolio, Referat, mündliche Prüfung, Klausur

**Modulverantwortliche(r) / Lehrende(r)**

Prof. Dr. Michael Herzog

Lehrveranstaltungen	Lehrform	Kontaktzeit	Selbststudium
IT-Infrastrukturen	Vorlesung	10h	32h
Projektmanagement	Vorlesung	10h	32h
Recherche	Vorlesung	10h	31h

**Qualifikationsziele**

Die Studierenden

- rekapitulieren grundlegendes Wissen und Methoden über digitale Medien und Systeme
- verstehen den Enterprise Architecture Management Ansatz als Strategie
- lernen technische IT-Strukturen und Konzepte an Beispielen kennen
- organisieren, planen und steuern Projekte in interdisziplinären Teams mittels Softwaretools im Kontext klassischer und agiler Methoden.
- erarbeiten sich effizient und aus kritischer Perspektive benötigte Informationen.
- integrieren ausgewählte Informationen in die eigene Wissensbasis.
- bewerten die Qualität und Zuverlässigkeit von Informationsquellen

**Inhalte**

- Grundlagen Projektmanagement:
  - Projektkontext und Projektorganisation (Fallstudienarbeit)
  - Hybride Projektmanagementansätze
  - Werkzeuge (Gantt, Ressourcen- und Kostenplanung, Kanban)
  - Fallstudienbasierte Projektplanung
- Strategische IT-Infrastrukturen:
  - Enterprise Architecture Management als Strategie
  - Technische Strukturen virtueller Unternehmen: IP-Netzwerke, Server-Strukturen und vernetzte Dienste, Datenbanken
  - Serviceorientierte Architekturen und Cloud Computing
- Recherche:
  - Narrationen und Kontextinformationen
  - Rollen der Informationsintermediäre, Funktion und Aufgaben von Medien
  - Bewertung von Informationsquellen, Rolle der Algorithmen

### **Lehr- und Lernmethoden**

Übungsaufgaben, Gruppenarbeit

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

- Hanschke I (2016) Enterprise architecture management, 2. Aufl. Hanser, München
- Keller, W. (2017). IT-Unternehmensarchitektur: von der Geschäftsstrategie zur optimalen IT-Unterstützung. dpunkt. verlag.
- CIO des Bundes (2018) Architekturen, Standards und Methoden.  
[https://www.cio.bund.de/Web/DE/Architekturen-und-Standards/architekturen\\_standards\\_node.html](https://www.cio.bund.de/Web/DE/Architekturen-und-Standards/architekturen_standards_node.html)
- 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) 900-91
- Kollmann T. (2019) Die Grundlagen der E-Company. In: E-Business. Springer Gabler, Wiesbaden
- 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.
- Leif, T. (Ed.). (2010). Trainingshandbuch Recherche. Springer-Verlag.
- Dernbach, B. (2017). Narration und Storytelling im medienethischen Diskurs. In Gesellschaft ohne Diskurs? (pp. 149-164). Nomos Verlagsgesellschaft mbH & Co. KG.

### **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 Studienganges 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

## Master Digital Business Management

### Lehrveranstaltung (Modul)

**D02 Forschungsmethoden**

### Code

D02

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

### Prüfungsleistung

Präsentation, Hausarbeit

### Modulverantwortliche(r) / Lehrende(r)

M.A. Martin Nowak

Lehrveranstaltungen	Lehrform	Kontaktzeit	Selbststudium
Forschungsmethoden	Vorlesung	20h	105h

### 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 Themengebietes.
- 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

- Prozess des wissenschaftlichen Arbeitens
- Einführung in forschungsunterstützende Software
- Qualitative und quantitative wissenschaftliche Forschungsmethoden
- Wichtige Anwendungsfelder: User Experience, Medienwirkung und Nutzungsmotive

### Lehr- und Lernmethoden

Textarbeit und Gruppenarbeit

**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 Bezugs 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



## Master Digital Business Management

### Lehrveranstaltung (Modul)

D03 Projekte

### Code

D03

<b>Pflichtmodul</b>	x	<b>Fachsemester</b>	1,4,5	<b>Lehrumfang</b>	5,4 SWS
<b>Wahlpflichtmodul</b>	-	<b>Wintersemester</b>	x	<b>Workload</b>	375h
<b>Wahlmodul</b>	-	<b>Sommersemester</b>	x	<b>ECTS</b>	15

### Prüfungsleistung

Projektbericht und Präsentation

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

**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, Systematisches 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

## Master Digital Business Management

### Lehrveranstaltung (Modul)

**D04 Business Trip**

### Code

D04

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

### Prüfungsleistung

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

### Modulverantwortliche(r) / Lehrende(r)

Prof. Dr. Michael Herzog

Lehrveranstaltungen	Lehrform	Kontaktzeit	Selbststudium
Business Trip Vorbereitung	Exkursion	25h	100h
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:
  - Besuch eines branchenrelevanten internationalen Unternehmens
  - begleitendes Seminar an einer ausländischen Universität
  - bis zu 5 Tage

### Lehr- und Lernmethoden

Gruppenarbeit, Exkursion

**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

## Master Digital Business Management

### Lehrveranstaltung (Modul)

**D05 Recht im Digitalen Business**

### Code

D05

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

### Prüfungsleistung

Klausur, mündliche Prüfung, Referat

### Modulverantwortliche(r) / Lehrende(r)

Dr. Stefan Mensler

Lehrveranstaltungen	Lehrform	Kontaktzeit	Selbststudium
Recht im Digitalen Business	Vorlesung	20h	105h

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

### Lehr- und Lernmethoden

Projektarbeit

**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

## Master Digital Business Management

### Lehrveranstaltung (Modul)

**D06 Teamentwicklung & Leadership**

### Code

D06

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

### Prüfungsleistung

mündliche Prüfung, Referat

### Modulverantwortliche(r) / Lehrende(r)

M.Sc. Claudie Goutrié

Lehrveranstaltungen	Lehrform	Kontaktzeit	Selbststudium
Teamentwicklung & Leadership	Seminar	20h	105h

### Qualifikationsziele

Die Studierenden

- können Führungsfehler erkennen und diese vermeiden.
- 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 und verantworten selbstgesteuert, 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

**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



## Master Digital Business Management

### Lehrveranstaltung (Modul)

**D07 Forschungsprojekt**

### Code

D07

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

### Prüfungsleistung

Wissenschaftliches Projekt

### Modulverantwortliche(r) / Lehrende(r)

Prof. Dr. Michael Herzog

Lehrveranstaltungen	Lehrform	Kontaktzeit	Selbststudium
Forschungsprojekt	Seminar	30h	95h

### 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

**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

## Master Digital Business Management

Lehrveranstaltung (Modul)

Code

**D08 Systemisches Denken & Strategieentwicklung**

D08

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

### Prüfungsleistung

mündliche Prüfung

### Modulverantwortliche(r) / Lehrende(r)

M.A. Daniel Nauck

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

### Lehr- und Lernmethoden

Gruppenarbeit, Übungen

#### **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

## Master Digital Business Management

### Lehrveranstaltung (Modul)

**D09 Systemanalyse & Prozessmanagement**

### Code

D09

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

### Prüfungsleistung

Referat, Klausur

### Modulverantwortliche(r) / Lehrende(r)

Prof. Dr. Michael Herzog

Lehrveranstaltungen	Lehrform	Kontaktzeit	Selbststudium
Systemanalyse & Prozessmanagement	Seminar	20h	105h

### 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
- Werkzeug(e) zur Prozessmodellierung, -Analyse und Simulation
- Ausgewählte Fallstudien zur Geschäftsprozessmodellierung und Simulation

### Lehr- und Lernmethoden

Gruppenarbeit, Fallstudien, Mündliche Präsentationen

**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

## Master Digital Business Management

### Lehrveranstaltung (Modul)

**D10 Digital Marketing & Social Media**

### Code

D10

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

### Prüfungsleistung

mündliche Prüfung, Hausarbeit, Klausur, Referat

### Modulverantwortliche(r) / Lehrende(r)

Prof. Dr. Jürgen Maretzki

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

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

- Arikan, 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.
- Kreuzer, 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



## Master Digital Business Management

### Lehrveranstaltung (Modul)

**D11 Mobile & ECommerce**

### Code

D11

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

### Prüfungsleistung

Präsentation, Klausur, Referat

### Modulverantwortliche(r) / Lehrende(r)

Prof. Dr. Michael Herzog

Lehrveranstaltungen	Lehrform	Kontaktzeit	Selbststudium
Mobile und E-Commerce	Seminar	25h	100h

### Qualifikationsziele

Die Studierenden

- verstehen die Grundkonzepte der Entstehung des E-Commerce Marktes.
- beschreiben die wichtigsten Aspekte der Entwicklung und die Herausforderungen eines E-Business-Model
- 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

**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

## Master Digital Business Management

### Lehrveranstaltung (Modul)

**D12 Aktuelle Themen des Digital Business Managements**

### Code

D12

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

### Prüfungsleistung

Referat, mündliche Prüfung, Klausur, Hausarbeit

### Modulverantwortliche(r) / Lehrende(r)

M.A. Florian Brody

Lehrveranstaltungen	Lehrform	Kontaktzeit	Selbststudium
Aktuelle Themen	Seminar	20h	105h

### 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

**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

## Master Digital Business Management

### Lehrveranstaltung (Modul)

D13 Wirtschaftsethik

### Code

D13

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

### Prüfungsleistung

Referat, mündliche Prüfung, Klausur, Hausarbeit

### Modulverantwortliche(r) / Lehrende(r)

Prof. Dr. Burkhard von Velsen-Zerweck

Lehrveranstaltungen	Lehrform	Kontaktzeit	Selbststudium
Wirtschaftsethik	Seminar	20h	105h

### 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

**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

## Master Digital Business Management

### Lehrveranstaltung (Modul)

D14 Intra- & Entrepreneurship

### Code

D14

**Pflichtmodul**

x

**Fachsemester**

5

**Lehrumfang**

1,5 SWS

**Wahlpflichtmodul**

-

**Wintersemester**

x

**Workload**

125h

**Wahlmodul**

-

**Sommersemester**

-

**Credits**

5

### Prüfungsleistung

Referat, Klausur

### Modulverantwortliche(r) / Lehrende(r)

Prof. Dr. Christian Meisel

### Lehrveranstaltungen

Intra-/Entrepreneurship

### Lehrform

Seminar

### Kontaktzeit

25h

### Selbststudium

100h

### Qualifikationsziele

Die Studierenden

- verstehen die wesentlichen Treiber von unternehmerischem 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

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

- Baltés, 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



## Master Digital Business Management

### Lehrveranstaltung (Modul)

D15 Thesis Proposal

### Code

D15

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

### Prüfungsleistung

Referat (inklusive Proposal)

### Modulverantwortliche(r) / Lehrende(r)

M.A. Leonore Franz

Lehrveranstaltungen	Lehrform	Kontaktzeit	Selbststudium
Thesis Proposal	Seminar	25h	100h

### 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

**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

## Master Digital Business Management

<b>Lehrveranstaltung (Modul)</b>	<b>Code</b>
D16 Masterarbeit	D16

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

<b>Prüfungsleistung</b>
Masterarbeit, KO

<b>Modulverantwortliche(r) / Lehrende(r)</b>
Prof. Dr. Michael Herzog

<b>Lehrveranstaltungen</b>	<b>Lehrform</b>	<b>Kontaktzeit</b>	<b>Selbststudium</b>
Masterarbeit	Seminar	25h	475h

### 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 selbständig 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 Aufgabenstellungen werden vom Prüfenden festgelegt
- Begleitendes Kolloquium

### Lehr- und Lernmethoden

Präsentation, Peer Review

**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

## Master Digital Business Management

**Lehrveranstaltung (Modul)**

**D17 Skills & Methoden**

**Code**

D17

**Pflichtmodul**

-

**Fachsemester**

6

**Lehrumfang**

**Wahlpflichtmodul**

x

**Wintersemester**

-

**Workload**

125h

**Wahlmodul**

-

**Sommersemester**

x

**Credits**

10

**Prüfungsleistung**

Hausarbeit

**Modulverantwortliche(r) / Lehrende(r)**

M.A. Leonore Franz

**Lehrveranstaltungen**

**Lehrform**

**Kontaktzeit**

**Selbststudium**

**ECTS**

Skills/Methoden

Übung

5h

120h

5

Skills/Methoden

Übung

5h

120h

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 zusammenstellen. Diese erarbeiten sie dann in Selbstlerneinheiten online. Im Anschluss an die Aufgaben bekommen die Studierenden Feedback durch die Lehrenden.

**Inhalte**

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

**Lehr- und Lernmethoden**

Selbstlerneinheiten

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

Wird im jeweiligen Moodle-Kurs bekannt gegeben

**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

## Master Digital Business Management

Lehrveranstaltung (Modul)

D18 E-Portfolio

Code

D18

Pflichtmodul

-

Fachsemester

6

Lehrumfang

Wahlpflichtmodul

x

Wintersemester

-

Workload

125h

Wahlmodul

-

Sommersemester

x

Credits

5

Prüfungsleistung

E-Portfolio

Modulverantwortliche(r) / Lehrende(r)

Prof. Dr. Christine Goutrié

Lehrveranstaltungen	Lehrform	Kontaktzeit	Selbststudium
E-Portfolio	Übung	5h	120h

### 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 Handlungsförderung 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:
  - Lern- und Forschungstagebücher
  - Interviews, Recherchen, andere Forschungsarbeiten
  - Kommentierte Liste der Bücher, die im Studium wichtig waren
  - Dokumentation außeruniversitärer Bildungserfahrungen
  - Dokumentationen (Video, Foto, Audio, Podcast)
  - Projektarbeiten
  - Hausarbeiten
  - Beurteilungen

### Lehr- und Lernmethoden

Online-Beratung



**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.commonsgororgetown.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



# Modulplan – Digital Business Management

„Digitale Transformation im Gesundheitswesen“

1. Semester WiSe	<b>D01</b> Interdisziplinäre Einführung DBM 5	<b>DG03</b> E-Health Projekt 5	<b>D04</b> International Business Trip 5	<b>D17</b> Skills & Methoden 5	D18 E-Portfolio 5
2. Semester SoSe	<b>D05</b> Recht im Digital Business 5	<b>D06</b> Teamentwicklung & Leadership 5		<b>D02</b> Forschungsmethoden 5	
3. Semester WiSe	<b>D08</b> Systemisches Denken & Strategieentwicklung 5	<b>D09</b> Systemanalyse & Prozessmanagement 5	<b>D10</b> Digital Marketing & Social Media 5	<b>D07</b> Forschungsprojekt 5	
4. Semester SoSe	<b>D11</b> Mobile & Electronic Commerce 5	<b>D03</b> Risikomanagement & Patientensicherheit 5	<b>D12</b> Aktuelle Gesundheitspolitik 5	<b>D17</b> Skills & Methoden 5	
5. Semester WiSe	<b>D13</b> Wirtschaftsethik 5	<b>D03</b> Projekt DBM 5	<b>D14</b> Intra- & Entrepreneurship 5	<b>D15</b> Masterthesis-Proposal 5	
6. Semester SoSe	<b>D16</b> Masterthesis 20				

■ Fachexpertise DBM   
 ■ Digitale Transformation im Gesundheitswesen   
 ■ Online-Module

## Master DBM mit Schwerpunkt „Digitale Transformation im Gesundheitswesen“

Lehrveranstaltung (Modul)	Code
DG03 Projekte	DG03

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

### Prüfungsleistung

Projektbericht, Projektpräsentation

### Modulverantwortliche(r) / Lehrende(r)

Prof. Dominik Schumacher, Prof. Dr. Helene Kneip

Lehrveranstaltungen	Lehrform	Kontaktzeit	Selbststudium	ECTS
Projekt	Projekt	30h	95h	5
Projekt E-Health	Projekt	30h	95h	5
Projekt	Projekt	30h	95h	5

### Qualifikationsziele Projekt 3.1 & 3.3

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

### Qualifikationsziele Projekt 3.2 E-Health

Die Studierenden

- kennen die Rahmenbedingungen von E-Health einschließlich der Telematikinfrastruktur.
- sind mit den Erwartungen an die elektronischen Gesundheitskarten und deren aktuellen Möglichkeiten vertraut.
- nutzen Management-Verfahren zur Erhöhung der Akzeptanz und Verankerung von Innovationen in der Gesundheitswirtschaft.
- lösen personelle, fachliche und sachliche Konflikte bei der Innovationseinführung

### Unterrichts-/Lehrsprache

Deutsch/Englisch

### **Inhalt Projekt 3.1 & 3.3**

- 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
- Transfer von Erlerntem in die Praxis
- Mitarbeit von Studierenden in Forschungs-, Lehr- oder Praxisprojekten

### **Pflichtmodul**

#### **Inhalt Projekt 3.2 E-Health**

- Gesetz für sichere digitale Kommunikation und Anwendungen im Gesundheitswesen (E-Health-Gesetz)
- von der ärztlichen Selbstverwaltung festgelegte Voraussetzungen für die Anwendung telemedizinischer Leistungen durch die Gesundheitsbranche
- Erfahrung von Mangelsituationen in der ambulanten ärztlichen Versorgung im ländlichen Raum und potentielle Lösungsmöglichkeiten
- Erfahrung realer Situationen in Gesundheitsunternehmen zum Thema E-Health
- Anwendungsbezug von Technologien in der Gesundheitsbranche
- Schnittstellen von Gesundheit und elektronischer Datenverarbeitung
- E-Health Businessstrategien, Geschäftsmodelle und Geschäftsmodelldesign

### **Lehr- und Lernmethoden**

Projektarbeit, Gruppenarbeit, konzeptionelles und prototypisches Arbeiten, Service Learning

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

- Madauss, B.J. (2017). Projektmanagement. Berlin: Springer Vieweg.
- Stöhler, C. (2016). Projektmanagement im Studium. Wiesbaden: Springer Gabler.
- Duesberg, F. (Hrsg.) (2012): E-Health 2013. Informationstechnologien und Telematik im Gesundheitswesen.
- Gersch / Liesenfeld (2012): AAL- und E-Health-Geschäftsmodelle. Technologie und Dienstleistungen im demografischen Wandel und in sich verändernden Wertschöpfungsarchitekturen, Springer.
- 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

## Master DBM mit Schwerpunkt „Digitale Transformation im Gesundheitswesen“

### Lehrveranstaltung (Modul)

**DG12 Aktuelle Gesundheitspolitik**

### Code

DG12

<b>Pflichtmodul</b>	x	<b>Fachsemester</b>	4	<b>Lehrumfang</b>	1,2 SWS
<b>Wahlpflichtmodul</b>	-	<b>Wintersemester</b>	-	<b>Workload</b>	125h
<b>Wahlmodul</b>	-	<b>Sommersemester</b>	x	<b>ECTS</b>	5

### Prüfungsleistung

Referat, mündliche Prüfung, Klausur, Hausarbeit

### Modulverantwortliche(r) / Lehrende(r)

Prof. Dr. Helene Kneip

Lehrveranstaltungen	Lehrform	Kontaktzeit	Selbststudium
Aktuelle Themen	Seminar	20	105

### Qualifikationsziele

Die Studierenden

- setzen sich mit Hilfe wissenschaftlicher Methoden mit neuen Themen auseinander.
- beurteilen aktuelle Aspekte der digitalen Gesundheitspolitik im Hinblick auf die organisationalen und gesamtwirtschaftlichen Zusammenhänge.
- bewerten die praktische Anwendbarkeit und Umsetzbarkeit neuer Entwicklungen im Bereich Digital Business vor dem Hintergrund der Rahmenbedingungen mit besonderem Fokus auf das Sozialstaatsprinzip.

### Inhalte

- Zielsystem der Gesundheitspolitik vor dem Hintergrund des demografischen Wandels
- Struktur der Träger der unterschiedlichen Gesundheitssysteme einschließlich der Finanzierungssysteme
- aktuelle Themen und Trends der Gesundheitspolitik in Bezug auf die digitale Entwicklung
- nationale und internationale E-Health-Strategien
- politische und institutionelle Rahmenbedingungen für die Umsetzung von E-Health-Projekten

### Lehr- und Lernmethoden

Projektarbeit, Präsentationen, Recherchetätigkeiten

**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

## Master DBM mit Schwerpunkt „Digitale Transformation im Gesundheitswesen“

### Lehrveranstaltung (Modul)

DG15 Thesis Proposal

### Code

DG15

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

### Prüfungsleistung

Referat (inklusive Proposal)

### Modulverantwortliche(r) / Lehrende(r)

M.A. Leonore Franz

Lehrveranstaltungen	Lehrform	Kontaktzeit	Selbststudium
Thesis Proposal	Seminar	25h	100h

### Qualifikationsziele

Die Studierenden

- grenzen ihr zu bearbeitendes Forschungsgebiet sowie ihre Forschungsfrage ein.
- diskutieren die Relevanz der Forschungsfrage für das Digital Business und E-Health.
- 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

**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