

Modulhandbuch

Master-Studiengang
Sustainable and Digital Business Management
Stand: 9. Februar 2022

Inhalt

M176 Sustainable Transformation.....	3
M114 Empirische Forschungs- und Analysemethoden	6
M101 Business Intelligence und Data Science	8
M177 Applied Sustainable & Digital Business Management	10
M178 Seminar Sustainable & Digital Business Management	12
M182 Sustainable & Digital Brand & Performance Marketing	13
M142 Umwelttechnik	17
M179 Sustainable Corporate Governance	20
M163 Agiles Projektmanagement und Change Management	23
M150 Digital Transformation	26
M180 Sustainable & Digital Consumer Behaviour	28
M181 Sustainability Economics & Digital Platforms.....	31
M183 Sustainable Technologies & Climate Change	33
M143 Energietechnik.....	37
M054 Auslandssemester	40
M050 Master-Thesis	42
M058 Master-Kolloquium	44

M176 Sustainable Transformation

Veranstaltungen	M176a Sustainable Transformation
Verantwortliche(r)	Prof. Dr. Stefan Weber
Verwendung in Studiengängen	Sustainable & Digital Business Management (Master)
Semesterwochenstunden	4
ECTS	5.0
Dauer	1 Semester
Dozent(en)	Stephan Engel
Wahl- oder Pflichtmodul	Pflichtmodul
Häufigkeit	jährlich, Sommersemester
Lehrform(en)	Vorlesung
Prüfungsformen(en)	Klausur / Mündliche Prüfung + ggf. Bonus
Sprache der Veranstaltung	Deutsch

Voraussetzungen:

keine

Lernziele:

Wir leben in Zeiten großer Veränderungen. Neben der digitalen Transformation ist die nachhaltige Transformation unseres wirtschaftlichen Zusammenlebens von epochaler Bedeutung für den zivilisatorischen Fortschritt der Menschheit. In diesem Kurs lernen die Studierenden,

- wie es zu den heutigen ökologischen und sozialen Problemen gekommen ist,
- welche Wege beschrieben werden, um ein modernes regeneratives Wirtschaftssystem zu etablieren,
- wie Wandel im Kleinen und im Großen gestaltet werden kann und
- welche Beispiele es gibt, dass dieser Wandel bereits an bestimmten Stellen erfolgreich in der Praxis umgesetzt wird.

Nach Abschluss des Moduls verfügen Studierende über ein grundlegendes Verständnis vom Begriff des Anthropozäns, von den gegenwärtigen ökologischen Krisen und ihren möglichen Folgen, von internationalen und nationalen Rahmenwerken, die Wege aus der Krise beschreiben, von Theorien und praktischen Tools, mit Hilfe derer man Transformation gestalten und managen kann und bekommen Ideen und Anregungen zu praktischen Beispielen, sogenannten „Geschichten des Gelingens“.

Inhalte:

Sustainable Transformation:

- Das Anthropozän: Von wo kommen wir und wie ist der Status Quo?
 - Forstwirtschaft im 17. Jahrhundert
 - Industrialisierung
 - Globalisierung

- Limits to Growth
- Planetare Grenzen
- Klimawandel
- Artensterben
- Ungleichheiten
- Digitalisierung
- Das Anthropozän 2.0: Wo wollen wir hin?
 - Verständnis von Transformation
 - The Cultural Lag
 - Spiral Dynamics
 - UN Millenium Development Goals und die SDGs
 - Paris Abkommen
 - Der EU Green Deal
 - ESG Taxonomie
 - Klimaschutz
 - Artenschutz
 - Umweltschutz
 - Ressourcenschutz
 - Nationaler Ordnungsrahmen
 - Sozial ökologische Marktwirtschaft
- Managing Transformation
 - Mindset
 - Komplexität
 - Doughnut Economies
 - Leverage Points
 - Theory U
 - Creative Sustainable Leadership
 - Transformationsdesign
- Geschichten des Gelingens
 - Is sustainability the next digital?
 - Kalifornien
 - Social Entrepreneurs
 - Multi Stakeholder Initiativen
 - Impact Investoren
 - Impact Acceleratoren

Literatur:

- BECK, Don E.; COWAN, Christopher C.: Spiral Dynamics. Leadership, Werte und Wandel. Bielefeld: Kamphausen Media 2010.
- HARARI, Yuval N.: Sapiens. A Brief History of Humankind. New York: Harper Collins Publ. 2018.
- KOBERG, Don; BAGNALL, Jim: The Universal Traveler: A Soft-Systems Guide to Creativity, Problem-Solving, and the Process of Reaching Goals. Rochester, New York: Axco Press 2003.
- MEADOWS, Donella H.: Die Grenzen des Denkens. Wie wir sie mit System erkennen und überwinden können, München: Oekom Verlag 2019.

- RAWORTH, Kate: Die Donut-Ökonomie. Endlich ein Wirtschaftsmodell, das den Planeten nicht zerstört, München: Carl Hanser Verlag 2018.
- SCHARMER, Otto, C.: Theorie U. Von der Zukunft her führen. Heidelberg: Carl Auer 2020.
- SCHEIDEWIND, Uwe: Die Große Transformation - Eine Einführung in die Kunst gesellschaftlichen Wandels. Frankfurt a.M.: Fischer Verlag 2018.
- SOMMER, Bernd; WELZER, Harald: Transformationsdesign. Wege in eine zukunftsfähige Moderne. München: Oekom Verlag 2017.

M114 Empirische Forschungs- und Analysemethoden

Veranstaltungen	M114a Empirische Forschungs- und Analysemethoden
Verantwortliche(r)	Prof. Dr. Alexander Fischer Betriebswirtschaftslehre (Master) Data Science & Artificial Intelligence (Master)
Verwendung in Studiengängen	E-Commerce (Master) Informatik (Master) Sustainable & Digital Business Management (Master) Wirtschaftsinformatik/IT-Management (Master)
Semesterwochenstunden	4
ECTS	5.0
Dauer	1 Semester
Dozent(en)	Alexander Fischer
Wahl- oder Pflichtmodul	Pflichtmodul
Häufigkeit	jährlich, Sommersemester
Lehrform(en)	Vorlesung mit integrierter Übung/Workshop/Hausarbeit
Prüfungsformen(en)	Klausur / Mündliche Prüfung + ggf. Bonus
Sprache der Veranstaltung	Deutsch

Voraussetzungen:

keine

Lernziele:

Ziel des Moduls ist es, die Studierenden dazu zu befähigen und die Kompetenzen zu entwickeln eigenständige qualitative und quantitative Forschungsprojekte durchzuführen. Zu diesem Zweck werden in dieser Veranstaltung mit integrierter Übung sämtliche für die Durchführung eines Forschungsprozesses relevanten Fragestellungen und Themengebiete vermittelt. Hierzu zählen insbesondere folgende Themen: Identifikation relevanter Forschungsfragen, Konstruktdefinition und -operationalisierung, Skalierung, Verfahren der Stichprobenziehung und -auswahl, Studienarten und Forschungsmethoden bestimmen können, theoriebasierte Hypothesenableitung und -formulierung, Leitfaden- und Fragebogenkonzeption, Grundlegende qualitative Forschungsmethoden (z. B. Grounded Theory) und grundlegende quantitative Methoden (z. B. Regression, Kreuztabellen, Varianzanalyse, Faktorenanalyse und Clusteranalyse). Durch die Anwendung statistischer Software qualifizieren sich die Studierenden für empirische Projekte in Wissenschaft und Berufspraxis.

Inhalte:

Empirische Forschungs- und Analysemethoden:

Diese Veranstaltung mit integrierter Übung vermittelt den Studierenden alle relevanten Kompetenzen, um ein wissenschaftliches oder praxisorientiertes Forschungsprojekt selbstständig durchführen zu können. Anhand konkreter Fragestellungen aus verschiedenen Fachrichtungen (z. B. E-Commerce, Marketing, Dienstleistungsmanagement) werden die Inhalte der Veranstaltung vermittelt und in Übungsaufgaben vertieft. Im Rahmen der integrierten Übung werden zahlreiche grundlegende multivariate Analyseverfahren vorgestellt und anhand von Übungsaufgaben in SPSS vertieft.

- Forschungsfragen identifizieren
- Variablenarten kennen
- Vertiefung der Konstruktdefinition und -operationalisierung
- Vertiefung der Skalierung
- Vertiefung der Verfahren der Stichprobenziehung und auswahl
- Studienarten und Forschungsmethoden bestimmen können
- theoriebasierte Hypothesenableitung und formulierung
- Leitfaden- und Fragebogenkonzeption
- Grundlegende qualitative Forschungsmethoden anwenden können (z. B. Grounded Theory)
- Grundlegende quantitative Methoden anwenden können (z. B. Regression, Varianzanalyse, Faktorenanalyse und Clusteranalyse).
- SPSS-Kenntnisse

Literatur:

Empirische Forschungs- und Analysemethoden:

- BACKHAUS, Klaus, ERICHSON, Bernd, PLINKE, Wulff, WEIBER, Rolf: Multivariate Analysemethoden: Eine anwendungsorientierte Einführung, 16. Aufl., Wiesbaden: Springer Gabler, 2021.
- BEREKOVEN, Ludwig, ECKERT, Werner, ELLENRIEDER, Peter: Marktforschung - Methodische Grundlagen und praktische Anwendung, 12. Aufl., Wiesbaden: Springer Gabler, 2009.
- BORTZ, Jürgen, SCHUSTER, Christof: Statistik für Human- und Sozialwissenschaftler, 7. Aufl., Wiesbaden: Springer Gabler, 2010.
- BRUNER, Gordon C.: Marketing Scales Handbook: Multi-Item Measures for Consumer Insight Research, Vol. 9, Fort Worth: GCBII Productions, 2017.
- DÖRING, Nicola, BORTZ, Jürgen: Forschungsmethoden und Evaluation in den Sozial- und Humanwissenschaften, 5. Aufl., Wiesbaden: Springer Gabler, 2016.
- ROSSITER, John R.: Measurement for the Social Sciences: The C-OAR-SE Method and Why It Must Replace Psychometrics, New York: Springer, 2011.
- ZARANTANELLO, Lia; PAUWELS-DELIASSUS, Véronique: The Handbook of Brand Management Scales, London: Routledge, 2016.

M101 Business Intelligence und Data Science

Veranstaltungen	M101a Business Intelligence und Data Science
Verantwortliche(r)	Prof. Dr. Gerrit Remané Betriebswirtschaftslehre (Master) E-Commerce (Master) IT Engineering (Master)
Verwendung in Studiengängen	Informatik (Master) Sustainable & Digital Business Management (Master) Wirtschaftsinformatik/IT-Management (Master) Wirtschaftsingenieurwesen (Master)
Semesterwochenstunden	6
ECTS	5.0
Dauer	1 Semester
Dozent(en)	Gerrit Remané
Wahl- oder Pflichtmodul	Pflichtmodul
Häufigkeit	jährlich, Sommersemester
Lehrform(en)	Vorlesung mit integrierter Übung/Workshop/Hausarbeit
Prüfungsformen(en)	Klausur / Mündliche Prüfung + ggf. Bonus
Sprache der Veranstaltung	Deutsch

Voraussetzungen:

Das Modul „Business Intelligence“ baut auf Kompetenzen aus dem Bachelorstudium auf, unter anderem „Statistik“, „Datenbanken“ und „Rechnungswesen“.

Lernziele:

Organisationen die sehr stark auf datengetriebene Entscheidungsfindung setzten haben einen Wettbewerbsvorteil. Zu den Beispielen zählen digitale Giganten wie Amazon, Google oder Netflix, aber auch etablierte Unternehmen wie Rolls Royce, Southwest Airlines oder Harrah's. Mit zunehmender Verfügbarkeit von Daten, sollten Unternehmen aller Branchen lernen, systematisch bestehende Daten für die Entscheidungsfindung zu nutzen sowie gezielt neue Daten zu akquirieren.

In diesem Kurs lernen die Studierenden, wie Unternehmen systematisch Daten nutzen können, um bessere Entscheidungen zu treffen. Dafür werden klassische BI-Konzepte (z.B. Data Warehouses), verschiedene Data Mining-Verfahren (z.B. Clustering) sowie neue Möglichkeiten durch Big Data und KI (z.B. neuronale Netze) behandelt.

Inhalte:

Business Intelligence und Data Science:

Der Kurs zielt darauf ab, Studierenden ein umfassendes Verständnis von Vorteilen und Möglichkeiten der datengetriebenen Entscheidungsfindung im Unternehmenskontext zu vermitteln.

Kurzgliederung:

- Einführung in Business Intelligence
- Traditionelles Verständnis von BI (BI-Architektur, OLAP, Data Warehouses, Dashboards)
- Klassische Data Mining-Verfahren (Überblick und Trade-Offs, lineare Regression, Zeitreihenanalyse, Entscheidungsbäume, Clustering)
- Big Data und Machine Learning (Einführung in Big Data, wesentliche Machine Learning-Algorithmen, AI-Strategie)

Literatur:

Business Intelligence und Data Science:

- PROVOST, Foster; FAWCETT, Tom: Data Science for Business, Sebastopol: O'Reilly, 2013.
- KÖPPEN, Veit; SAAKE, Gunter; SATTLER, Kai-Uwe: Data Warehouse Technologien, 2. Edition, Heidelberg: mitp, 2014.

M177 Applied Sustainable & Digital Business Management

Veranstaltungen	M177a Applied Sustainable & Digital Business Management
Verantwortliche(r)	Prof. Dr. Stefan Weber
Verwendung in Studiengängen	Sustainable & Digital Business Management
Semesterwochenstunden	1
ECTS	5.0
Dauer	1 Semester
Dozent(en)	Stefan Weber
Wahl- oder Pflichtmodul	Pflichtmodul
Häufigkeit	jährlich, Sommersemester
Lehrform(en)	Workshop
Prüfungsformen(en)	Schriftliche Ausarbeitung (ggf. mit Präsentation)
Sprache der Veranstaltung	Deutsch

Voraussetzungen:

keine

Lernziele:

Ziel des Moduls ist es, die Studierenden zu befähigen, reale Herausforderungen der Unternehmenspraxis in den Bereichen Nachhaltigkeit und/oder Digitalisierung auf Grundlage theoretischer Kenntnisse strukturiert zu lösen. Zu diesem Zweck werden von UnternehmensvertreternInnen verschiedener Branchen reale praktische Problemstellungen in Form von Case Studies zur Verfügung gestellt, für welche die Studierenden in Teams begründete Lösungswege entwickeln und anschließend im Plenum präsentieren. Im Anschluss an die Präsentation erfolgt eine Diskussion der Ergebnisse, welche anhand der seitens der Unternehmensvertreter vorgesehenen Lösungsmöglichkeiten reflektiert werden. Durch die Anwendung theoretischen Wissens auf typische Problemstellungen in den Bereichen Nachhaltigkeit und Digitalisierung qualifizieren sich die Studierenden für die erfolgreiche Umsetzung von Transformationsprojekten in der Praxis.

Inhalte:**Applied Sustainable & Digital Business Management:**

Im Rahmen dieses Workshops erlangen die Studierenden die Fähigkeit, Projekte in den Bereichen Nachhaltigkeit und/oder Digitalisierung im Team selbständig durchführen zu können. Anhand konkreter aktueller praktischer Herausforderungen von Unternehmen unterschiedlicher Branchen in Form von Case Studies entwickeln die Studierenden in Teams Lösungsvorschläge, präsentieren/diskutieren diese und reflektieren diese anschließend anhand der Lösungswege der UnternehmensvertreterInnen.

Literatur:**Applied Sustainable & Digital Business Management:**

themenabhängig

M178 Seminar Sustainable & Digital Business Management

Veranstaltungen	M178a Seminar Sustainable & Digital Business Management
Verantwortliche(r)	jeweiliger Dozent
Verwendung in Studiengängen	Sustainable & Digital Business Management (Master)
Semesterwochenstunden	1
ECTS	5.0
Dauer	1 Semester
Dozent(en)	jeweiliger Dozent
Wahl- oder Pflichtmodul	Pflichtmodul
Häufigkeit	jährlich, Sommersemester
Lehrform(en)	Seminar
Prüfungsformen(en)	Schriftl. Ausarbeitung (ggf. mit Präsentation)
Sprache der Veranstaltung	Deutsch

Voraussetzungen:

keine

Lernziele:

Die Studierenden vertiefen die im Bachelorstudium erworbenen Kenntnisse und Fähigkeiten, wissenschaftlich fundierte Lösungen für theoretische und/oder praktische Problemstellungen aus dem Bereich Sustainable & Digital Business Management zu entwickeln und im Rahmen einer Präsentation ihre Ergebnisse auf der Grundlage einer wissenschaftlichen und sicheren Vortrags- und Diskussionstechnik darzulegen.

Inhalte:

Seminar Sustainable & Digital Business Management:

Die Themen zu dieser Veranstaltung werden entweder seitens des Veranstalters angeregt oder basieren auf Vorschlägen der Studierenden selbst. Jede Arbeit ist auf der Basis allgemein anerkannter wissenschaftlicher Methoden und Grundsätze sowie einschlägiger, aktueller, deutsch- und englischsprachiger Literatur zu erstellen. Die Literaturrecherche hat auf der Grundlage angegebener Einstiegsliteratur selbständig zu erfolgen.

Literatur:

Seminar Sustainable & Digital Business Management:

Einstiegsliteratur zu den jeweiligen Themengebieten

M182 Sustainable & Digital Brand & Performance Marketing

Veranstaltungen	M182a Sustainable & Digital Brand & Performance Marketing
Verantwortliche(r)	Prof. Dr. Alexander Fischer
Verwendung in Studiengängen	Sustainable & Digital Business Management (Master)
Semesterwochenstunden	4
ECTS	5.0
Dauer	1 Semester
Dozent(en)	Alexander Fischer
Wahl- oder Pflichtmodul	Wahlmodul
Häufigkeit	jährlich, Sommersemester
Lehrform(en)	Vorlesung mit integrierter Übung/Workshop/Hausarbeit
Prüfungsformen(en)	Klausur / Mündliche Prüfung + ggf. Bonus
Sprache der Veranstaltung	Deutsch

Voraussetzungen:

keine

Lernziele:

Sustainable & Digital Brand- & Performance-Marketing:

Die erfolgreiche Markenführung wird im Kontext der digitalen und nachhaltigen Transformation von Märkten und Zielgruppenbedürfnissen zunehmend schwieriger. Insbesondere die steigende Anzahl an digitalen Kommunikations- und Vermarktungsmöglichkeiten, der florierende E-Commerce und das Verlangen der Konsumenten nach CSR-konformen Produkten stellen die Sales- & Marketingabteilungen von Unternehmen vor große Herausforderungen. Dies trifft insbesondere auf C-Corporations zu. In diesem Modul nehmen die Studierenden eine unternehmerische Gestaltungsperspektive ein und erwerben die Fähigkeiten und Kompetenzen den zentralen Aufgaben des digitalen und nachhaltigen Brand- und Performance-Marketings aus strategischer und operativer Sicht zu begegnen.

Inhalte:

Sustainable & Digital Brand- & Performance-Marketing:

Die Studierenden erwerben in diesem Modul die notwendigen Kompetenzen und Fähigkeiten, um die strategischen und operativen Marketing-Maßnahmen eines Unternehmens im digitalen und nachhaltigen Zeitalter wirkungsvoll auf die Zielgruppen zur erfolgreichen Markenführung abzustimmen. Im Rahmen der Veranstaltung und der integrierten Übungen zum Brand- und Performance-Marketing werden vor allem nachfolgende Inhalte gelehrt:

- Markt- und Kommunikationsbedingungen als Rahmenbedingungen der Markenführung
- Verhaltenswissenschaftliche Markenwertverständnis
- Markenstrategische und operative Herausforderungen von C- und B-Corporations im digitalen und nachhaltigen Zeitalter
- Vorteile und Chancen von B- gegenüber C-Corporations aus Vermarktungs- und Nachfrageperspektive
- Analyse von marketingrelevanten Kennzahlen zur Einschätzung der Erfolgswirksamkeit der Marketingmaßnahmen
- Analyse von Zielgruppenbedürfnissen
- Formulierung von Personas
- Symbiotisches Brand- und Performance-Marketing Verständnis im Kontext der Customer Journey und Kaufentscheidungsprozesse
- Lineare und nicht-lineare Customer Journey-Ansätze

Brand Marketing

- Markenstrategiekonzeption und -formulierung basierend auf führenden Identitätsmodellen
- Markenstrategiekonzeption und -formulierung basierend auf führenden Positionierungsmodellen unter besonderer einer wertebasierten Positionierung
- Markenarchitekturherausforderungen aus Nachhaltigkeitsperspektive
- Strategiegeleitetes operatives Marketing entlang des Marketing-Mix
- Integrierte Kommunikation
- Techniken einer wirkungsvollen Bildkommunikation zur Vermittlung der Markenstrategie und aktivierenden Ansprache der Zielgruppen
- Markenerweiterungen

Performance Marketing

- Banner-Werbung Performance
- SEO / SEA-Performance, Tools zur Suchmaschinenoptimierung
- Social-Media-Performance
- Influencer-Performance
- Webseiten- und Shop-Performance
- Targeting / Re-Targeting
- Vertriebs- und Vermarktungsmöglichkeiten auf branchenübergreifenden und -spezifischen Plattformen
- Clickbaiting-Techniken im Kontext des E-Mail-Marketings
- Brand- und Performance-Marketing KPIs / Analytics
- Kritische Reflektion relevanter Brand- und Performance-Marketing KPIs

Literatur:

Sustainable & Digital Brand- & Performance-Marketing:

- AKTURAN, U.: How does greenwashing affect green branding equity and purchase intention? An empirical research, in: Marketing Intelligence & Planning, 36(7), 809–824, 2018.

- BALDERJAHN, Ingo: Nachhaltiges Management und Konsumentenverhalten, 2. Auflage, UTB GmbH, 2021.
- BARBER, N. A.; BISHOP, M.; GRUEN, T.: Who pays more (or less) for pro-environmental consumer goods? Using the auction method to assess actual willingness-to-pay, in: Journal of Environmental Psychology, 40, 218–227, 2014.
- BECKER-OLSEN, K. L.; CUDMORE, B. A.; HILL, R. P.: The impact of perceived corporate social responsibility on consumer behavior, in: Journal of Business Research, 59(1), 46–53, 2006.
- BENYON, David: Designing User Experience: A guide to HCI, UX and interaction design, 4th edition, Pearson, 2019.
- BLEIER, Alexander; HARMELING, Colleen; PALMATIER, Robert W.: Creating Effective Online Customer Experiences, in: Journal of Marketing, 83 (2) (2018), 98-119.
- ERRICHELLO, Oliver; ZSCHIESCHE, Arnd: Grüne Markenführung: Grundlagen, Erfolgsfaktoren und Instrumente für ein nachhaltiges Brand- und Innovations-management, 2. Auflage, SpringerGabler, 2021.
- ESCH, Franz-Rudolf: Strategie und Technik der Markenführung, 9. Auflage, Vahlen, 2017.
- ESCH, Franz-Rudolf: Marke 4.0: Wie Unternehmen zu digitalen Markenchampions werden, Vahlen, 2019.
- ESCH, Franz-Rudolf; KOCHANN, Daniel: Kunden begeistern mit System: In 5 Schritten zur Customer Experience Execution, Campus, 2019.
- ESCH, Franz-Rudolf (Hrsg.): Handbuch Markenführung, SpringerGabler, 2019.
- HAWS, K. L.; WINTERICH, K. P.; NAYLOR, R. W.: Seeing the world through GREEN-tinted glasses: Green consumption values and responses to environmentally friendly products, in: Journal of Consumer Psychology, 24(3), 336–354, 2014.
- LI, Jing; LUO, Xueming; LU, Xianghua; MORIGUCHI, Takeshi: The Double-Edged Effects of E-Commerce Cart Retargeting: Does Retargeting Too Early Backfire?, in: Journal of Marketing, 85 (4) (2020), 123-140.
- KAMPS, Ingo; SCHETTER, Daniel: Performance Marketing: Der Wegweiser zu einem mess- und steuerbaren Online-Marketing – Einführung in Instrumente, Methoden und Technik, 2. Auflage, Springer Gabler, 2020.
- KELM, Christian Otto: Amazon-Marketing: Das Praxisbuch für mehr Erfolg bei Amazon, Rheinwerk Computing, 2019.
- KOTLER, P.; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan (2021): Marketing 5.0: Technology for Humanity, Wiley.
- KOTLER, P.; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan (2021): Marketing 4.0: Moving from traditional to digital, Wiley.
- KREUTZER, Ralf T.; LAND, Karl-Heinz: Digitale Markenführung: Digitale Branding im Zeitalter des digitalen Darwinismus, SpringerGabler, 2017.
- KILIAN, Karsten; KREUTZER, Ralf T.: Digitale Markenführung: Digital Branding in Zeiten divergierender Märkte, SpringerGabler, 2022.
- KÜHNEL, Christian; JOZIC, Danijel; HOMBURG, Christian: Effective customer journey design: consumers' conception, measurement, and

consequences, in: *Journal of the Academy of Marketing Science*, 47, 551-568, 2019.

- SAHNI, Navdeep S.; NARAYANAN, Sridhar; KALYANAM, Kirthi An Experimental Investigation of the Effects of Retargeted Advertising: The Role of Frequency and Timing, in: *Journal of Marketing Research*, 56 (3), 401-418, 2019.
- STUMMEYER, Christian; KÖBER, Benno: *Amazon für Entscheider: Strategieentwicklung, Implementierung und Fallstudien für Hersteller und Händler*, Springer Gabler, 2020.

M142 Umwelttechnik

Veranstaltungen	M142a Umwelttechnik
Verantwortliche(r)	Prof. Dr. Mike Schmitt
	IT-Ingenieurwesen (Bachelor)
Verwendung in Studiengängen	Sustainable & Digital Business Management (Master) Wirtschaftsingenieurwesen (Master)
Semesterwochenstunden	4
ECTS	5.0
Dauer	1 Semester
Dozent(en)	Mike Schmitt
Wahl- oder Pflichtmodul	Wahlmodul
Häufigkeit	jährlich, Sommersemester
Lehrform(en)	Vorlesung
Prüfungsformen(en)	Klausur / Mündliche Prüfung
Sprache der Veranstaltung	Deutsch

Voraussetzungen:

Empfohlen sind vertiefte Kenntnisse in Chemie, Physik, Materialtechnik und Verfahrenstechnik wie sie im Rahmen einer ingenieurmäßigen Bachelorausbildung vermittelt werden.

Lernziele:

In dem Modul liegt der Schwerpunkt auf dem Erkennen von umweltrelevanten Zusammenhängen und darauf basierend die Beurteilung von Chancen und Risiken für die Umwelt als auch für die Handelnden (Menschen, Unternehmen). Hinzu kommen in diesem Modul die gesetzlichen Rahmenbedingungen, die für den Schutz der Umwelt von Interesse sind. Schließlich werden noch Managementmethoden aus dem Umweltbereich vorgestellt. Die Studierenden beschreiben was unter dem Begriff Umwelt zu verstehen ist und kennen die wesentlichen Inhalte der relevanten Umweltgesetzgebung. Sie benennen und beurteilen Umwelteinflüsse in den Umweltbereichen Luft, Wasser und Boden. Sie benennen, erläutern und analysieren Stoffkreisläufe in diesen unterschiedlichen Umweltbereichen. Dadurch können sie die unterschiedlichen Bereiche auch in Beziehung zueinander setzen. Sie benennen die unterschiedlichen Quellen natürlicher und anthropogener Emissionen in den unterschiedlichen Umweltbereichen und analysieren deren Auswirkungen auf die Umwelt. Die Studierenden beschreiben technische Verfahren für die einzelnen Umweltbereiche, mit deren Hilfe Schadstoffe oder umweltrelevante Stoffe abgetrennt oder zumindest deren Wirkung abgemildert werden kann. Für den Umweltbereich Luft gehören dazu auch großtechnische Verfahren zur Reinigung von mit Partikeln, Schadstoffen oder umweltrelevanten Stoffen belasteter Luft oder Abgase, wie z.B. Rauchgasentschwefelungsanlagen und Rauchgasentstickungsanlagen von Großfeuerungsanlagen, die die Studierenden ebenfalls erläutern können. Die Studierenden beschreiben Verfahren zur Wasseraufbereitung und Trinkwassergewinnung und vergleichen diese hinsichtlich ihrer Anwendbarkeit auf unterschiedliche Aufgabestellungen. Sie analysieren diese Verfahren technisch wie wirtschaftlich und erkennen die Vor- und

Nachteile der unterschiedlichen Verfahren. Für den Umweltbereich Boden erläutern die Studierenden potenzielle umweltrelevante Einflüsse und zeigen Möglichkeiten auf Belastungen zu vermeiden oder sofern vorhanden zu beseitigen. Die Studierenden sind mit dem Begriff des Abfalls vertraut und kennen geeignete Verfahren und Methoden Abfälle zu vermeiden, sinnvoll zu verwenden oder gegebenenfalls so zu beseitigen, dass soweit möglich keine weitere Belastung für die Umwelt vorliegt. Sie kennen die Abfallpyramide und sind in der Lage zu erläutern was zur Abfallvermeidung getan werden kann oder wie anfallende Abfälle sinnvoll genutzt oder verwertet werden können. Dazu beschreiben Sie technische Verfahren der Abfallbehandlung zur Verwendung oder Verwertung, erläutern die jeweiligen Vor- und Nachteile der aufgezeigten Möglichkeiten und stellen diese für eine vergleichende Bewertung gegenüber. Die Studierenden beschreiben die grundlegenden Verfahren der Recyclingindustrie, stellen die gängigsten Verfahren des Recyclings für Metalle (Eisen, Stahl, Aluminium), Kunststoffe, Papier und Glas vor und erläutern die Bedeutung der Verfahren für die Umwelt. Im Bereich der Abfallbeseitigung können Sie Anlagen zur thermischen Verwertung von Abfällen beschreiben als auch zur biologischen Behandlung. Auch für diese Arten der Abfallbehandlung können die Studierenden bewerten wie die Auswirkungen für die Umwelt sind. Schließlich können die Studierenden mit Hilfe des aufgezeigten Umweltmanagements Umweltbilanzen ausarbeiten.

Inhalte:

Umwelttechnik:

- Umwelt und Umweltproblematik
 - Begriffe, Historische Entwicklung und Grundlagen
- Gesetzliche Rahmenbedingungen
- Umweltbereich Luft (der Atmosphäre)
 - Einführung
 - Stofftransport und Stoffumwandlung
 - Natürliche und anthropogene Emissionen
 - Ozon
 - Technologien zur Abluftbehandlung
 - Partikelabscheidung
 - Entstickung
 - Entschwefelung
 - Gasabscheidung
 - Carbon Capture and Storage Technologie
 - Abgasbehandlung bei Automobilen
- Umweltbereich Wasser
 - Einführung
 - Stofftransport und Stoffumwandlung
 - Natürliche und anthropogene Belastungen
 - Technologien zur Wasserbehandlung und Wasseraufbereitung
 - Physikalische Verfahren
 - Chemische Verfahren
 - Biologische Verfahren
 - Abwasseraufbereitung
 - Trinkwassergewinnung
 - Aufbau und Funktionsweise einer Kläranlage
- Umweltbereich Boden

- Einführung
- Stofftransport und Stoffumwandlung
- Bodenbelastungen
- Verfahren zur Bodensanierung
 - In-Situ-Verfahren
 - Ex-Situ-Verfahren
 - On-Situ-Verfahren
 - Off-Situ-Verfahren
- Abfälle und Abfallbehandlung
- Recycling
- Umweltmanagement und Umweltbilanzen

Literatur:

Umwelttechnik:

- BLIEFERT, Claus: Umweltchemie 3. Auflage. Weinheim: Wiley-VCH, 2003
- SCHWEDT, Georg: Taschenatlas der Umweltchemie 1. Auflage. Stuttgart: Georg Thieme Verlag, 1996
- DIETRICH, Thomas; HÄBERLE, Gregor; HÄBERLE, Heinz; HEINZ, Elisabeth; KÜRBISS, Bruno, MAIER, Andre; PAUL, Claus-Dieter: Fachwissen Umwelttechnik 5. Auflage. Haan-Gruiten: Verlag Europa-Lehrmittel, 2011
- IGNATOWITZ, Eckhard: Chemietechnik 9. Auflage. Haan-Gruiten: Verlag Europa-Lehrmittel, 2009
- ULLMANN'S Enzyklopädie der technischen Chemie - Band 6. Umweltschutz und Arbeitssicherheit. 7. Auflage. Weinheim: Wiley-VHC, 2010
- MARTENS, Hans; GOLDMANN, Daniel: Recyclingtechnik 2. Auflage. Wiesbaden: Springer-Vieweg Verlag, 2016
- RÖTZEL-SCHWUNK Iris; RÖTZEL, Adolf: Praxiswissen Umwelttechnik Umweltmanagement 1. Auflage. Braunschweig/Wiesbaden: Vieweg Verlag, 1998
- BANK, Matthias: Basiswissen Umwelttechnik 5. Auflage. Würzburg: Vogel Buchverlag, 2007

M179 Sustainable Corporate Governance

Veranstaltungen	M179a Sustainable Corporate Governance
Verantwortliche(r)	Prof. Dr. Stefan Weber
Verwendung in Studiengängen	Sustainable & Digital Business Management (Master)
Semesterwochenstunden	4
ECTS	5.0
Dauer	1 Semester
Dozent(en)	Stefan Weber
Wahl- oder Pflichtmodul	Pflichtmodul
Häufigkeit	jährlich, Wintersemester
Lehrform(en)	Vorlesung mit integrierter Übung/Workshop/Hausarbeit
Prüfungsformen(en)	Klausur / Mündliche Prüfung + ggf. Bonus
Sprache der Veranstaltung	Deutsch

Voraussetzungen:

keine

Lernziele:

Der weltweite Klimawandel und die Covid-19-Pandemie stellen zwei exogene Schocks dar, welche den wirtschaftlichen Erfolg vieler Branchen in Frage stell(t)en. Eine strikte Berücksichtigung sozialer und umweltbezogener Externalitäten von Unternehmensaktivitäten und eine Überleitung zu klimaneutralen Geschäftsmodellen ist dabei entscheidend für die langfristige Überlebensfähigkeit von Unternehmen. Ob und inwieweit Unternehmen sich in diesem Sinne neu ausrichten, hängt entscheidend von der Unternehmensführung und -überwachung ab, welche nachhaltig auszugestaltet ist (Sustainable Corporate Governance). Nach Abschluss des Moduls verfügen Studierende über ein grundlegendes Verständnis von möglichen Ausformungen der nachhaltig ausgerichteten Unternehmensführung und -überwachung. Insbesondere verfügen die Studierenden über Fähigkeiten, Mechanismen der Sustainable Corporate Governance im Hinblick auf ihren theoretischen Hintergrund und ihre empirische Evidenz hin einzuordnen und zu bewerten. Eine besondere Rolle nimmt in diesem Zusammenhang das Entwickeln und Begründen von Lösungsansätzen für theoretische und empirische Problemstellungen in Form von schriftlichen Gruppenarbeiten zu ausgewählten Aspekten der Sustainable Corporate Governance und ihre Präsentation ein.

Inhalte:

Sustainable Corporate Governance:

- Sustainable Corporate Governance
 - Relevant norms for listed stock corporations
 - Laws
 - German Corporate Governance Code (GCGC)
 - Theoretical Framework
 - Integrative Approach
 - Main Corporate Governance Theories
 - Political CSR-Theory
 - Principal-Agent-Theory
 - Stakeholder-Theory
 - Stewardship-Theory
 - Team Production-Theory
 - Resource-based/dependence-Theory
 - Summary
 - Conclusion
 - Definition
 - Elements
 - Excursion: One Tier versus Two Tier-System
- Sustainable Management Board
 - Board Composition
 - Board Duties
 - Board Compensation
- Sustainable Supervisory Board
 - Board Composition
 - Board Duties
 - Board Compensation
- External Stakeholders
 - Sustainable (institutional) Investors
 - Other external Stakeholders

Literatur:

Sustainable Corporate Governance:

- BAKER, H. Kent; ANDERSON, Ronald (Eds.): Corporate Governance. A Synthesis of Theory, Research, and Practice. New Jersey: Wiley 2010.
- CLARKE, Thomas: International Corporate Governance. A Comparative Approach. 2nd ed., London: Taylor & Francis 2017.
- CLARKE, Thomas; BRANSON, Douglas (Eds.): The SAGE Handbook of Corporate Governance. Los Angeles: Sage 2012.
- EDMANS, Alex: Grow the Pie. How Great Companies Deliver Both Purpose and Profit. Cambridge: Cambridge Press 2020.
- MAYER, Colin: Prosperity. Better Business Makes The Greater Good. Oxford: Oxford University Press 2018.
- MAYER, Colin: The Future of the Corporation and the Economics of Purpose, in: Journal of Management Studies, Vol. 58 (2021), S. 887-901.

- MAYER, Colin; ROCHE, Bruno (Eds.): Putting Purpose into Practice. The Economics of Mutuality. Oxford: Oxford University Press (2021).
- SIAFJELL, Beate; BRUNER, Christopher M. (Eds.): The Cambridge Handbook of Corporate Law, Corporate Governance and Sustainability. Cambridge: Cambridge University Press 2020.
- SERAFEIM, George.; ZOCHOWSKI, Robert; DOWNING, Jen: Impact-Weighted Financial Accounts: The Missing Piece for an Impact Economy. Working Paper. Harvard Business School 2021.
- TRICKER, Bob: Corporate Governance. Principles, policies and practices. 4th ed. Oxford: Oxford University Press 2019.
- VELTE, Patrick; WEBER, Stefan C.: Sustainable corporate purpose and sustainable corporate governance: Integrative theoretical framework and reform recommendations, in: Zeitschrift für Umweltpolitik & Umweltecht, 44. Jg. (2021), S. 287-323.

M163 Agiles Projektmanagement und Change Management

Veranstaltungen	M163a Agiles Projektmanagement M163b Change Management
Verantwortliche(r)	Prof. Dr. Gerrit Remané Betriebswirtschaftslehre (Master) Data Science & Artificial Intelligence (Master)
Verwendung in Studiengängen	E-Commerce (Master) Sustainable & Digital Business Management (Master) Wirtschaftsinformatik/IT-Management (Master) Wirtschaftsingenieurwesen (Master)
Semesterwochenstunden	4
ECTS	5.0
Dauer	1 Semester
Dozent(en)	Stefan Lange Afsoon Alipour-Hoeft
Wahl- oder Pflichtmodul	Pflichtmodul
Häufigkeit	jährlich, Wintersemester
Lehrform(en)	Vorlesung mit integrierter Übung/Workshop/Hausarbeit
Prüfungsformen(en)	Klausur / Mündliche Prüfung
Sprache der Veranstaltung	Deutsch

Voraussetzungen:

Empfohlen werden Grundkenntnisse und erste Erfahrungen im Projektmanagement.

Lernziele:

Unsere Umwelt ist zunehmend durch die Abkürzung "VUCA" charakterisiert, welche für hohe "volatility" ("Volatilität"), "uncertainty" ("Unsicherheit"), "complexity" ("Komplexität") und "ambiguity" ("Mehrdeutigkeit") steht. In diesem Umfeld wird es für Unternehmen praktisch unmöglich, langfristig stabil zu planen.

Daher bedarf es neuer Ansätze, die flexibel auf Veränderungen reagieren. Ein zentraler Baustein hierfür ist agiles Projektmanagement, welches die kontinuierliche Veränderung als integralen Bestandteil sieht. Gleichmaßen verlangt diese ständige Veränderung Mitarbeitern, Kunden und weiteren Stakeholdern einiges ab, sodass es erforderlich ist, diese gezielt durch ein professionales Change Management zu begleiten. Ziel dieses Moduls ist es, diese zwei elementaren Skills für eine erfolgreiche Zukunft in der VUCA-World, nämlich "Agilität" und "Change Management" zu vermitteln.

Inhalte:

Agiles Projektmanagement:

Die Veranstaltung soll den Studierenden ein grundlegendes Verständnis über die Aufgaben digitaler Produktentwicklung vermitteln. Dabei wird der Schwerpunkt auf die Anwendung agiler Methoden gelegt und aufgezeigt, in welchen Situationen agile Methoden sinnvoll sind. Mit Scrum und Kanban werden die in der Praxis am stärksten eingesetzten Methoden diskutiert und in Simulationen in Kleingruppen angewendet. Neben diesen beiden zentralen Methoden werden wesentliche Best Practice vermittelt. Es wird aufgezeigt, welche Herausforderungen sich aus agiler Arbeitsweise im Grundsatz und speziell im Kontext von Skalierung für (Produkt-)Organisationen ergeben. Die Veranstaltung gliedert sich in drei Teile. Teil 1 umfasst den theoretischen Überbau, Teil 2 ist ein Seminar-Tag mit Simulation und Fallstudie, Teil 3 Ergebnispräsentation und Zusammenfassung.

Kurzgliederung:

- Aufgaben digitaler Produktentwicklung
- Einordnung und Rahmen für Agilität
- Scrum & Kanban – Einführung, Vergleich, Chancen und Risiken
- Agile Skalierung & Produktorganisation

Change Management:

Die Veranstaltung soll den Studierenden ein grundlegendes Verständnis von Change Management bei der Bewältigung von aufkommenden Widerständen in Organisationen als Reaktion auf Veränderungsimpulse vermitteln. Dabei wird ein Verständnis für die Rolle der Mitarbeitenden als zentraler Erfolgsfaktor innerhalb von Veränderungsinitiativen vermittelt. Erscheinungsformen und Ursachen von Widerständen werden erläutert und die dahinter liegenden menschlichen Bedürfnisse diskutiert. Zentrale Change Management Modelle und Tools werden erörtert und ihre Anwendung als Basis einer Change Architektur vorgestellt. Das theoretische Wissen wird im Rahmen konkreter Fallstudien angewendet.

Kurzgliederung:

- Relevanz von Change Management innerhalb von Veränderungsimpulsen und -initiativen
- Auswirkungen von Veränderungen auf Menschen und die sich daraus ergebende Herausforderungen für das Management
- Change Management Modelle und Tools zur Gestaltung eines zielgerichteten Change Management Prozesses

Literatur:

Agiles Projektmanagement:

- ANDERSON, David J.: Kanban: Evolutionäres Change Management für IT-Organisationen; Heidelberg: dpunkt, 2012.
- REINERTSEN, Donald G: The Principles of Product Development Flow, Redondo Beach: Celeritas Pub, 2009.
- LEOPOLD, Klaus: Kanban in der Praxis, München: Carl Hanser-Verlag, 2017.
- HESSELBERG, Jorgen: Unlocking Agility, Boston: Addison Wesley, 2019.
- THE SCRUM GUIDE, abgerufen unter <https://www.scrumguides.org/scrum-guide.html> Feb. 2020.

Change Management:

- BERNER, Winfried: Change!, Stuttgart: Schäffer-Poeschel, 2015.
- GLASL, Winfried et al. (Hrsg.): Professionelle Prozessberatung, Bern: Haupt, 2014.
- LAUER, Thomas: Change Management, 3. Aufl., Berlin: SpringerGabler, 2019.
- DOPPLER, Klaus; LAUTERBURG, Christoph: Change Management, 14. Aufl., Frankfurt/New York: Campus, 2019.

M150 Digital Transformation

Veranstaltungen	M150a Digital Transformation
Verantwortliche(r)	Prof. Dr. Gerrit Remané Betriebswirtschaftslehre (Master) Data Science & Artificial Intelligence (Master)
Verwendung in Studiengängen	Sustainable & Digital Business Management (Master) Wirtschaftsinformatik/IT-Management (Master) Wirtschaftsingenieurwesen (Master)
Semesterwochenstunden	4
ECTS	5.0
Dauer	1 Semester
Dozent(en)	Gerrit Remané
Wahl- oder Pflichtmodul	Pflichtmodul
Häufigkeit	jährlich, Wintersemester
Lehrform(en)	Vorlesung
Prüfungsformen(en)	Klausur / Mündliche Prüfung + ggf. Bonus
Sprache der Veranstaltung	Deutsch

Voraussetzungen:

Keine

Lernziele:

Die zunehmende Verbreitung digitaler Technologien ermöglicht zahlreiche neue Geschäftsmodelle in praktisch allen Industrien, d.h. sie führen zu einer Digitalen Transformation. Diese Geschäftsmodelle haben häufig disruptives Potenzial für etablierte Unternehmen und Wettbewerbsstrategien. Daher müssen Manager aller Unternehmensbereiche lernen, mit diesen neuen digitalen Logiken umzugehen. Nach Abschluss des Moduls verfügen Studierende über ein grundlegendes Verständnis von Chancen und Risiken der digitalen Transformation sowie zentraler Strategien um diese Veränderungen erfolgreich zu managen.

Inhalte:

Digital Transformation:

Die Veranstaltung soll den Studierenden ein grundlegendes Verständnis der digitalen Transformation sowie geeigneter Strategien für einen Umgang mit den veränderten Rahmenbedingungen vermitteln. Zunächst werden grundlegenden Charakteristika digitaler Technologien erläutert und deren Auswirkungen auf Geschäftsmodelle und Wettbewerbsvorteile diskutiert. Anschließend wird aufgezeigt, wie Unternehmen sich diesen veränderten Rahmenbedingungen anpassen können: Dies betrifft wesentliche Transformationsfelder für die Digitalisierung des bestehenden Geschäftsmodells, Vorgehen zur systematischen Innovation neuer digitaler Geschäftsmodelle und Integration der beiden

vorigen Pfade über organisationale und technologische Fähigkeiten. Das theoretische Wissen wird jeweils im Rahmen konkreter Fallstudien vertieft.

Kurzgliederung:

- Charakteristika digitaler Technologien
- Geschäftsmodelle und Wettbewerbsvorteile im Kontext der Digitalisierung
- Domänen der digitalen Transformation bestehender Geschäftsmodelle
- Innovation neuer digitaler Geschäftsmodelle
- Organisatorische Herausforderungen für die digitale Transformation

Literatur:

Digital Transformation:

- ROGERS, David L.: The Digital Transformation Playbook, New York: Columbia Business School Publishing, 2016.
- VENKATRAMAN, Venkat: The Digital Matrix: New Rules for Business Transformation Through Technology, Penguin, 2017.
- ANTHONY, Scott D. et al.: Dual Transformation: How to Reposition Today's Business While Creating the Future, Boston: Harvard Business Review Press, 2017.
- McAFEE, Andrew; BRYNJOLFSSON, Erik: Machine, Platform, Crowd: Harnessing Our Digital Future, New York: W.W. Norton & Company, 2017.
- GALLAUGHER, John: Information Systems – A Manager's Guide to Harnessing Technology, Version 7.0, Boston 2018.

M180 Sustainable & Digital Consumer Behaviour

Veranstaltungen	M180a Sustainable & Digital Consumer Behaviour
Verantwortliche(r)	Prof. Dr. Alexander Fischer
Verwendung in Studiengängen	Sustainable & Digital Business Management (Master)
Semesterwochenstunden	4
ECTS	5.0
Dauer	1 Semester
Dozent(en)	Alexander Fischer
Wahl- oder Pflichtmodul	Pflichtmodul
Häufigkeit	jährlich, Wintersemester
Lehrform(en)	Vorlesung mit integrierter Übung/Workshop/Hausarbeit
Prüfungsformen(en)	Klausur / Mündliche Prüfung + ggf. Bonus
Sprache der Veranstaltung	Deutsch

Voraussetzungen:

keine

Lernziele:

Das Konsum- und Mediennutzungsverhalten zahlreicher Zielgruppen befindet sich aktuell im Wandel. Nachfrager verschiedener Generationen konsumieren in multiplen Branchen zunehmend bewusst nachhaltiger und kommen im Kontext des digitalen Konsumverhaltens immer stärker auch mit den Online-Marketing- und Vertriebsmaßnahmen von Unternehmen in Kontakt. Ein fundiertes und umfassendes Verständnis nachhaltigen und digitalen Konsumenten- und Mediennutzungsverhaltens ist folglich aus Managementperspektive unabdingbar, um Marketingmaßnahmen im Unternehmen effektiv und effizient auf die Verhaltensweisen der Zielgruppen abzustimmen. In diesem Kontext ist es vor allem zentral die affektiven und kognitiven Prozesse entlang der Customer Journey im Kontext der kommunikativen und vertriebsseitigen Kontaktpunkte aus einer Wirkungsperspektive zu verstehen.

Nach Abschluss des Moduls verfügen Studierende über ein umfassendes Verständnis und Kompetenzen wie insbesondere digitale und nachhaltige Marketingmaßnahmen auf Konsumenten / Zielgruppen aus Sicht der affektiven und kognitiven Prozesse im Kontext der Mediennutzung und des Konsumverhaltens wirken. Durch dieses Verständnis werden die Studierenden befähigt selbst zielgruppenadäquate Lösungen für die Ausgestaltung der Kontaktpunkte entlang der Customer Journey zu entwickeln und diese kritisch zu bewerten.

Inhalte:

Sustainable & Digital Consumer Behaviour:

Diese Veranstaltung mit integrierten Übungen vermittelt den Studierenden alle relevanten Inhalte, um das Konsum- und Mediennutzungsverhalten insbesondere aus einer nachhaltigen und digitalen Perspektive umfassend zu verstehen. Im Rahmen der Vorlesungen und integrierten Übungen werden vor allem nachfolgende Inhalte vertieft:

- Generationenunterschiede des Mediennutzungs- und Konsumverhaltens aus digitaler und nachhaltiger Perspektive
- Herausforderungen nachhaltigen Konsumentenverhaltens für C- und B-Corporations
- Digitale Konsumententypologien und deren Implikationen für das stationäre und online Konsumverhalten
- Nachhaltige Konsumententypologien und deren Implikationen für das stationäre und online Konsumverhalten (Consumer Social Responsibility)
- Nicht-Nachhaltige Konsumententypologien und deren Implikationen für das stationäre und online Konsumverhalten (Consumer Social Irresponsibility)
- Affektive Prozesse allgemein und im Kontext digitaler und nachhaltiger Entscheidungen und Verhaltensweisen: Aktivierung, Emotionen, Motivationen und Einstellungen
- Kognitive Prozesse allgemein und im Kontext digitaler und nachhaltiger Entscheidungen und Verhaltensweisen: Wahrnehmung, Lernen und Gedächtnis
- Mediennutzungs- und Konsumverhalten im Kontext linearer und nicht-linearer Customer Journey-Modelle allgemein
- Affektive und kognitive Aspekte des Mediennutzungs- und Entscheidungsverhaltens im Kontext der verschiedenen Phasen linearer und nicht-linearer Customer Journey-Modelle
- Such- und Entscheidungsverhalten auf branchenübergreifenden und -spezifischen Plattformen
- Kontaktpunktanalysen
- User Experience
- Kaufentscheidungstypen

Literatur:

Sustainable & Digital Consumer Behaviour:

- BALDERJAHN, Ingo: Nachhaltiges Management und Konsumentenverhalten, 2. Auflage, UTB GmbH, 2021.
- BLEIER, Alexander; HARMELING, Colleen; PALMATIER, Robert W.: Creating Effective Online Customer Experiences, in: Journal of Marketing, 83 (2) (2018), 98-119.
- LEMON, Katherine N.; VERHOEF, Peter C.: Understanding Customer Experience Throughout the Customer Journey, in: Journal of Marketing, 80 (6) (2016), 69-96.
- LI, Jing; LUO, Xueming; LU, Xianghua; MORIGUCHI, Takeshi: The Double-Edged Effects of E-Commerce Cart Retargeting: Does Retargeting Too Early Backfire?, in: Journal of Marketing, 85 (4) (2020), 123-140.

- LI, Jingjing; ABBASI, Ahmed; CHEEMA, Amar; ABRAHAM, Linda B.: Path to Purpose? How Online Customer Journeys Differ for Hedonic Versus Utilitarian Purchases, in: *Journal of Marketing*, Vol. 84(4) (2020), 127-146.
- KOTLER, P.; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan (2021): *Marketing 5.0: Technology for Humanity*, Wiley.
- KOTLER, P.; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan (2021): *Marketing 4.0: Moving from traditional to digital*, Wiley.
- KROEBER-RIEL, Werner; GRÖPPEL-KLEIN, Andrea: *Konsumentenverhalten*, 11. Auflage, Vahlen, 2019.
- SPREER, Philipp: *PsyConversion: 117 Behavior Patterns für eine noch bessere User Experience und höhere Conversion-Rate im E-Commerce*, 2. Auflage, SpringerGabler, 2021.
- TUENRAT, Yanika; PAPAGIANNIDIS, Savvas; ALAMONOS, Eleftherios: A conceptual framework of the antecedents of customer journey satisfaction in omnichannel retailing, in: *Journal of Retailing and Consumer Services*, 61 (2021).
- WELLBROCK, Wanja; LUDIN, Daniela (Hrsg.): *Nachhaltiger Konsum: Best Practices aus Wissenschaft, Unternehmenspraxis, Gesellschaft, Verwaltung und Politik*, SpringerGabler, 2021.

M181 Sustainability Economics & Digital Platforms

Veranstaltungen	M181a Sustainability Economics & Digital Platforms
Verantwortliche(r)	Prof. Dr. Thorsten Giersch
Verwendung in Studiengängen	Sustainable & Digital Business Management
Semesterwochenstunden	4
ECTS	5.0
Dauer	1 Semester
Dozent(en)	Thorsten Giersch
Wahl- oder Pflichtmodul	Pflichtmodul
Häufigkeit	jährlich, Wintersemester
Lehrform(en)	Vorlesung mit integrierter Übung Workshop Assigm.
Prüfungsformen(en)	Klausur / Mündliche Prüfung
Sprache der Veranstaltung	Deutsch, auf Anfrage Englisch

Voraussetzungen:

keine

Lernziele:

The lecture joins the two basic aspects of the Sustainable & Digital Business Management programme, i.e. sustainability and digitalization, and serves by this as a common economic foundation for this programme. The students get acquainted with the basic concepts of both areas, with a focus on environmental sustainability on one hand and digital platforms on the other hand. Students will be able to analyse and apply both concepts in real situations and discuss their relevance for policy and management issues. Furthermore, students learn also to analyse connections of sustainability and digitalization and to form and debate ideas about the future relevance of both aspects.

Inhalte:

Sustainability Economics & Digital Platforms:

1. Basics of Sustainability in Economics
2. Natural Resource Economics
3. Environmental Economics and Policy
4. Economics of Climate Change
5. Sustainability and Growth
6. Digital Economy and Growth
7. Platforms and Competition
8. Platforms and Sustainability
9. Economics for Future Generations

Literatur:

Sustainability Economics & Digital Platforms:

- BRYNYNJOLFSSON, Erik; MACAFEE, Andrew: *The Second Machine Age - Work, Progress, and Prosperity in a Time of Brilliant Technologies*, Norton, 2016.
- CUSUMANO, Michael A.; GAWER, Annabelle; YOFFIE, David B.: *The Business of Platforms: Strategy in the Age of Digital Competition, Innovation, and Power*, Harper Business, 2019.
- EVANS, D.; SCHMALENSEE, R.: *Matchmakers*, HBR Press, 2016.
- FUSTER MORELL, Mayo, ESPELT, Ricard; RENAUCANO, Melissa: *Sustainable Platform Economy: Connections with the Sustainable Development Goals*, *Sustainability*, 2020, 12(18), 7640; <https://doi.org/10.3390/su12187640>
- JACKSON, Tim: *Prosperity without Growth, Foundations for the Economy of Tomorrow*, 2th ed., Routledge, 2016.
- JACKSON, Tim: *Post Growth, Life after Capitalism*, Routledge, 2021.
- NORDHAUS, Williams: *The Climate Casino. Risk, Uncertainty, and Economics for a Warming World*, Yale University Press, 2013.
- PARKER, Geoffrey. G.; VAN ALSTYNE, Marshall W.; CHOUDAERY, Sangeet P.: *Platform Revolution*, W.W.Norton, 2016.
- TIETENBERG, Tom; LEWIS, Lynne: *Natural Resource Economics: The Essentials*, Taylor & Francis, 2020.
- TIETENBERG, Tom; LEWIS, Lynne, *Environmental Economics and Policy*, 7th. ed., Routledge, 2020.
- SEN, Amartya: *The Idea of Justice*, Harvard University Press, 2011
- SINN, Hans-Werner: *The Green Paradox. A Supply-Side Approach to Global Warming*, MIT Press, 2009.
- SÖDERBAUM, Peter: *Understanding Sustainability Economics: Towards Pluralism in Economics*, Routledge, 2008.
- STAVINS, Robert N. (Editor): *Economics of the Environment, Selected Readings*, 7th. ed., Edward Elgar, 2019.
- STOKENESS, Per Espen: *Tomorrow's Economy. A Guide to Creating Healthy Green Growth*, MIT Press, 2021.
- UN Report of the World Commission on Environment and Development (Brundlandt Report): *Our Common Future*, 1987.
- TAPLIN, Jonathan: *Move Fast and Break Things: How Facebook, Google and Amazon Have Cornered Culture and Undermined Democracy*, Pan, 2018.
- WIESMETH, H.: *Environmental Economics. Theory and Policy in Equilibrium*, Springer 2012.
- ZARRA, Antonella et al.: *Sustainability in the Age of Platforms*, Report by Centre for European Policy Studies (CEPS) Academy of Internet Finance (AIF), 2019.

M183 Sustainable Technologies & Climate Change

Veranstaltungen	M183a Sustainable Technologies & Climate Change M183b Project Sustainable Technologies & Climate Change
Verantwortliche(r)	Prof. Dr. Stefan Weber
Verwendung in Studiengängen	Sustainable & Digital Business Management (Master)
Semesterwochenstunden	4
ECTS	5.0
Dauer	1 Semester
Dozent(en)	Dominik Miller
Wahl- oder Pflichtmodul	Wahlmodul
Häufigkeit	jährlich, Wintersemester
Lehrform(en)	Vorlesung Projekt
Prüfungsformen(en)	Klausur / Mündliche Prüfung Präsentation / Referat
Sprache der Veranstaltung	Deutsch

Voraussetzungen:

keine

Lernziele:

Übergeordnetes Ziel des Moduls ist es, den Studierenden einen Überblick über die Ausgestaltung einer nachhaltigen Technologie im Hinblick auf den Klimawandel zu geben. Das Modul ist in zwei Veranstaltungen aufgeteilt: Vorlesung (Teil 1) und Projekt (Teil 2). Lernziele im Rahmen der Vorlesung sind im Einzelnen: Die Studierenden ...

- entwickeln ein Verständnis für die Bedeutung des Begriffes Nachhaltigkeit.
- verstehen grundlegende Zusammenhänge des Klimawandels.
- lernen gesetzliche Grundlagen auf nationaler und europäischer Ebene im Zusammenhang mit Nachhaltigkeit kennen und können Möglichkeiten und Grenzen auf Basis dieser abwägen.
- lernen die Faktoren einer nachhaltigen Wertschöpfungskette kennen. Sie beschreiben alle Schritte von der Ressourcengewinnung bzw. Ideengenerierung über die Verarbeitung bis hin zum Vertrieb. Des Weiteren bewerten sie nicht-wertschöpfende Bestandteile wie z.B. Transport, Verwaltung und Marketing.
- erklären wie das Produkt in der Entwicklung sowie Herstellung und nach seinem Lebenszyklus Auswirkungen auf die Umwelt und Gesellschaft haben kann.
- besitzen die Fertigkeit, beim späteren Arbeitgeber neue Prozesse und Verfahren zu entwickeln.

Nach Abschluss des Projekts haben die Studierenden Kenntnis der wesentlichen nachhaltigen Technologien und deren Wirkweise im Rahmen eines realen Beispiels erfahren. Sie haben sich einen Aspekt der Nachhaltigkeit im Detail erarbeitet und dadurch die Fähigkeit erlangt,

sich selbständig in komplexe Sachverstände einzuarbeiten. Sie haben die Fähigkeit, den Nutzen, das Risiko und die Komplexität von nachhaltigen Techniken im Hinblick auf den Klimawandel abzuschätzen.

Inhalte:

Sustainable Technologies & Climate Change:

Im Rahmen der Vorlesung werden Konzepte und Wirkungsweisen des Klimawandels aufgezeigt und der Umfang nachhaltiger Techniken erläutert. Somit wird das Verständnis der Studierenden für Nachhaltigkeit in der Industrie geschaffen. Es wird anhand von Fallbeispielen die Komplexität und Dimension eines nachhaltigen Produktes dargestellt und somit Vorstellungsvermögen der Studierenden erweitert bzw. sensibilisiert.

- Einführung
 - Begriffsdefinitionen
 - Ideen vermitteln/Dimension verdeutlichen
- Grundbegriffe
 - Emission
 - Immission
 - Schadstoffe
 - PLC
- Gesetzliche Grundlagen
 - EU
 - BRD
- Primäre Systeme
 - Entwicklung
 - Fertigung
 - Wertschöpfungskette
- Sekundäre Systeme
 - Logistik
 - Personal
 - Energie
 - Abfallwirtschaft
 - Recycling
 - Immission
- Umwelt- bzw. Öko-Bilanz
- Fallbeispiele
 - Forstwirtschaft (kurz)
 - Energiepflanzen Paradoxon
 - Photovoltaikzelle
 - Exkursion (Mont-Blanc, Bio-Landwirte, ...)

Projekt Sustainable Technologies & Climate Change:

Im Rahmen des Projekts werden die Studierenden in (studiengangsbezogenen/Experten-teams) Projektgruppen jeweils eine Problematik durchdringen und Lösungsansätze erarbeiten, wodurch die Entscheidungskompetenz im Hinblick auf operative Managementaufgaben gestärkt wird.

- Erarbeitung eines aktuellen Anwendungsfall aus der Industrie
 - Hipp – „Mission 2025“
 - Volkswagen – „TOGETHER – Strategie 2025“
 - Bosch – „New Dimensions – Sustainability 2025“
 - Airbus – „Konzepte für emissionsfreies Flugzeug ab 2035“
 - ggf. aktueller Anwendungsfall
- als Projektarbeit (3-4 P.)
 - Organisationsstruktur
 - Strategie
 - Produktionskette
 - Verpackung
 - Transportsystems
 - Recycling
 - Öko-Bilanz
- Konklusion/Bewertung

Literatur:

Sustainable Technologies & Climate Change:

- HERSBACH, Hans, et. al.: Operational global reanalysis: progress, future directions and synergies with NWP, ERA report series, ERA5, 2018.
- MONROE, Robert: Corona Virus response barely slows rising carbon dioxide: Monthly Peak for 2021 nears 420 parts per million at Mauna Loa Observatory, Climate Change, Scripps Oceanography UC San Diego, 2021: <https://scripps.ucsd.edu/news/coronavirus-response-barely-slows-rising-carbon-dioxide>.
- RIEBEEK, Holli; SIMMON, Robert: Global Warming, NASA earth observatory, 2010.
- RIPPLE, William et al.: World Scientists' Warning of a Climate Emergency. Bioscience, Oxford University Press (OUP), In press, [ff10.1093/biosci/biz088/5610806](https://doi.org/10.1093/biosci/biz088/5610806). [ffhal-02397151f](https://doi.org/10.1093/biosci/biz088/5610806).
- STAFFORD-SMITH, Mark; et al.: Integration: the key to implementing the Sustainable Development Goals. Sustain Sci 12, 911–919 (2017).
- UNITED NATIONS ENVIRONMENT PROGRAMME: Making Peace with Nature: A scientific blueprint to tackle the climate, biodiversity and pollution emergencies. Nairobi, 2021. <https://www.unep.org/resources/making-peace-nature>.
- STEFFEN, Will, et al.: Planetary boundaries: Guiding human development on a changing planet, in: Science, Vol. 347, Issue 6223 (2015), S. 736-746.
- WORLD COMMISSION ON ENVIRONMENT AND DEVELOPMENT: Our Common Future, Oxford: Oxford University Press, 1987.

Project Sustainable Technologies & Climate Change:

Abhängig vom Projekt / Thema.

- KILIAN, Gunnar: Nachhaltigkeitsbericht, Volkswagen 2020.
- ALBRECHT, Filiz: Bosch Nachhaltigkeitsbericht 2020, Factbook, 2020.
- AIRBUS: „Airbus stellt Konzepte für emissionsfreies Flugzeug ab 2035 vor“, Public Affairs, Berlin, 2020, <https://www.airbus.com/public-affairs/berlin/de/unsere-themen/klima-und-umweltschutz.html>.

M143 Energietechnik

Veranstaltungen	M143a Energietechnik
Verantwortliche(r)	Prof. Dr. Mike Schmitt
Verwendung in Studiengängen	IT-Ingenieurwesen (Bachelor) Sustainable & Digital Business Management (Master) Wirtschaftsingenieurwesen (Master)
Semesterwochenstunden	4
ECTS	5.0
Dauer	1 Semester
Dozent(en)	Mike Schmitt
Wahl- oder Pflichtmodul	Wahlmodul
Häufigkeit	jährlich, Wintersemester
Lehrform(en)	Vorlesung mit integrierter Übung/Workshop/Hausarbeit
Prüfungsformen(en)	Klausur / Mündliche Prüfung
Sprache der Veranstaltung	Deutsch

Voraussetzungen:

Empfohlen sind vertiefte Kenntnisse in Chemie, Physik, Materialtechnik und Verfahrenstechnik wie sie im Rahmen einer ingenieurmäßigen Bachelorausbildung vermittelt werden.

Lernziele:

In dem Modul Energietechnik wird zunächst die Bedeutung der Energiebereitstellung und Energieverfügbarkeit als Grundlage einer Volkswirtschaft sowie einer modernen Industriegesellschaft herausgestellt und diskutiert. Neben etablierten Methoden der Energiewandlung aus Primärenergieträgern (fossile Brennstoffe und Kernbrennstoffe) mit Hilfe konventioneller Kohle-, Gas- und Kernkraftwerken wird auch die Energiewandlung aus regenerativen Energiequellen ausführlich vorgestellt. Darüber hinaus werden technisch bedeutsame Möglichkeiten der Energiespeicherung und des Energietransports erörtert. Die Studierenden beschreiben Grundzüge zur Energiewirtschaft und erläutern die chemischen, physikalischen und thermodynamischen Grundlagen, die in der Energietechnik zum Tragen kommen. Sie legen den Stand der Technik heutiger großtechnisch genutzter Energiewandlungsanlagen (Dampfturbinenkraftwerke, Kernkraftwerke) dar und arbeiten dabei deren Vor- wie auch Nachteile heraus. Sie benennen und erläutern die Grundlagen zu den immer mehr an Bedeutung gewinnenden sogenannten regenerativen Energien (Sonne, Wasser, Wind, Geothermie, Biomasse). Die Studierenden führen etablierte technische Anlagen und deren technischen Komponenten auf, mit deren Hilfe die Energiewandlung im regenerativen Energiebereich durchgeführt wird (Windkraftanlagen, Wasserkraftanlagen, Photovoltaikanlagen, Biomassekraftwerke) und analysieren deren Vor- wie auch Nachteile. Darüber hinaus beschreiben und analysieren die Studierenden technische Verfahren der Energiespeicherung (chemische, elektrochemische, mechanische) und erläutern wie der Energietransport flächendeckend organisiert ist. Dabei stellen sie heraus welche Herausforderungen zu beachten sind und wie mit diesen Herausforderungen technisch umgegangen wird.

Inhalte:

Energietechnik:

- Einführung
 - Begriffe
 - Grundlagen
- Technische Grundlagen
 - Energieumwandlung
 - Grundlagen der technischen Thermodynamik
 - Energetische Bewertungsgrößen
- Fossile Kraftwerktechnik
 - Fossile Energieträger
 - Dampfturbinen-Kraftwerke
 - Gasturbinen-Kraftwerke
 - Kombinierte Kraftwerke
 - Kraft-Wärme-Kopplung
- Kernenergietechnik
 - Grundlagen Radioaktivität
 - Energiegewinnung durch Kernspaltung
 - Reaktortypen
 - Brennstoffkreislauf und Sicherheitsaspekte
 - Kernfusion
- Regenerative Energien
 - Sonne
 - Wind
 - Wasser
 - Geothermie
 - Biomasse
- Energiespeicherung
- Energietransport

Literatur:

Energietechnik:

- ZAHORANSKY, Richard; ALLELEIN, Hans-Josef; BOLLIN, Elmar; OEHLER, Helmut; SCHELLING, Udo: Energietechnik 5. Auflage. Wiesbaden: Vieweg+Teubner, 2010
- QUASCHNING, Volker: Erneuerbare Energien und Klimaschutz 3. Auflage. München: Carl Hanser Verlag, 2013
- QUASCHNING, Volker: Regenerative Energiesysteme 8. Auflage. München: Carl Hanser Verlag, 2013
- SCHUBERTH, Reinhard: Technologie Energie 3. Auflage. Hamburg: Verlag Handwerk und Technik, 2002
- KUGELER, Kurt; PHLIPPEN, Peter-Wilhelm: Energietechnik. Technische, ökonomische und ökologische Grundlagen. 3. Auflage. Berlin: Springer, 2011
- DIEKMANN, Bernd; HEINLOTH, Klaus: Energie 2. Auflage. Wiesbaden: Teubner Verlag, 1997

- GRUSS, Peter; SCHÜTH, Ferdi: Die Zukunft der Energie München: C., H. Beck, 2008
- HEUCK, Klaus; DETTMANN, Klaus-Dieter; SCHULZ Detlef: Elektrische Energieversorgung 7. Auflage. Wiesbaden: Vieweg+Teubner, 2007
- STRAUß, Karl: Kraftwerkstechnik zur Nutzung fossiler, nuklearer und regenerativer Energiequellen. 6. Auflage. Berlin: Springer Verlag, 2010
- CERBE, Günter; WILHELMS, Gernot: Technische Thermodynamik 16. Auflage. München: Carl Hanser Verlag, 2011

M054 Auslandssemester

Veranstaltungen	M054a Auslandssemester
Verantwortliche(r)	Dipl.-Soz. (FH) Nicole Haß
Verwendung in Studiengängen	Betriebswirtschaftslehre (Master) Sustainable & Digital Business Management (Master)
Semesterwochenstunden	25
ECTS	30.0
Dauer	1 Semester
Dozent(en)	Nicole Haß
Wahl- oder Pflichtmodul	Pflichtmodul
Häufigkeit	Winter- und Sommersemester
Lehrform(en)	Veranstaltungen an ausländischer Hochschule
Prüfungsformen(en)	Ausland
Sprache der Veranstaltung	abhängig von Zielland

Voraussetzungen:

Keine

Lernziele:

Die fachlichen Lernziele dieses Moduls werden von den ausländischen Hochschulen festgelegt. Die FH Wedel prüft, ob diese Ziele inhaltlich vergleichbar und anerkennbar sind mit den eigenen Zielen.

Im Bereich soziale Kompetenz ist das Ziel das Kennenlernen einer anderen sprachlichen und kulturellen Umgebung und das Arbeiten und Kommunizieren in dieser. Außerdem natürlich das Erlernen und/oder Festigen einer Fremdsprache.

Inhalte:

Auslandssemester:

Verpflichtendes Auslandssemester:

Für ein verpflichtendes Auslandssemester muss der Umfang der erfolgreich zu erbringenden Leistungen (ohne Englisch-Sprachkurs) mindestens 30 ECTS-Punkte betragen oder einen entsprechenden gleichwertigen Umfang in lokalen Credits aufweisen. An der ausländischen Hochschule sind fachspezifische weiterführende und keine Grundlagenkurse zu belegen. Diese sollen im Zusammenhang mit dem Wedeler Studiengang stehen (hinsichtlich der zu belegenden Fächer gemäß Modulhandbuch).

Freiwilliges Auslandssemester:

Für ein freiwilliges Auslandssemester ist der Umfang der zu leistenden ECTS-Punkte (bzw. der gleichwertige Umfang in lokalen Credits) in der jeweiligen Studienordnung vorgegeben. An der ausländischen Hochschule sind fachspezifische Kurse zu belegen, die mit dem in Wedel belegten Studiengang in ergänzendem Zusammenhang stehen. Das Studienprogramm wird vor der Abreise individuell mit dem International Office vereinbart.

Literatur:**Auslandssemester:**

abhängig von der ausländischen Hochschule

M050 Master-Thesis

Veranstaltungen	M050a Master-Thesis
Verantwortliche(r)	jeweiliger Dozent Betriebswirtschaftslehre (Master) Data Science & Artificial Intelligence (Master) E-Commerce (Master) IT-Sicherheit (Master)
Verwendung in Studiengängen	Informatik (Master) Sustainable & Digital Business Management (Master) Wirtschaftsinformatik/IT-Management (Master) Wirtschaftsingenieurwesen (Master)
Semesterwochenstunden	0
ECTS	28.0
Dauer	1 Semester
Dozent(en)	jeweiliger Dozent
Wahl- oder Pflichtmodul	Pflichtmodul
Häufigkeit	Winter- und Sommersemester
Lehrform(en)	Thesis
Prüfungsformen(en)	Schriftl. Ausarbeitung (ggf. mit Präsentation)
Sprache der Veranstaltung	Deutsch

Voraussetzungen:

keine

Lernziele:

In der Master-Thesis zeigen die Studierenden, dass sie in der Lage sind, komplexe Aufgabenstellungen mit wissenschaftlich methodischer Vorgehensweise selbstständig und zielorientiert zu erarbeiten. Sie sind befähigt, Problemstellungen im größeren Kontext zu verorten, die fachlichen Zusammenhänge zu vernetzen und die gewonnenen Erkenntnisse argumentativ überzeugend darzustellen und zu präsentieren.

Inhalte:

Master-Thesis:

themenabhängig

Literatur:

Master-Thesis:

themenabhängig

M058 Master-Kolloquium

Veranstaltungen	M058a Kolloquium
Verantwortliche(r)	jeweiliger Dozent Betriebswirtschaftslehre (Master) Data Science & Artificial Intelligence (Master) E-Commerce (Master) IT-Sicherheit (Master)
Verwendung in Studiengängen	Informatik (Master) Sustainable & Digital Business Management (Master) Wirtschaftsinformatik/IT-Management (Master) Wirtschaftsingenieurwesen (Master)
Semesterwochenstunden	0
ECTS	2.0
Dauer	1 Semester
Dozent(en)	verschiedene Dozenten
Wahl- oder Pflichtmodul	Pflichtmodul
Häufigkeit	Winter- und Sommersemester
Lehrform(en)	Kolloquium
Prüfungsformen(en)	Kolloquium
Sprache der Veranstaltung	Deutsch

Voraussetzungen:

Zulassungsvoraussetzung zum Kolloquium ist eine mit mindestens "ausreichend" bewertete Master-Thesis.

Lernziele:

Die Studierenden präsentieren ihre Arbeitsergebnisse überzeugend vor dem Prüfungsausschuss. Sie beherrschen das Instrument der freien Rede, argumentieren schlüssig und beweisführend.

In einer anschließenden fächerübergreifenden mündlichen Prüfung verteidigen sie ihre Arbeitsergebnisse und erweisen sich in der Diskussion als problemvertraut.

Inhalte:

Kolloquium:

- Fachvortrag über Thema der Master-Thesis sowie über die gewählte Vorgehensweise und die Ergebnisse
- Diskussion der Qualität der gewählten Lösung
- Fragen und Diskussion zum Thema der Master-Arbeit und verwandten Gebieten

Literatur:

Kolloquium:

themenabhängig