

Master-Studiengang

Innovation Management

(MIM)

Modulhandbuch

PO-Version 2019

Inhaltsverzeichnis

Management Skills.....	3
Basics of Innovation Management.....	5
Strategic Management.....	7
New Product Marketing.....	9
Scientific Methods.....	11
Business Project.....	14
Digitization and Innovation.....	16
Customer Driven Innovation.....	19
Business Analytics.....	21
Sustainability Management.....	24
Masterarbeit.....	26

Management Skills					
Kennnummer	Workload	Credits	Studien-semester	Häufigkeit des Angebots	Dauer
MIM110	180 h	6	1. Sem.	jedes Semester	ein Semester
1	Lehrveranstaltungen	Kontaktzeit	Selbststudium	geplante Gruppengröße	
	Project Management	2 SWS / 21 h	69 h	25	
	Decision Making	2 SWS / 21 h	69 h		
2	Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen:				
	<u>Fachkompetenz</u>				
	Die Studierenden verfügen zum einen über zentrale Kenntnisse über die Hintergründe menschlichen Entscheidungsverhaltens und zum anderen über praxisnahes Wissen, wie insbesondere im Kontext von Unternehmensproblemen adäquat und zielgerichtet entschieden werden kann.				
	Die Studierenden sollen in dieser Veranstaltung dazu befähigt werden, grundlegende Kompetenzen im Projektmanagement aufzubauen. Dazu werde theoretische Grundlagen zu Planung, Umsetzung, Steuerung und Evaluierung von Projekten vermittelt, welche von Studierenden in eigenen konkreten Projekten angewendet werden.				
	<u>Methodenkompetenz</u>				
	Die Studierenden kennen sowohl wesentliche Entscheidungskriterien aus dem wirtschaftlichen speziell dem Managementkontext als auch wesentliche Methoden und Vorgehensweisen bei Entscheidungsprozessen. Analog verfügen sie über Methodenkompetenzen im Kontext des Projektmanagements.				
	<u>Soziale/Kommunikative Kompetenz</u>				
	Die Studierenden sind in der Lage, die erlernten Ansätze und Methoden in Gruppenübungen anzuwenden und die zentralen Sachverhalte entsprechend zu präsentieren. In Fallstudien üben die Studierenden das Arbeiten in kleinen Teams und die Übernahme von Verantwortung. Sie lernen die Organisation als Projektteam, die Rollenvergabe im Projektteam sowie das Strukturieren in Arbeitspaketen und Meilensteinen. Die Studierenden praktizieren projektbezogene Kommunikation und präsentieren Projektplan bzw. – fortschritte vor einem „fiktiven Lenkungsreis“ in der Veranstaltung (ggf. mit Unternehmensvertretern bei praxisbezogenen Projekten).				
3	Inhalte:				
	<u>Decision Making</u>				
	<ul style="list-style-type: none"> • Wissenschaftliche Grundlagen des Entscheidungsverhaltens • Zentrale Zielsetzungen im Wirtschafts- und Unternehmenskontext • Kategorien von Entscheidungsproblemen • Wesentliche Ansätze, Methoden und Kriterien zum Entscheidungsproblem zu lösen • Anwendungsfälle aus der Praxis 				
	<u>Projektmanagement</u>				
	<ul style="list-style-type: none"> • Grundlagen des Projektmanagements • Planung von Projekten • Durchführung von Projekten • Projektcontrolling und -reporting • Wahl der geeigneten Projektorganisationsform • Multiprojektmanagement 				

4	Lehrformen/Modulsprache: Vorlesung (auch als eLearning möglich), praktische Fallübungen, Gruppenarbeiten mit Präsentation, Diskussionen / in deutscher oder englischer Sprache
5	Teilnahmevoraussetzungen: keine
6	Prüfungsformen: Klausur (120 Min.) oder Projektplanung und -management mit Projektbericht und Präsentation
7	Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten: bestandene Modulprüfung
8	Verwendung des Moduls: Master Innovation Management
9	Stellenwert der Note für die Endnote: 6/78
10	Modulbeauftragte/r: Prof. Dr. Stefan Lacher hauptamtlich Lehrende: Prof. Dr. Stefan Lacher, Prof. Dr. Rainer Völker
11	Sonstige Informationen: Basisliteratur: <ul style="list-style-type: none"> • Bergmann, Rainer / Garrecht, Martin: Organisation und Projektmanagement, (2. Auflage, Berlin / Heidelberg 2016) aktuelle Auflage • Burghardt, Manfred: Projektmanagement: Leitfaden für die Planung, Überwachung und Steuerung von Projekten, (10. Auflage, Erlangen 2018) aktuelle Auflage • Goodwin, Paul / Wright, George: Decision analysis for management judgment, (5. Auflage, Chichester et al. 2014) aktuelle Auflage • Laux, Helmut / Gillenkirch, Robert / Schenk-Mathes, Heike: Entscheidungstheorie, (8. Auflage, Berlin / Heidelberg 2014) aktuelle Auflage • Patzak, Gerold / Rattay, Günter: Projektmanagement – Leitfaden zum Management von Projekten, Projektportfolios, Programmen und projektorientierten Unternehmen, (6. Auflage, Wien 2014) aktuelle Auflage • Schelle, Heinz: Projekte zum Erfolg führen – Projektmanagement systematisch und kompakt, (7. Auflage, München 2017) aktuelle Auflage • Stöhler, Claudia: Projektmanagement im Studium – Vom Projektauftrag bis zur Abschlusspräsentation, (2. Auflage, Wiesbaden 2016) aktuelle Auflage

Basics of Innovation Management					
Kennnummer	Workload	Credits	Studien-semester	Häufigkeit des Angebots	Dauer
MIM120	180 h	6	2. Sem.	jedes Semester	ein Semester
1	Lehrveranstaltungen		Kontaktzeit	Selbststudium	geplante Gruppengröße
	Building Blocks of Innovation Management		2 SWS / 21 h	69 h	25
	Controlling of Innovation		1 SWS / 21 h	69 h	
	Technology Management		1 SWS / 21 h	69 h	
2	Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen:				
	<u>Fachkompetenz</u> Die Studierenden verfügen über breite und jeweils aktuelle Kenntnisse aller Elemente des Innovationmanagements- von der Strategischen Ebene über organisatorische Themen, wie Stage Gate Prozesse und agile Organisationen bis hin zur Konzeption, Planung und Durchführung einzelner Innovationsprofile. Ebenso werden wesentliche Aspekte des Controllings von Innovationen vermittelt. Darüber hinaus wird auch die Bedeutung von Technologien hervorgehoben; die Studierenden kennen die wesentlichen Aspekte des Managements von Technologien.				
	<u>Methodenkompetenz</u> Die Studierenden erhalten einen breiten Überblick über die Methoden des Innovations- und Technologiemanagements. Wesentliche, in der Praxis besonders geläufige Methoden werden anhand von Anwendungsfällen vertieft. Die Studierenden strukturieren anhand von Fallstudien die grundlegenden Bausteine des Innovationsmanagements. Sie sind in der Lage, auf Basis wesentlicher Methoden fundierte Antworten zu geben bzw. Lösungsvorschläge zu artikulieren. Innerhalb von Fallstudien entsteht den Studierenden die Gelegenheit im Rahmen von Kleingruppen die erlangten Kompetenzen zu erproben.				
	<u>Soziale/Kommunikative Kompetenz</u> Die Studierenden erarbeiten zu ausgewählten Fallbeispielen Lösungsvorschläge und diskutieren diese mit Kommilitonen und Lehrenden. Die Studierenden sind fähig, die erlernten Aspekte und Methoden in der Gruppe und wesentliche Ansätze und Methoden auch gegenüber Praxispartnern adäquat zu kommunizieren bzw. zu präsentieren.				
3	Inhalte:				
	<u>Building Blocks of Innovation Management</u> <ul style="list-style-type: none"> • Die Elemente des Innovationsmanagements im Überblick • Ziele und Strategien • Portfolioebene (Ideen und Projekte) • Projektebene • Organisation und Prozesse • Kultur und Führung 				
	<u>Controlling of Innovation</u> <ul style="list-style-type: none"> • Strategisches Controlling • Controlling des Portfolios 				

	<ul style="list-style-type: none"> • Projektcontrolling • Controlling von F & E <p><u>Technology Management</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Bedeutung von Technologien für die Wirtschaft und Unternehmen • Bedeutung und Organisation des Technologiemanagements • Erarbeitung einer Technologiestrategie • Anwendungsbeispiele
4	<p>Lehrformen/Modulsprache:</p> <p>Vorlesung (auch als eLearning möglich), praktische Fallübungen, Gruppenarbeiten mit Präsentation, Diskussionen / in deutscher oder englischer Sprache</p>
5	<p>Teilnahmevoraussetzungen: keine</p>
6	<p>Prüfungsformen: Klausur (120 Min.)</p>
7	<p>Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten: bestandene Modulprüfung</p>
8	<p>Verwendung des Moduls: Master Innovation Management</p>
9	<p>Stellenwert der Note für die Endnote: 6/78</p>
10	<p>Modulbeauftragte/r: Prof. Dr. Rainer Völker</p> <p>hauptamtlich Lehrende: Prof. Dr. Rainer Völker, Prof. Dr. Stefan Lacher, LB</p>
11	<p>Sonstige Informationen:</p> <p>Basisliteratur:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Völker, Rainer / Schaaf, Holger / Thome Christoph: Innovationsmanagement: Bestandteile – Theorien - Methoden, (1. Auflage, Stuttgart 2012) • Völker, Rainer / Friesenhahn, Andreas: Innovationsmanagement 4.0: Grundlagen - Einsatzfelder – Entwicklungstrends, (1. Auflage, Stuttgart 2018) • Boutellier, Roman / Völker, Rainer / Voit Eugen: Innovationscontrolling: Forschungs- und Entwicklungsprozesse gezielt planen und steuern, (1. Auflage, München 1999) • Ahmed, P. K. / Shepherd, C. D.: Innovation Management: Context – Strategies - Systems – Processes, Prentice Hall, 2010 • Albers, S. / Gassmann, O. (Hrsg.): Handbuch Technologie- und Innovationsmanagement: Strategie – Umsetzung – Controlling, Gabler Wiesbaden 2005 • Christensen, C.M.: Seeing What's Next, 1. Auflage, Harvard Business Press Boston, 2004 • Hauschildt, J. / Salomo, S.: Innovationsmanagement, Vahlen München, 2016 • Specht, G. / Beckmann, C. / Amelingmeyer, J.: F&E-Management, Schäffer-Poeschel Stuttgart, 2002 <p>Weitere Literaturhinweise werden ggf. themenbezogen bekannt gegeben.</p>

Strategic Management					
Kennnummer	Workload	Credits	Studien-semester	Häufigkeit des Angebots	Dauer
MIM130	180 h	6	1. Sem.	jedes Semester	ein Semester
1	Lehrveranstaltungen		Kontaktzeit	Selbststudium	geplante Gruppengröße
	Strategy Planning & Execution		2 SWS / 21 h	69 h	25
	Business Development und M&A		2 SWS / 21 h	69 h	
2	Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen:				
	<p>Die Studierenden werden in dieser Veranstaltung in die Lage versetzt, strategische Ausgangssituationen zu analysieren und das Management beim Treffen strategischer Entscheidungen zu unterstützen. Hierzu wenden sie etablierte Methoden und Techniken des strategischen Managements sowie des Business Developments an. Ein weiterer Schwerpunkt ist das Planen und Umsetzen von M&A.</p> <p>Die Studierenden erlernen das nötige Fachwissen und die relevanten Methoden über eine Vorlesung in Kombination mit Praxisbeispielen. Ziel ist es, dass die Studierenden in die Lage versetzt werden Fallstudien selbständig in Projektgruppen zu erarbeiten und zu präsentieren. Ihre Entscheidungen sollten hierbei durch adäquate Methoden getroffen und argumentativ nachvollziehbar sein. In diesem Zuge sollen die Studierenden auch ihre Kommunikationskompetenz ausbauen, um einen intensiven Austausch zu fachlichen Inhalten und Vorgehensweisen vertreten und für ihre getroffenen Entscheidungen hinsichtlich der strategischen Alternativen eintreten zu können.</p>				
3	Inhalte:				
	<u>Strategy Planning & Execution</u>				
	<ul style="list-style-type: none"> • Grundlagen des strategischen Managements • Abgrenzung von Vision, Mission und Strategie eines Unternehmens • Verschiedene Typen von Strategien • Interne und externe Positionsbestimmung für ein Unternehmen • Methoden und Werkzeuge der strategischen Planung • Auswahl und Implementierung unterschiedlicher strategischer Alternativen • Umsetzung einer geeigneten Strategie 				
	<u>Business Development & M&A</u>				
	<ul style="list-style-type: none"> • Geschäftsfeldanalyse und strategisches Portfoliomanagement • Business Development als kontinuierlicher Prozess und Managementaufgabe • Analyse, Monitoring und Controlling von bestehenden Geschäftsfeldern • M&A-Prozess • Management des Beteiligungslebenszyklus 				
4	Lehrformen/Modulsprache:				
	Vorlesung (auch als eLearning möglich), praktische Fallübungen, Gruppenarbeiten mit Präsentation, Diskussionen / in deutscher oder englischer Sprache				
5	Teilnahmevoraussetzungen: keine				
6	Prüfungsformen: Klausur (120 Min.) oder Präsentation zu einem vorgegebenem Thema				
7	Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten: bestandene Modulprüfung				

8	Verwendung des Moduls: Master Innovation Management
9	Stellenwert der Note für die Endnote: 6/78
10	Modulbeauftragte/r: Prof. Dr. Stefan Lacher hauptamtlich Lehrende: Prof. Dr. Stefan Lacher, Prof. Dr. Dieter Thomaschewski, Prof. Dr. Rainer Völker
11	Sonstige Informationen: Basisliteratur: <ul style="list-style-type: none"> • Becker, Lutz / Gora, Walter / Michalski, Tino [Hrsg.]: Business Development Management - Von der Geschäftsidee bis zur Umsetzung, (1. Auflage, Düsseldorf 2014) in jeweils aktueller Auflage • David, Fred / David, Forest: Strategic Management – A Competitive Advantage Approach, Concepts and Cases, (16th Edition, Essex 2017) in jeweils aktueller Auflage • Engelhardt, Clemens: Mergers & Acquisitions: Strategien, Abläufe und Begriffe im Unternehmenskauf, (1. Auflage, Wiesbaden 2017) in jeweils aktueller Auflage • Gassmann, Oliver/ Granig, Peter: Innovationsmanagement - 12 Erfolgsstrategien für KMU, (1. Auflage, München 2013) in jeweils aktueller Auflage • Glaum, Martin / Hutzschenreuter, Thomas: Mergers & Acquisitions: Management des externen Unternehmenswachstums, (1. Auflage, Stuttgart 2010) in jeweils aktueller Auflage • Grant, Robert: Contemporary Strategy Analysis: Text and Cases, (8th Edition, Chichester 2013) in jeweils aktueller Auflage • Hungenberg, Harald: Strategisches Management in Unternehmen: Ziele – Prozesse – Verfahren, (8. Auflage, Wiesbaden 2014) in jeweils aktueller Auflage • Jansen, Stephan: Mergers & Acquisitions: Unternehmensakquisitionen und -kooperationen. Eine strategische, organisatorische und kapitalmarkttheoretische Einführung, (6. Auflage, Wiesbaden 2016) in jeweils aktueller Auflage • Kohne, Andreas (2016): Business Development - Kundenorientierte Geschäftsfeldentwicklung für erfolgreiche Unternehmen, (1. Auflage, Wiesbaden 2016) in jeweils aktueller Auflage • Lynch, Richard: Strategic Management, (7th Edition, Essex 2015) in jeweils aktueller Auflage • Osterwalder, Alexander / Pigneur, Yves: Business Model Generation - Ein Handbuch für Visionäre, Spielveränderer und Herausforderer Business Model Generation Business Model Generation, (1. Auflage, Frankfurt 2011) in jeweils aktueller Auflage <p>Weitere Literaturhinweise werden ggf. themenbezogen bekannt gegeben.</p>

New Product Marketing					
Kennnummer	Workload	Credits	Studien-semester	Häufigkeit des Angebots	Dauer
MIM140	180 h	6	1. Sem.	jedes Semester	ein Semester
1	Lehrveranstaltungen	Kontaktzeit	Selbststudium	geplante Gruppengröße	
	New Product Marketing	2 SWS / 21 h	69 h	25	
	Market Research	2 SWS / 21 h	69 h		
2	<p>Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen:</p> <p>Die innovationsgetriebene Wachstumsstrategie ist im globalen Wettbewerb überlebenswichtig. Nach Abschluss des Moduls verfügen die Studierenden über das Wissen und die Kompetenz:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Innovationen zu erkennen, zu definieren, • Innovationen und deren Potenziale im Abgleich von Nachfrage, Wettbewerb zu begründen, • Innovationen erfolgreich zu positionieren • Innovationen mit diesem Wissen im Markt einzuführen <p>Die Veranstaltungen des Moduls bieten den Studierenden die Möglichkeit das methodische systematische Fach- und Managementwissen früh anzueignen um verantwortungsvolle Positionen im Marketing, in der Marktforschung im General Management zu übernehmen. Über Vorlesungen und Bearbeitung von Praxisfällen werden den Studierenden Methoden und Instrumente zur</p> <ul style="list-style-type: none"> • Marktfindung für neue Produkte • Portfoliogestaltung/Marktfrequentierung • Marketing Mix Einsatz • Adaption und Diffusion von Innovationen • Rolle des Kunden im Innovation Marketing <p>vermittelt. Dies versetzt sie in die Lage, Innovationsvorhaben zu analysieren, Vorgehen zur Markteinführung zu strukturieren und Lösungen zu finden, Innovationen erfolgreich in den Markt einzuführen.</p> <p>Die Studierenden erarbeiten sich die kommunikative Kompetenz, um mit allen internen/ externen am Innovationsprozess Beteiligten einen vermittelbaren Diskurs über Mittel und Maßnahmen zu führen. Sie arbeiten dabei in aller Regel im Team und übernehmen Verantwortung bei der Bewertung und Realisierung von Aktivitäten.</p>				
3	<p>Inhalte:</p> <p><u>Innovationsmarketing-Ausgangspunkte</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Inhalte und Elemente, Formen des Markt-Research, insbesondere Innovationsplanung • Studiendesign und Durchführung von Marktforschungsprojekten • Programm- und produktpolitische Entscheidungen • Marktpositionierung und –segmentierung • Strategische Marketingplanung • Planung des Marketing Mix • Einzelinstrumente des Marketing Mix im Innovationsmarketing (Produkt – und Sortimentspolitik, Preis/Kontrahierungspolitik, Kommunikationspolitik, Distributionspolitik, die 4 Cs des Marketing) • Social Media Marketing • Rolle des Kunden im Innovationsmarketing • Quantitative Planung im Innovationsmarketing • Adaptionen – und Diffusionsprozesse 				

	<ul style="list-style-type: none"> • Struktur- und Prozessorganisation des Innovationsmarketing
4	Lehrformen/Modulsprache: Vorlesungen, anwendungsorientierte seminaristische Unterrichtung anhand ausgewählter Fallbeispiele, Gruppenarbeiten anhand von Fallbeispielen / in deutscher oder englischer Sprache
5	Teilnahmevoraussetzungen: keine
6	Prüfungsformen: Klausur (120 Min.) oder Klausur (120 Min.), Projektarbeit und Präsentation
7	Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten: bestandene Modulprüfung
8	Verwendung des Moduls: Master Innovation Management
9	Stellenwert der Note für die Endnote: 6/78
10	Modulbeauftragter: Prof. Dr. Uwe Hannig hauptamtlich Lehrende: Prof. Dr. Uwe Hannig
11	Sonstige Informationen: Basisliteratur: <ul style="list-style-type: none"> • Business School Press • Cooper, R. G. (2010), Top oder Flop in der Produktentwicklung: Erfolgsstrategien, , Wiley-VCH Verlag • Gassmann, O., Sutter, P., Praxiswissen Innovationsmanagement – Von der Idee zum Markterfolg, 2., erweiterte und überarbeitete Auflage, 2010, Hanser Verlag, München • Homburg Ch., Krohmer H., (2016), Marketing Management – Strategien, Instrumente, Umsetzung, Springer • Hartschen, M., Scherer, J., Brügge, C., (2009), Innovationsmanagement. Dies 6 Phasen von der Idee zur Umsetzung, , Gabal Verlag • Hollensen, S., Opresnik M. (2015), Marketing – A Relationship Perspective, Vahlen • Kotler, Ph., Keller, K. L., Opresnik, M. O. (2015), Marketing Management: Strategien für wertschaffendes Handeln, Pearson Studium • Reichwald, R., Piller, F. (2009), Interaktive Wertschöpfung, Open Innovation, Individualisierung und neue Formen der Arbeitsteilung, Gabler • Trommsdorff, V., Steinhoff, F. (2013), Innovationsmarketing, Vahlen • Ulwick, A. W. (2005), What customers want. Using outcome-driven innovation to create breakthrough products and services, Mc Grow Hill • Vahs, D., Brem, A. (2015), Innovationsmanagement – Von der Idee zur erfolgreichen Vermarktung, 5. Auflage, 2015, Schäffer-Poeschel

Scientific Methods					
Kennnummer	Workload	Credits	Studien-semester	Häufigkeit des Angebots	Dauer
MIM150	180 h	6	1. Sem.	jedes Semester	ein Semester
1	Lehrveranstaltungen	Kontaktzeit	Selbststudium	geplante Gruppengröße	
	Business Research	2 SWS / 21 h	69 h	25	
	Organizational Behaviour	2 SWS / 21 h	69 h		
2	Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen:				
	<p>Die Studierenden bauen ihre Grundkenntnisse der wissenschaftlichen Arbeitsmethodik aus und lernen, ihre erweiterten Methodenkenntnisse sowohl in akademischen Kontexten als auch in der praktischen Geschäftstätigkeit nutzbringend anzuwenden. Die Teilnehmer verstehen das Wesen und den Ablauf moderner Forschungsprozesse- und -projekte. Sie werden mit verbreiteten empirischen Forschungsmethoden vertraut gemacht und die Lage versetzt, kleinere Forschungsvorhaben im Hinblick auf Hypothesen, Operationalisierung, Datenerhebung und Datenauswertung zu konzipieren. Die Teilnehmer lernen insbesondere, ihre Kenntnisse in schließender Statistik im Rahmen praktischer Fragestellungen einzusetzen (Auswahl von Analysemethoden/ Tests, die den Charakteristika der zugrundeliegenden Daten angemessen sind). Dabei werden die Bezüge zwischen Operationalisierung von Konstrukten und Controlling verstärkt herausgearbeitet. Ferner werden die Teilnehmer in die Grundlagen der Arbeit mit angefallenen Daten (Data Science) eingeführt.</p> <p>Die Studierenden werden mit den Grundlagen des Organizational Behaviour vertraut gemacht. Die Veranstaltung zielt im Schwerpunkt darauf ab, die Teilnehmer theoretisch und – in begrenztem Umfang – auch praktisch zur Steuerung von Mitarbeiterverhalten auf individueller und Gruppenebene zu befähigen und dabei konstruktives (erwünschtes) Verhalten zu verstärken sowie dysfunktionales Verhalten zu minimieren. Die Studierenden erkennen, dass nachhaltige Verhaltensmodifikation Lernen auf Mikro-, Meso- und Makroebene erfordert und lernen die wichtigsten Lernmodelle kennen und anwenden. Ferner werden die Studierenden befähigt, die Potenziale und Produktivität von Individuen und Gruppen in der Organisation realistisch einzuschätzen und dieses Wissen in spezifische Ansätze der Verhaltensmodifikation zu integrieren. Die Teilnehmer machen sich darüber hinaus mit dem Wesen und der Dynamik von Veränderungsprozessen vertraut und erwerben grundlegende Fähigkeiten, solche Prozesse zu initiieren und zu begleiten.</p>				
3	Inhalte:				
	<p><u>Business Research</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Abgrenzung von wissenschaftlichen und anderen Methoden der Erklärung und Prognose von Realität; Falsifizierbarkeit (Popper) und methodische Paradigmen (Kuhn); • Wertschöpfung durch Forschungsprozesse und Voraussetzungen dafür (wissenschaftlicher Verhaltenskodex); • Abgrenzung von Grundlagenforschung und angewandter Forschung (Business Research); • Ablauf von Forschungsprojekten (Konzeption, Hypothesenbildung, Operationalisierung von Konstrukten, Datenerhebung, Datenauswertung, Ziehen angemessener Schlussfolgerungen); • Auswahl statistischer Tests entsprechend der Qualität von Daten (Skalenniveaus -- parametrischen und non-parametrische Methoden – Diskussion von Fällen und Hypothesen); • Quantitative Methoden der Datenerhebung (Experiment, Feldexperiment, Beobachtung, Befragung, angefallene Daten), Stichprobenbildung; Validität und Reliabilität von Messinstrumenten; Entwicklung von Messinstrumenten, insbesondere Fragebögen und Fragearten; • explorative und geplante Datenanalyse (ad hoc/post hoc), Bewertung von statistischer Signifikanz; • Qualitative Methoden (Leitfadeninterview). 				

	<p><u>Organizational Behaviour</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • OB als interdisziplinäre angewandte Verhaltenswissenschaft auf Mikro- Meso-, und Makroebene von Organisationen; • Operationalisierung von Organisationszielen, OB-Kreislauf (Diagnose – Intervention – Evaluation); • Methoden der Verhaltensmodifikation und ihre Anwendung: Operante Konditionierung, Ansatz der Informationsverarbeitung, Konstruktivismus, soziales Lernen und Modelllernen, • Individuelle Perspektive: Leistungsverhalten und Sozialverhalten (Facettenmodelle) – Bewertung und systematische Modifikation, Arten von dysfunktionalem Verhalten am Arbeitsplatz und Management; • Determinanten individuellen Arbeitsverhaltens (kognitive Fähigkeiten, Persönlichkeit, Motivation, Fähigkeiten und Attitüden), person-job fit und person-organization fit; • Gruppenperspektive: Abgrenzung Gruppe – Team; Arten und Klassifizierung von Gruppen, Rollen und Interdependenz, Teamauffassungen (Katzenbach & Smith), Teamproduktivität in Abhängigkeit von Teamgröße und Zusammensetzung, Teambuilding; • Organisationsentwicklung: -- Aufgabenfelder und Gestaltungsmöglichkeiten, Organisationskultur, Organisationsaufbau, Change und Change Management, Auslöser und Abläufe von Veränderungsprozessen, Ansätze zur systematischen Gestaltung von Veränderungsprozessen.
4	<p>Lehrformen/Modulsprache:</p> <p>Vorlesung mit teilweise seminaristische Charakter, Gruppenaktivitäten, Projekte / in deutscher oder englischer Sprache</p>
5	<p>Teilnahmevoraussetzungen: keine</p>
6	<p>Prüfungsformen: Prüfungsleistung in Form einer Portfolioprüfung; genaue Festlegung zu Beginn des Semesters</p>
7	<p>Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten: bestandene Prüfungsleistung</p>
8	<p>Verwendung des Moduls: Master Innovation Management, Master Controlling</p>
9	<p>Stellenwert der Note für die Endnote: keiner, nicht benotete Prüfungsleistung</p>
10	<p>Modulbeauftragte/r: Peter Möbius PhD MPhil (Cantab.)</p> <p>hauptamtlich Lehrende: Peter Möbius PhD MPhil (Cantab.)</p>
11	<p>Sonstige Informationen:</p> <p>Basisliteratur:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Aczel, A. D., & Sounderpandian, J. (2009). Complete business statistics. Boston: McGraw-Hill/Irwin. • Anderson, D. R., Sweeney, D. J., Williams, T. A., Camm, J. D., Cochran, J. J., Fry, M. J., & Ohlmann, J. W. (2016). Quantitative methods for business. Boston, MA, USA: Cengage Learning. • Belbin, R. M. (2000). Beyond the team. Oxford; Boston: Butterworth-Heinemann. • Fisher, C. M., & Buglear, J. (2010). Researching and writing a dissertation: an essential guide for business students. Harlow, England; New York: Financial Times/Prentice Hall. • Griffin, R. W., & Moorhead, G. (2014). Organizational behavior: managing people and organizations. Australia: South-Western/Cengage Learning. • Jackson, S. L. (2015). Research methods and statistics: a critical thinking approach. Australia: Cengage Learning. • Katzenbach, J. R., & Smith, D. K. (1993). The wisdom of teams: creating the high-performance organization. Boston, Mass.: Harvard Business School Press. • Keegan, S. (2009). Qualitative research: good decision making through understanding people, cultures and markets. London; Philadelphia: Kogan Page. • Langton, N., Robbins, S. P., & Judge, T. (2011). Fundamentals of organizational behaviour. Toronto: Pearson Canada.

	<ul style="list-style-type: none">• McCalman, J., Paton, R., & Siebert, S. (2016). Change management: a guide to effective implementation (Fourth edition. ed.). Los Angeles: SAGE.• Saunders, M., Lewis, P., & Thornhill, A. (2015). Research methods for business students. Harlow, England; New York: Financial Times/Prentice Hall.• Voulgaris, Z. (2017). Data science: mindset, methodologies, and misconceptions (1st edition. ed.). Basking Ridge, NJ: Technics Publications.• Weber, E., Phillips, P. P., & Phillips, J. J. (2016). Making change work: how to create behavioural change in organizations to drive impact and ROI (1st Edition. ed.). London; Philadelphia, PA: Kogan Page.
--	---

Business Project					
Kennnummer	Workload	Credits	Studien-semester	Häufigkeit des Angebots	Dauer
MIM210	180 h	6	2. Sem.	jedes Semester	ein Semester
1	Lehrveranstaltungen Business Project	Kontaktzeit 2 SWS / 21 h	Selbststudium 159 h	geplante Gruppengröße 25	
2	<p>Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen:</p> <p>Die Studierenden sollen dazu befähigt werden in der Praxis, grundlegende Kompetenzen um Projektmanagement aufzubauen. Dazu werden theoretische Grundlagen zur Planung, Umsetzung, Steuerung und Evaluierung von Projekten vermittelt, welche von den Studierenden in einem eigenen konkreten Projekt angewendet werden.</p> <p>Die Studierenden kennen über alle Projektphasen hinweg geeignete Instrumente und Techniken, um ein Projekt möglichst erfolgreich durchzuführen. Sie sind in der Lage, mögliche Risiken und Zielkonflikte zu erkennen und diesen proaktiv zu begegnen. Die Studierenden müssen Teilziele eigenständig ableiten können und bestehende Informationslücken zur Bewältigung des Projekts selbständig identifizieren und schließen.</p> <p>Die Studierenden arbeiten in kleinen Teams und übernehmen Verantwortung für das Projekt und insbesondere die einzelnen Arbeitspakete. Die Studierenden lernen sich als Projektteam zu organisieren und die Rollen der Projektbeteiligten zu reflektieren, ein Projekt in Arbeitspakete zu strukturieren, Verantwortlichkeiten zu verteilen und klare zeitliche sowie inhaltliche Verbindlichkeiten abzugeben. Die Studierenden präsentieren ihre Projektfortschritte sowohl vor dem „fiktiven“ Lenkungskreis als auch im projektgebenden Unternehmen.</p>				
3	<p>Inhalte:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Projektbeschreibung (Ausgangslage, Zielstellungen, Rahmenbedingungen) • Projektauftrag • Projektorganisation • Projektplanung (Work Breakdown Structure, Meilensteinplanung und Ressourcenplan) • Stakeholderanalyse • Risikoanalyse und abgeleitete Maßnahmen <p><u>Projektdurchführung und -steuerung</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Reporting des Projektschritts, ggf. Vorstellung von festgelegten Deliverables, Abschätzung des Zielerreichungsgrads • Abgleich und Bewertung von der SOLL-Planung und dem IST-Fortschritt, ggf. Ableitung von Maßnahmen, um Verspätungen vorzubeugen • Reporting • Herausarbeitung kritischer Erfolgsfaktoren • Präsentation der Ergebnisse • Projekt Review 				
4	Lehrformen/Modulsprache: Projekt- und Praxisarbeit / in deutscher oder englischer Sprache				
5	Teilnahmevoraussetzungen: keine				
6	Prüfungsformen: Abschlusspräsentation (30 min.)				

7	Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten: bestandene Modulprüfung
8	Verwendung des Moduls: Master Innovation Management
9	Stellenwert der Note für die Endnote: 6/78
10	Modulbeauftragte/r: Prof. Dr. Rainer Völker hauptamtlich Lehrende: Prof. Dr. Stefan Lacher, Prof. Dr. Rainer Völker
11	Sonstige Informationen: Basisliteratur: <ul style="list-style-type: none"> • Litke, H: Projektmanagement. Handbuch die Praxis. Konzepte - Instrumente – Umsetzung, 2005, Carl Hanser Verlag

Digitization and Innovation					
Kennnummer	Workload	Credits	Studien-semester	Häufigkeit des Angebots	Dauer
MIM220	180 h	6	2. Sem.	jedes Semester	ein Semester
1	Lehrveranstaltungen		Kontaktzeit	Selbststudium	geplante Gruppengröße
	Digital Business Model		2 SWS / 21 h	69 h	25
	Legal Aspects of Digitization and Data Science		2 SWS / 21 h	69 h	
2	Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen:				
	<p>Die Studierenden wissen um die Bedeutung neuer datenbasierter Geschäftsmodelle. Die Studierenden sind in der Lage, die zentralen Modelle und Methoden zur Generierung neuer Business Modelle darzustellen und kritisch zu reflektieren. Außerdem kennen Sie wesentliche Faktoren, die die Umsetzung der Methoden in die Praxis ermöglichen. Die Studierenden erkennen, dass das Management der Ressource Daten ein entscheidender Wettbewerbsfaktor für das Business Development ist. Sie verstehen, was Daten sind, wie sie entstehen, erworben und weitergegeben werden und interpretieren Unternehmen als Lernende Organisation.</p> <p>Die Studierenden vertiefen die Themenfelder in Übungen mit Gruppenarbeiten. Hierbei setzen sie erlernte Methoden und Modelle ein und erarbeiten in „Problemlösungsprozessen“ Ansätze für neuen Geschäftsmodelle.</p> <p>Die Studierenden skizzieren objektiv und nachvollziehbar ihre Aufgabenstellung und gelangen durch den Diskurs miteinander und mit dem Lehrenden zu einer insgesamt höheren Lösung. Diese vertreten sie im Team und überzeugen durch die Anwendung etablierter Methoden und Konzepte.</p> <p>Die Studierenden nehmen die besonderen Anforderungen der wissenschaftlichen Forschung im Bereich Digitalisierung und Data Science auf und führen entsprechend die fachwissenschaftlichen Studien fort. Die Studierenden kennen die für ihre zukünftigen Führungsaufgaben in der Wirtschaft und Gesellschaft notwendigen Rechtsgebiete und Materien.</p> <p>Den Studierenden werden Qualifikationen vermittelt, die ein selbständiges Arbeiten und eine erfolgreiche berufliche Praxis ermöglichen.</p> <p>Die Studierenden werden befähigt, fachliche Zusammenhänge in einen übergreifenden Kontext einzuordnen, selbständig wissenschaftlich zu arbeiten sowie diese wissenschaftlichen Methoden und Erkenntnisse in der beruflichen Praxis zielorientiert anzuwenden.</p>				
3	Inhalte:				
	<p><u>Digital Business Model</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Daten als Ressource • Entstehung neuer Rohdatenquellen durch die digitale Transformation • Ökonomische Implikationen auf Geschäftsprozesse, Produkte und Geschäftsmodelle • Veredelung von Rohdatenquellen (Profiling) • Datengetriebene Produkte, Geschäftsmodelle und Geschäftsmodellinnovation • Design und Strategien für Datengetriebene Geschäftsmodelle • Betriebswirtschaftliche Entscheidungsfelder/ Steuerungsgößen Datengetriebener Geschäftsmodelle • Modelle und Methoden (Datengewinnung, -veredelung, -modellierung und analyse) • Fallstudien zu ausgewählten Aufgabengebieten • Technische Unterstützung: Werkzeuge für das Business Analytics und Data Science 				

	<u>Legal Aspects of Digitization and Data Science</u> <ul style="list-style-type: none"> • Digitalisierung • Recht und Eigentum an Daten • Datenschutz- und Datensicherheitsrecht • Datenmarktplätze, Social Media, Soziale Netzwerke • Cloud Computing, Profiling und Scoring • Haftung und Recht auf Schadensersatz, Rechtsbehelfe, Sanktionen • Datenschutzaufsicht und deren Prüffragen • Zertifizierte IT-Sicherheit • Mobile Business, Apps • Künstliche Intelligenz, Robotik und autonome Systeme • Blockchain-Anwendungen • Ethische Aspekte von Big Data und Datensouveränität
4	Lehrformen/Modulsprache: Vorlesung und Übungen mit Gruppenarbeiten / in deutscher oder englischer Sprache
5	Teilnahmevoraussetzungen: keine
6	Prüfungsformen: Klausur (120 Min.) oder Projektarbeit mit Präsentation
7	Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten: bestande Modulklausur
8	Verwendung des Moduls: Master Innovation Management
9	Stellenwert der Note für die Endnote: 6/78
10	Modulbeauftragte/r: Prof. Dr. Andreas Seufert hauptamtlich Lehrende: Prof. Dr. Andreas Seufert, Prof. Dr. jur. Heinrich Hanika
11	Sonstige Informationen: Basisliteratur: <ul style="list-style-type: none"> • Vorlesungsunterlagen, Data Sets • Bauernhansl, T.: Industrie 4.0 Big Data als Treiber neuer Optimierungspotenziale, Vortrag Konferenz Best in Big Data 2014 • Bitkom (Hrsg.): Big Data und Geschäftsmodell - Innovationen in der Praxis: 40+ Beispiele, 2015. • Brynjolfsson, E./ Hitt, L./ Kim, H.: Strength in Numbers: How Does Data-Driven Decisionmaking Affect Firm Performance?, Working Paper, Massachusetts Institute of Technology (MIT), 2011. • Bucherer, E.: Business Model Innovation – Guidelines für a Structured Approach, Shaker, Aachen, 2010 • Chen, H./ Chiang, R./ Storey, V.: Business Intelligence and Analytics: From Big Data to Big Impact, in: MIS Quarterly, Vol. 36 (2012) No. 4, /December 2012. S. 1165-1188. • Ghasemkhani, H./ Soule, D./ Westerman, G.: Competitive Advantage in a Digital World: Toward An Information-Based View of the Firm, Working Paper, Massachusetts Institute of Technology (MIT), 2014. • Hartmann, P.; Zaki, M.; Feldmann, N.; Neely, A.: Big Data for Big Business? A Taxonomy of Data-driven Business Models used by Start-up Firms. Working Paper, March 2014, University of Cambridge, Cambridge Service Alliance. • Hopkins, M. S., et. al: 10 Insights: A First Look at The New Intelligent Enterprise Survey. In: Sloan Management Review, Fall 2010, P. 22-31. • Johnson, G. / Scholes, K. / Whittington, R.: Exploring Corporate Strategy, Prentice Hall, 2006

- Kim, W. C. / Mauborgne, R.: Der Blaue Ozean als Strategie. Wie man neue Märkte schafft, wo es keine Konkurrenz gibt, Hanser, München, 2005
- Kiron, D./ Shockley, R.: Creating Business Value with Analytics. In: MIT Sloan Management Review, Fall 2011.
- McKinsey Global Institute: Big data: The next Frontier for Innovation, Competition, and Productivity, June 2011.
- Müller-Stewens, G. / Lechner, C.: Strategisches Management, Schäfer-Poeschel, Stuttgart, 2005
- Porter, M./ Millar, V.: How Informations gives you Competitive Advantage. In Havard Business Review, 4 (1985).
- Seufert A., Heinen, M., Muth, A.: Information Rules: Die neue Anatomie der Entscheidung. In: Controlling & Management Review, 58 (2014) 7, S. 16-25.
- Seufert, A./ Dannenberg, M./ Reitzenstein, B./ Zucker, K./ Treitz, R.: Information als strategische Ressource – Die Digitalisierung wird Unternehmen und Controlling radikal verändern – Teil 3: Herausforderungen und Potentiale im Bereich Daten und Analytics, Controllermagazin, 2018, Heft Januar/ Februar.
- Seufert, A./ Lehmann, P./ Freyburger, K./ Becker, T. (Hrsg.): Tagungsband 13. Symposium Business Intelligence 2017: Status Quo – Chancen und Herausforderungen. Steinbeis Edition, Stuttgart 2018.
- Seufert, A./ Schnell, S.: Information als strategische Ressource – Die Digitalisierung wird Unternehmen und Controlling radikal verändern – Teil 2: Interview mit Stefan Schnell – Leiter Corporate Controlling BASF Gruppe. Controllermagazin, 2017, Heft Sept/ Okt, S. 79-83.
- Seufert, A./ Treitz, R.: Digitale Transformation und Analytics – Trends und Implikationen für das Controlling. Controllermagazin 2017, Sonderheft Mai/ Juni, S. 12-16.
- Seufert, A.: Die Digitalisierung als Herausforderung für Unternehmen: Status Quo, Chancen und Herausforderungen im Umfeld BI & Big Data. In: Fasel, D./ Meier, A.: Big Data – Grundlagen, Systeme und Nutzungspotenziale, Springer 2016.
- Seufert, A.: Die Digitalisierung wird Unternehmen und Controlling radikal verändern. Controllermagazin 2017, Heft Mai/ Juni, S. 103
- Seufert, A./ Treitz, R. / von Daacke, M: Information als strategische Ressource – Die Digitalisierung wird Unternehmen und Controlling radikal verändern – Teil 1. Controllermagazin, 2017, Heft Juli/ August, S. 48-53.
- Seufert, A./ Kruk, K.: Digitale Transformation und Controlling: Herausforderungen und Implikationen dargestellt am Beispiel der BASF. In: Gleich, R./ Grönke, K./ Kirchmann, M./ Leyk, J. (Hrsg.): Konzerncontrolling 2020 – Zukünftige Herausforderungen der Konzernsteuerung meistern, Haufe 2017, S. 141-164
- Soule, D./ Carrier, N./ Bonnet, D./ Westerman, G.: Organizing for a Digital Future: Opportunities and Challenges, Working Paper, Massachusetts Institute of Technology (MIT), 2014.
- Veit; Clemons; Benlian; Buxmann, Hess; Kundisch; Leimeister; Loos; Spann (2015): Business Models – An Information Systems Research Agenda. In: Business & Information Systems Engineering.
- Bachmann et al., Big Data – Fluch oder Segen?, Unternehmen im Spiegel gesellschaftlichen Wandels,
- BITKOM, Big Data im Praxiseinsatz- Szenarien, Beispiele, Effekte
- BITKOM, Leitfaden Social Media
- Dorschel, Praxishandbuch Big Data, Wirtschaft – Recht – Technik
- Härting, Datenschutz-Grundverordnung
- Hanika, Digitalisierung und Big Data im Universum des Rechts
- King, Big Data - Potenzial und Barrieren der Nutzung im Unternehmenskontext
- Kühling/ Buchner, DS-GVO Datenschutz-Grundverordnung, Kommentar

Weitere Literatur wird in der Vorlesung bekannt gegeben

Customer Driven Innovation					
Kennnummer	Workload	Credits	Studien-semester	Häufigkeit des Angebots	Dauer
MIM230	180 h	6	2. Sem.	jedes Semester	ein Semester
1	Lehrveranstaltungen	Kontaktzeit	Selbststudium	geplante Gruppengröße	
	Customer Experience Design	2 SWS / 21 h	69 h	25	
	Innovation in Service Industries	2 SWS / 21 h	69 h		
2	<p>Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen:</p> <p>In den vergangenen Jahrzehnten sind die Innovationszyklen für Produkte und insbesondere Dienstleistungen in den meisten Industrien kontinuierlich kürzer geworden. Die Digitalisierung verlangt von den Unternehmen einen permanenten Wandel und dafür ein höheres Maß an Agilität und Flexibilität. Gleichzeitig sind die Grundbedürfnisse der Konsumenten größtenteils abgedeckt und es steigt der Anspruch an Produkte und Dienstleistungen hinsichtlich der Emotionalität sowie der Authentizität des Konsumerlebnisses. Entsprechend müssen Unternehmen bewusst den Kunden in den Mittelpunkt stellen und in engem Austausch den optimalen Mehrwert für die Konsumenten generieren.</p> <p>Studierende erkennen durch dieses Modul, dass das Kundenerlebnis sich aus verschiedenen Perspektiven (psychologisch, soziologisch, ökonomisch) zusammensetzt. Sie können begründen, welche Faktoren dazu beitragen, in Produkten und Dienstleistungen ein gelungenes Kundenerlebnis zu transportieren. Über praktische Anwendung des Design Thinking Ansatzes in Übungen und Fallstudien können die Studierenden den Methodenbaukasten sowie das Prozesswissen anwenden, um Innovationen im Zeitalter der Digitalisierung nutzerzentriert und flexibel zu gestalten.</p> <p>Die Studierenden können zudem begründen, warum Innovationsmanagement auch für die Dienstleistungsbranchen eine hohe Bedeutung hat. Sie erkennen die Spezifika von Dienstleistungsinstitutionen und können die Anwendbarkeit relevanter Managementansätze in dedizierten Situationen einordnen. Die Studierenden analysieren unterschiedliche Themenfelder in Übungen und Gruppenarbeiten. Hierbei setzen sie erlernte Methoden und Modelle ein (Canvas, Value Curve, ERRC, etc.) und erarbeiten Ansätze für Geschäftsmodelle.</p> <p>Die Studierenden skizzieren objektiv und nachvollziehbar ihre Aufgabenstellung und gelangen durch den Diskurs miteinander und mit dem Lehrenden zu einer insgesamt höherwertigen Lösung. Die vertreten sie im Team und überzeugen durch die Anwendung etablierter Methoden und Konzepte.</p>				
3	<p>Inhalte:</p> <p><u>Customer Experience Design</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Einführung in das strukturierte Designen von Kundenerlebnissen • Zentrale Elemente des Kundenerlebnisses • Verständnis der psychologischen, soziologischen und ökonomischen Aspekte des Kundenerlebnisses • Vermittlung und Anwendung des Design Thinking Konzepts (inkl. Methodenbaukasten) • Methoden zum flüssigen Übergang von der Kreativ- in die Umsetzungsphase <p><u>Innovation in Service Industries</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Konstitutive Merkmale von Services • Service Strategie • Service-Innovationen systematisch entwickeln • Services erfolgreich positionieren und am Markt einführen • Services effizient managen • Servicequalität sicherstellen 				

4	Lehrformen/Modulsprache: Vorlesung (auch als eLearning möglich), praktische Fallübungen, Gruppenarbeiten mit Präsentation, Diskussionen / in deutscher oder englischer Sprache
5	Teilnahmevoraussetzungen: keine
6	Prüfungsformen: Klausur (120 Min.) oder Projektarbeit mit Präsentation
7	Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten: bestandene Modulprüfung
8	Verwendung des Moduls: Master Innovation Management
9	Stellenwert der Note für die Endnote: 6/78
10	Modulbeauftragte/r: Prof. Dr. Stefan Lacher hauptamtlich Lehrende: Prof. Dr. Jasmina Stoebel, LB
11	Sonstige Informationen: Basisliteratur: <ul style="list-style-type: none"> • Ambrose, Gavin / Harris, Paul: Design Thinking: Fragestellung, Recherche, Ideenfindung, Prototyping, Auswahl, Ausführung, Feedback, (2. Auflage, München 2013) aktuelle Auflage • Brandes, Ulf / Gemmer, Pascal / Koschek, Holger / Schültken, Lydia: Management Y: Agile, Scrum, Design Thinking & Co.: So gelingt der Wandel zur attraktiven und zukunftsfähigen Organisation, (1. Auflage, Frankfurt 2014) aktuelle Auflage • Haller, Sabine: Dienstleistungsmanagement – Grundlagen - Konzepte - Instrumente, (5. Auflage, 2012) aktuelle Auflage • Lewrick, Michael / Link, Patrick / Leifer, Larry / Langensand, Nadia: Das design thinking playbook: mit traditionellen, aktuellen und zukünftigen Erfolgsfaktoren, (2. Auflage, München 2018) aktuelle Auflage • Mathieu, Valérie: Product Services: from a Service Supporting the Product to Service Supporting the Client. In: Journal of Business & Industrial Marketing, Nr. 1, S. 39-58. 2001 • Meffert, Heribert / Bruhn, Manfred / Hadwich, Karsten: Dienstleistungsmarketing: Grundlagen - Konzepte - Methoden, (9. Auflage, 2018) aktuelle Auflage • Meinel, Christoph [Hrsg.]: Design Thinking Live: wie man Ideen entwickelt und Probleme löst, (1. Auflage, Hamburg 2015) aktuelle Auflage • Palmer, Adrian: Principles of Service marketing, (6th ed., New York 2011) aktuelle Auflage • Pine, Joseph / Gilmore, James: The Experience Economy (1. Auflage, Boston 1999) aktuelle Auflage • Plattner, Hasso / Meinel, Christoph / Leifer, Larry [Hrsg.]: Design Thinking Research: Making Distinctions: Collaboration versus Cooperation (1. Auflage, Cham 2018) aktuelle Auflage • Schaaf, Holger: Der Innovationsprozess kundenunterstützender Dienstleistungen, (1. Auflage, Stuttgart 2012) aktuelle Auflage • Völker, Rainer / Schaaf, Holger: Neugeschäft durch Value Added Services, (1. Auflage, Bonn 2008) aktuelle Auflage • Völker, Rainer / Friesenhahn, Andreas: Innovation Management 4.0 - Grundlagen - Einsatzfelder – Entwicklungstrends, (1. Auflage, Stuttgart 2018) aktuelle Auflage <p>Weitere Literaturhinweise werden ggf. themenbezogen bekannt gegeben.</p>

Business Analytics					
Kennnummer	Workload	Credits	Semester	Häufigkeit des Angebots	Dauer
MIM240	180 h	6	2. Sem.	jedes Semester	ein Semester
1	Lehrveranstaltungen Business Intelligence Data Science	Kontaktzeit 2 SWS / 21 h 2 SWS / 21 h	Selbststudium 69 h 69 h	Geplante Gruppengröße 25	
2	<p>Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen:</p> <p>Die Studierenden sind in der Lage, betriebliche Entscheidungsprobleme IT-gestützt zu lösen. Sie können fortschrittliche Analysewerkzeuge zur Lösung von Entscheidungsproblemen im Controlling-Bereich einsetzen und als Instrument zur Planungs- und Reporting-Unterstützung verwenden. Sie können betriebswirtschaftliche Probleme in IT-Lösungen umsetzen und sind in der Lage weitere Anwendungsgebiete eigenständig zu erarbeiten.</p> <p>Die Studierenden sind in der Lage Data Science Konzepte zu verstehen und auf dieser Basis betriebliche Entscheidungsprobleme auf der Basis von Deskriptive, Predictive und Prescriptive Analytics IT-gestützt zu lösen. Sie können die Vorteile im Vergleich zu traditioneller Analytik verstehen und betriebswirtschaftliche Probleme IT-gestützt umsetzen. Sie beherrschen die für die Unternehmenssteuerung wesentlichen analytischen Funktionen.</p>				
3	<p>Inhalte:</p> <p><u>Business Intelligence</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Datenhaltungskonzepte (relationale Datenbanken, multidimensionale Datenbanken, OLAP, Data Warehouse/ Data Lake) • Anbindung interner und externer Datenquellen • Aufbau und Anpassung von Datenmodellen auf Basis der Datenquellen (KPI's und Auswertungsdimensionen, Auswertungshierarchien) • Erschließen von neuen KPI's und Auswertungsdimensionen durch Analytik • Aufbau und Anwendung multidimensionaler Analytik auf Basis der generierten Datenmodelle • Explorative Datenanalyse • Aufbau von Berichten • Aufbau von Dashboards und Storyboards <p><u>Data Science</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Foundation (e.g. Machine Learning, Supervised, Unsupervised Learning) • Analytic Cycle • Data Acquisition • Data Exploration (Objectives, Descriptive Analytics, Data Visualization, • Data Preparation (e.g. Sampling, Missing Values, Anomaly Detection, Feature Selection) • Modelling (e.g. Decision Trees, Naïve Bayes, Nearest Neighbors, Neural networks, Regression, Clustering) • Model Evaluation (e.g. Confusion Matrix, ROC, AUC, Lift) • Special Topics (e.g. Ensemble Learners, Model Optimization) 				
4	<p>Lehrformen/Modulsprache:</p> <p>Vorlesung in deutscher Sprache mit integrierten Übungen im PC-Pool, Tutorium, Use Cases, Unterlagen teilweise in Englisch</p>				

5	Teilnahmevoraussetzungen: keine
6	Prüfungsformen: Klausur (120 Min.) + Assignments
7	Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten: bestandene Modulklausur + Assignments
8	Verwendung des Moduls: Master Controlling, Master Innovation Management
9	Stellenwert der Note für die Endnote: 6/78
10	Modulbeauftragte/r: Prof. Dr. Andreas Seufert hauptamtlich Lehrende: Prof. Dr. Andreas Seufert
11	Sonstige Informationen: Basisliteratur: <ul style="list-style-type: none"> • Vorlesungsunterlagen, Data Sets, aktuelle Beiträge aus Fachzeitschriften (z.B. Controlling, Controllermagazin, Controlling und Management, HMD, Wirtschaftsinformatik) • Information als strategische Ressource – Die Digitalisierung wird Unternehmen und Controlling radikal verändern – Teil 3: Herausforderungen und Potentiale im Bereich Daten und Analytics, Controllermagazin, 2018, Heft Januar/ Februar, (Seufert, A./ Dannenberg, M./ Reitzenstein, B./ Zucker, K./ Treitz, R.) • Der Einfluss aktueller IT-Trends auf das Controlling. In: Entwicklungen im Berichtswesen: Best Practice, Herausforderungen und Zukunftsaussichten, Advanced Controlling (Band Nr. 93), Januar 2018, (Seufert, A.) • Tagungsband 13. Symposium Business Intelligence 2017: Status Quo – Chancen und Herausforderungen. Steinbeis Edition, Stuttgart 2018, (Seufert, A./ Lehmann, P./ Freyburger, K./ Becker, T. (Hrsg.)) • Information als strategische Ressource – Die Digitalisierung wird Unternehmen und Controlling radikal verändern – Teil 2: Interview mit Stefan Schnell – Leiter Corporate Controlling BASF Gruppe. Controllermagazin, 2017, Heft Sept/ Okt, S. 79-83, (Seufert, A./ Schnell, S.) • Information als strategische Ressource – Die Digitalisierung wird Unternehmen und Controlling radikal verändern – Teil 1. Controllermagazin, 2017, Heft Juli/ August, S. 48-53, (Seufert, A/ Treitz, R. / von Daacke, M.) • Digitale Transformation und Analytics – Trends und Implikationen für das Controlling. Controllermagazin 2017, Sonderheft Mai/ Juni, S. 12-16, (Seufert, A./ Treitz, R.) • Die Digitalisierung wird Unternehmen und Controlling radikal verändern. Controllermagazin 2017, Heft Mai/ Juni, S. 103, (Seufert, A.) • Digitale Transformation und Controlling: Herausforderungen und Implikationen dargestellt am Beispiel der BASF. In: Gleich, R./ Grönke, K./ Kirchmann, M./ Leyk, J. (Hrsg.): Konzerncontrolling 2020 – Zukünftige Herausforderungen der Konzernsteuerung meistern, Haufe 2017, S. 141-164 • Tagungsband 12. Symposium Business Intelligence 2016: Status Quo – Chancen und Herausforderungen. Steinbeis Edition, Stuttgart 2017, (Seufert, A./ Lehmann, P./ Freyburger, K./ Becker, T. (Hrsg.)) • Big Data Analytics als Enabler der digitalen Transformation. In: Hossenfelder, J./ Lünendonk, T. (Hrsg.): Handbuch Wirtschaftsprüfung und Steuerberatung 2017, Haufe 2016, S. 71-85, (Seufert, A./ Treitz, R.) • Die Digitalisierung als Herausforderung für Unternehmen: Status Quo, Chancen und Herausforderungen im Umfeld BI & Big Data. In: Fasel, D./ Meier, A.: Big Data – Grundlagen, Systeme und Nutzungspotenziale, Springer 2016, (Seufert, A.) • Controlling und Big Data: Anforderungen an die Methodenkompetenz. In: Controlling & Management Review, 60 (2016) 1, S. 74-81, (Seufert, A./ Oehler, K.)

- Bedeutung von Big Data für Controller – Chancen der Digitalisierung bei der Umsetzung moderner Wertorientierung. In: Controllermagazin, 41 (2016) 3, S. 62-69. (Oehler, K./ Schmidt, W./ Seufert, A.)
- Cloud als Option für Data Warehousing? In: BI Spektrum, 10 (2015), S. 42-47, (Seufert, A./ Bernhardt, N.)
- Competing on Analytics – Herausforderungen – Potentiale und Wertbeiträge von Business Intelligence und Big Data. Stuttgart 2014, (Seufert, A.)
- Information Rules: Die neue Anatomie der Entscheidung. In: Controlling & Management Review, 58 (2014) 7, S. 16-25, (Seufert A., Heinen, M., Muth, A.)
- Big Data und Controlling – Potenziale und Herausforderungen. In: CFO aktuell – Zeitschrift für Finance & Controlling, 8 (2014) 3, S. 97-100, (Seufert, A.)
- Deriving Business Value from Big Data Analytics. In: Wipro Dach Insights, Is Big Data delivering Big Value to Germany – Enhance Business Value with Data driven decision-making, Jun-August 2014, S. 3-8, (Seufert, A.)
- Entwicklungsstand, Potentiale und zukünftige Herausforderungen von Big Data – Ergebnisse einer empirischen Studie. In: HMD-Handbuch der modernen Datenverarbeitung, Schwerpunktthema Big Data, 2014, S. 412-423, (Seufert, A.)
- Das Controlling als Business Partner: BI & Big Data als zentrales Aufgabenfeld. In: Gleich, R./ Grönke, K./ Kirchmann, M./ Leyk, J.: Controlling und Big Data, Haufe, München 2014, (Seufert, A.)

Sustainability Management					
Kennnummer	Workload	Credits	Studien-semester	Häufigkeit des Angebots	Dauer
MIM250	180 h	6	2. Sem.	jedes Semester	ein Semester
1	Lehrveranstaltungen		Kontaktzeit	Selbststudium	geplante Gruppengröße
	Ethics, Sustainability and Innovation		2 SWS / 21 h	69 h	25
	Sustainability Management in practice		2 SWS / 21 h	69 h	
2	Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen:				
	<p><u>Fachkompetenz</u></p> <p>Die Studierenden verfügen über grundlegende Kenntnisse zur Unternehmensethik und über die zentralen Belange des Nachhaltigkeitsmanagements. Sie sind in der Lage die Bedeutung von Ethik und insbesondere des Themas Nachhaltigkeit für das Innovationmanagement zu erkennen. Sie sind fähig sowohl die Restriktionen als die Geschäftschancen nachhaltigen Agierens zu analysieren und die erlernten Ansätze prinzipiell in der Praxis zu berücksichtigen.</p> <p><u>Methodenkompetenz</u></p> <p>Die Studierenden beherrschen die relevanten Ansätze und Methoden des Nachhaltigkeitsmanagements und des Nachhaltigkeitscontrollings. Sie verfügen über grundlegende Methodenkenntnisse wie man Kundenpräferenzen bezüglich nachhaltiger Produkt- und Dienstleistungsmethoden ermittelt.</p> <p><u>Soziale/Kommunikative Kompetenz</u></p> <p>Die Studierenden sind in der Lage über grundsätzliche Fragestellungen zur Ethik zum Bereich Nachhaltigkeit und über die Bezüge von Nachhaltigkeit und Innovation zu diskutieren und entsprechende Präsentationen anzufertigen.</p> <p>Auf unternehmerischer Ebene verstehen die Studierenden die Auswirkungen auf wichtige Branchen und können die Nachhaltigkeit von Organisationen messen und gegenüber Anspruchsgruppen darlegen. Die Studierenden haben einen Überblick über ausgewählte technisch-organisatorische Ansätze der Nachhaltigkeit in betrieblichen Funktionen, können ihre Wirtschaftlichkeit im Einzelfall ermitteln und sie in der Praxis umsetzen. Dabei sind sie im Stande, entsprechende übergreifende Strategien mit zu entwickeln und greifen dabei auch auf ethische Werte zurück.</p> <p>Der Megatrend der Nachhaltigkeit bringt national und international neue profitable Geschäftsmöglichkeiten („Business Cases“) hervor, die oft eine Komponente der Digitalisierung beinhalten. Die Studierenden kennen ausgewählte Trends und Beispiele für innovative Kooperationen und können kreativ an neuen Möglichkeiten mitarbeiten (z.B. Energiewende und intelligente Netze, automotiv Industrie und Mobilitätsdienstleistungen, Verknüpfung von Rohstoffförderung und Kreislaufwirtschaft, Agrarwende usw.).</p>				
3	Inhalte:				
	<p><u>Ethik, Nachhaltigkeit und Innovation</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Grundlagen der Ethik • Wirtschafts- und Unternehmensethik • Begriffsabgrenzung und Bedeutung des Nachhaltigkeitsmanagements • Zusammenhänge zwischen Ethik, Nachhaltigkeit und Innovation • Zentrale Aspekte und Methoden des Nachhaltigkeitsorientierten Innovationsmanagements <p><u>Nachhaltigkeitsmanagement in der Praxis</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Nachhaltigkeitsbegriff und Legitimitätsdebatte mit den Auswirkungen auf Wirtschaft und Gesellschaft im globalen Kontext, Ansätze nachhaltiger Globalisierung (z.B. Internalisierung externer Kosten, gerechte internationale Besteuerung, Resilienz usw.) 				

	<ul style="list-style-type: none"> • Unternehmerische Nachhaltigkeits-, Umwelt-, Energie- und Treibhausgasbilanzen als Berichterstattung (Reporting) innerhalb der Organisation, aber auch mit Blick auf Lebenszyklusanalysen und Wertschöpfungsnetzwerke • Offenlegung (Disclosure, z.B. Global Reporting Initiative – GRI) gegenüber den Anspruchsgruppen als Instrument des Marketing • Funktionsbezogene Aufgaben und Methoden der Nachhaltigkeit (Produktion, Logistik/ Supply Chain Management, Facility Management, usw.) einschließlich ausgewählter technisch-organisatorischer Möglichkeiten insbesondere für die Energiewende • Möglichkeiten der IT als „enabler“ für betriebliche Innovationen • Besonderheiten der Wirtschaftlichkeitsrechnung und wertebasierten Strategiebildung • DIN EN ISO 9000, 14000, 50000, 26000 und weitere Möglichkeiten der organisatorischen Umsetzung • Nachhaltigkeits-Trends in ausgewählten Branchen (Energie, Mobilität, Kreislaufwirtschaft usw.) sowie die darauf entstehenden Umwälzungen und neuen Geschäftsmodelle in innovativen Wertschöpfungsnetzwerken, besondere Berücksichtigung des Einflusses der Digitalisierung • Nachhaltigkeit und Geschäftsmodelle in ausgewählten Ländern gemäß aktuellen Entwicklungen gemäß den Interessen der Teilnehmer und Erfahrungen des Dozenten, z.B. Smart Cities in China, Energiewende in Afrika, Biolebensmittel in Osteuropa usw.
4	Lehrformen/Modulsprache: Vorlesung mit Übungen und Diskussionen / in deutscher oder englischer Sprache
5	Teilnahmevoraussetzungen: keine
6	Prüfungsformen: Portfolioprüfung (z.B. erfolgreiche Teilnahme an Übungen, Fallstudien und Diskussionen, Wissenstest, Assignments/ Ausarbeitungen, Präsentationen, Durcharbeiten von E-Learning-Tutorials)
7	Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten: bestandene Prüfungsleistung
8	Verwendung des Moduls: Master Innovation Management
9	Stellenwert der Note für die Endnote: keiner, nicht benotete Prüfungsleistung
10	Modulbeauftragte/r: Prof. Dr. Johannes Kals hauptamtlich Lehrende: Prof. Dr. Rainer Völker, Prof. Dr. Johannes Kals
11	Sonstige Informationen: Basisliteratur: <ul style="list-style-type: none"> • Thomaschewski, D.; Völker, R. (Hg.): Nachhaltige Unternehmensentwicklung. Herausforderungen für die Unternehmensführung des 21. Jahrhunderts. Stuttgart: Kohlhammer, 2016 Weitere Literaturhinweise werden ggf. themenbezogen bekannt gegeben.

Masterarbeit					
Kennnummer	Workload	Credits	Studien-semester	Häufigkeit des Angebots	Dauer
MIM260	900 h	30	3. Sem.	jedes Semester	6 Monate
1	Lehrveranstaltungen keine		Kontaktzeit Nach Bedarf	Selbststudium 900 h	geplante Gruppengröße Einzelleistung
2	Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen: Die Studierenden sind in der Lage, innerhalb einer vorgegebenen Zeit eine wissenschaftliche und/oder praxisrelevante Fragestellung, sowohl in den fachlichen Einzelheiten als auch in den fachübergreifenden Zusammenhängen eigenständig mit wissenschaftlichen Methoden adäquat zu bearbeiten.				
3	Inhalte: im Kontext des Studienganges frei wählbar				
4	Lehrformen/Modulsprache:				
5	Teilnahmevoraussetzungen: keine				
6	Prüfungsformen: Masterarbeit; schriftliche Ausarbeitung (ca. 80 Seiten)				
7	Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten: bestandene Masterarbeit				
8	Verwendung des Moduls: Master Innovation Management				
9	Stellenwert der Note für die Endnote: 30/78				
10	Modulbeauftragte/r: Prof. Dr. Rainer Völker hauptamtlich Lehrende: betreuender Dozent der Masterarbeit				
11	Sonstige Informationen: Basisliteratur:				