

Studiengang:	International Business Management (Berufsbegleitender Studiengang) (2023)	
Fakultät:	Management- und Kulturwissenschaften	
Abschluss:	Master of Arts	
Regelstudienzeit:	6 Semester	
ECTS-Punkte:	120	
Studienbeginn:	WiSe+SoSe (Winter- und Sommersemester)	
Lehrsprache:	überwiegend Deutsch/teilweise Englisch	
Studiendokumente:	<p>Prüfungsordnung: gültig ab Matrikel 2019 Lesefassung zur Prüfungsordnung</p> <p>Studienordnung: gültig ab Matrikel 2019 Lesefassung zur Studienordnung</p> <p>Änderungssatzung: 1. Änderungssatzung gültig ab Matrikel 2023</p> <p>Akkreditiert am: 28.02.2029 Abschlussbericht</p>	

Nr.	Module	ECTS- Punkte *	Prüf- ungen	SWS** pro Semester						
				1	2	3	4	5	6	
	210550 Human Resources Management	5	PK90	1.8						
	170900 International Controlling	10	PK120	2.4						
	171150 Internationales Wirtschaftsrecht	5	PK90	2.4						
	171100 Business Plans	5	PB		1.8					
	233750 Nachhaltige Unternehmensführung	5	PB		1.8					
	210600 Interkulturelle Kompetenz	5	PB			1.8				
	233850 Kommunikation und Konfliktmanagement	5	PK90				1.8			
	171400 Produktmanagement mit Praxisprojekt III: Fallbeispiel	10	PK90 VT				1.8			
	210700 Social Media Management	5	PK90				1.8			
	171550 Forschungsseminar	5	PR					1.8		
	171500 Zukunftswerkstatt	10	PM30 VB					2.4		
	171600 Abschlussmodul (Master-Arbeit und Verteidigung)	25	PA PM50							0
	191600 Ästhetik ***	5	PM20	1.8						
	171350 Methoden der Inszenierung ***	5	PB		1.8					

Nr.	Module	ECTS- Punkte *	Prüf- ungen	SWS** pro Semester					
				1	2	3	4	5	6
	211800 Diplomatisches Protokoll/Internationale Etikette ***	5	PM20			1.8			
SWS pro Semester				6.6	3.6	1.8	5.4	4.2	0
ECTS-Punkte pro Semester				20	10	5	20	15	25
Vertiefungs- oder Studienrichtung Internationales Tourismusmanagement									
	171000 Internationaler Tourismus mit Praxisprojekt I: Marktforschung	10	PK90 VT		1.8				
	289450 Leadership im Tourismus	5	PK90			1.6			
	289500 Mobilität der Zukunft mit Praxisprojekt II: Fallstudie	10	PB			3.2			
SWS der Studienrichtung pro Semester					1.8	4.8			
ECTS-Punkte der Studienrichtung pro Semester					10	15			
Vertiefungs- oder Studienrichtung Management im Gesundheitswesen									
	233900 Gesundheitswissenschaften mit Praxisprojekt I: Marktforschung	10	PK90 VT		1.8				
	233950 Gesundheitsökonomie	10	PB			2.4			
	234000 Pflegewissenschaften mit Praxisprojekt II: Fallbeispiel	5	PK90			1.8			
SWS der Studienrichtung pro Semester					1.8	4.2			
ECTS-Punkte der Studienrichtung pro Semester					10	15			
Vertiefungs- oder Studienrichtung Digital Transformation Management									
	252650 Digitalisierung und Digitale Transformation	5	PK90		1.8				
	252750 Digitale Transformation Management mit Praxisprojekt II: Fallstudie	10	PK90			1.8			
	252700 Technologie Digitaler Transformation mit Praxisprojekt I: Marktforschung	10	PB			2.4			
SWS der Studienrichtung pro Semester					1.8	4.2			
ECTS-Punkte der Studienrichtung pro Semester					5	20			
Vertiefungs- oder Studienrichtung Marketing und Eventmanagement									

Nr.	Module	ECTS- Punkte *	Prüf- ungen	SWS** pro Semester						
				1	2	3	4	5	6	
	252500 Projekt- und Eventmanagement mit Praxisprojekt I: Marktforschung	10	PK90		1.8					
	252600 Brand Management	5	PK90			1.8				
	252550 Ressourcen-und Netzwerkmanagement mit Praxisprojekt II: Fallstudie	10	PB			2.4				
SWS der Studienrichtung pro Semester					1.8	4.2				
ECTS-Punkte der Studienrichtung pro Semester					10	15				
Gesamtzahl ECTS-Punkte des Studiengangs pro Semester				20	25	40	20	15	25	

* 1 ECTS-Punkt entspricht einem studentischen Arbeitsaufwand von 30 Zeitstunden

** eine Semesterwochenstunde (SWS) entspricht 45 Minuten pro Woche

*** Wahlmodul (Anmeldung durch den Prüfling erforderlich, siehe §14 Abs. 1 der PO)

Legende zur Tabelle:

WiSe = Wintersemester

SoSe = Sommersemester

ECTS = European Credit Transfer System - (Punkte)

PA = Prüfungsleistung in Form der Abschlussarbeit gemäß § 21

PB = Alternative Prüfungsleistung in Form des Belegs gemäß § 22 Absatz 1 Nr.1, Absatz 2

PK = Schriftliche Prüfungsleistung in Form der Klausur gemäß §§ 19 Absatz 1 Nr.1; 20

PM = Mündliche Prüfungsleistung gemäß § 18

PR = Alternative Prüfungsleistung in Form des Referates gemäß § 22 Absatz 1 Nr.2, Absatz 3

VB = Prüfungsvorleistung in Form des Belegs gemäß § 17 Abs.2 i.V.m. § 22 Absatz 1 Nr.1, Abs.2

VT = Prüfungsvorleistung in Form des Testats gemäß § 17 Abs. 2

(Die Zahlenangabe hinter der Prüfungsart gibt die Dauer der Prüfungsleistung in Minuten an.)

Code:	210550
Modul:	Human Resources Management
Module title:	Human Resources Management
Version:	1.0 (10/2015)
letzte Änderung:	21.05.2021
Modulverantwortliche/r:	<p>Prof. Dr. rer. pol. Maiwald, Falk f.maiwald@hszg.de</p> <p>Prof. Dr. jur. Kaspar, Michael Wolfgang m.kaspar@hszg.de</p> <p>Dipl.-Kffr. Langschwager, Solvig S.Langschwager@hszg.de</p> <p>BA MA Wolf, Katharina katwolf@deloitte.at</p>
Modul läuft im:	WiSe (Wintersemester)
Niveaustufe:	Master
Dauer des Moduls:	1 Semester
Lehrrort:	Österreich
Lehrsprache:	Deutsch

Status:	Pflichtmodul										
Workload* in	SWS*	Semester									
Zeit-std.	ECTS-Pkte	1.8	1				2	3	4	5	6
			V	S	P	W					
150	5	1.8	0.9	0.9	0	0					

* ... Gesamtarbeitsaufwand pro Modul (1 ECTS-Punkt entspricht einem studentischen Arbeitsaufwand von 30 Zeitstunden)

** ... eine Semesterwochenstunde (SWS) entspricht 45 Minuten pro Woche

V ... Vorlesung S ... Seminar/Übung P ... Praktikum W ... Weiteres

Selbststudienzeit in h:	Angabe gesamt	davon		
	130	34 Vor- und Nachbereitung LV	30 Vorbereitung Prüfung	66 Sonstiges

Lehr- und Lernformen:	Die Vermittlung der Modulinhalte erfolgt in Form von Vorlesungen und Seminaren. Zur Vertiefung des in Vorlesungen erworbenen Wissens dienen begleitende Übungen und Workshops
-----------------------	---

Prüfung(en)

Prüfung:	Prüfungsleistung als Klausur (PK)	90 min	100.0%
----------	-----------------------------------	--------	--------

Lerninhalt:	<p>Personalmanagement als strategischer Erfolgsfaktor – Strategisches HR-Management, Akteure und Herausforderungen (Digitalisierung/ Arbeit 4.0, Evolution der Generationen, Globalisierung/ Interkulturalität) und deren Auswirkungen auf Personalbedarfe im internationalen Kontext</p> <p>Personalmarketing – Rekrutieren und Binden von Mitarbeitern, Employer Branding</p> <p>Entwicklung und Entfaltung des Personals – Kompetenzen und Kompetenzmanagement, Talentmanagement</p>
-------------	---

	<p>Planung des Personaleinsatzes – Beschäftigungsverhältnisse und Arbeitszeitmanagement</p> <p>Gestaltung der Personalführung – Theorien der Führung, Führungsstile, Motivation und Anreize</p> <p>Personalcontrolling - Instrumente, Kennzahlen/-Systeme</p> <p>Rechtsgrundlagen der Personalwirtschaft – individuelles und kollektives Arbeitsrecht im In- und Ausland/ EU-Spezifika</p>
Lernergebnisse/Kompetenzen	
Fachkompetenzen:	<p>Nach erfolgreicher Teilnahme an dem Modul sind die Studierenden in der Lage, auf Basis aktueller wissenschaftlicher und praxisorientierter Erkenntnisse die Rolle des Personals als zentraler Erfolgs- und Wettbewerbsfaktor für konkrete Praxisfälle zu beschreiben, die sich daraus ergebenden Herausforderungen für das Personalmanagement/Human Resources Management zu identifizieren und im Kontext externer und internationaler – auch rechtlicher – Rahmenbedingungen und deren Entwicklungen sowie der internen Geschäftsprozesse zu bewerten. Darauf aufbauend können sie in der Rolle eines Personalmanagers systematisch Zielstellungen ableiten und exemplarische Lösungen in den Aufgabenfeldern des Personalmanagements entwerfen.</p> <p>Durch Übungen an Beispielen und Problemstellungen aus der Praxis sind die Studierenden in der Lage, dazu grundlegende Instrumente und Methoden zu benutzen und auf deren Wirksamkeit/Effektivität mit Blick auf Unternehmensziele zu achten. Entsprechend können sie quantitative und qualitative Personalbedarfe analysieren, Strategien und Maßnahmen zur Gewinnung und Bindung von Personal ableiten und umsetzen, kompetenzorientierte Ansätze zur Personalentwicklung begründen und Planungen zum Personaleinsatz anstellen.</p> <p>Die Absolventinnen können wichtige Führungstheorien wiedergeben. Sie können exemplarisch Führungsprobleme identifizieren und beschreiben und daraus Impulse und Ansätze für effektive Führungsprozesse, -stile und -verhaltensweisen sowie zur Motivation von Mitarbeitern ableiten. Sie können die Dimensionen der Führung (Aufgabenorientierung, Mitarbeiterorientierung, Mitwirkungsorientierung) sowie deren Wechselwirkungen und Anwendungsoptionen beurteilen. Sie sind zudem in der Lage, Besonderheiten eines interkulturellen Zusammenwirkens in Geschäftsprozessen zu erkennen und zu handhaben.</p>
Fachübergreifende Kompetenzen:	<p>Die AbsolventInnen des Moduls können komplexe Zusammenhänge erkennen und auflösen. Sie sind in der Lage, sich selbst neues Wissen zu erschließen. Sie können eigene Positionen und Lösungsansätze vertreten, dabei aber auch ihre eigene Haltung anhand von Werten, moralischen Grundsätzen und sozialer Verantwortung kritisch reflektieren. Im Rahmen von Seminaren und Übungen und im Selbststudium arbeiten die Studierenden regelmäßig gemeinsam an Untersuchungen und Entwürfen. Dadurch sind sie in der Lage, zielgerichtet Kooperationen einzugehen und zu gestalten. Sie können im Team arbeiten, übernehmen Verantwortung. Sie können Interessenskonstellationen analysieren und in Konfliktsituationen Konsenslösungen entwickeln. Sie sind in der Lage, mit interkulturellen Unterschieden und genderspezifischen Fragestellungen umzugehen.</p>
Notwendige Voraussetzungen:	keine
Empfohlene Voraussetzungen:	Grundkenntnisse der Organisation und des Managements
Literatur:	<p>Primärliteratur:</p> <p>Scholz, Ch.: Personalmanagement, 6. Aufl., München 2014.</p> <p>Scholz, Ch./Scholz, T.: Grundzüge des Personalmanagements, 3. Aufl., München 2019.</p> <p>Holtbrügge, D.: Personalmanagement, 7. Aufl., Berlin 2018.</p> <p>Jung, H.: Personalwirtschaft. 10. Aufl., München 2017.</p> <p>Dillerup, R.; Stoi, R.: Unternehmensführung, 5. Aufl., München 2016.</p> <p>Armstrong, M.; Taylor, St.: Handbook of Human Resource Management Practice, 14th ed., London 2017</p> <p>Werther, S. et al. (Hrsg.): Arbeit 4.0 aktiv gestalten, Berlin 2018.</p> <p>Schein, E., Schein: Organisationskultur und Leadership, 5. Aufl., München 2018.</p>

Zu Semesterbeginn wird jeweils die Literaturliste aktualisiert und zu ausgewählten Themenbereichen durch Einbindung von (auch englischer) Spezialliteratur ergänzt.

Code:	170900
Modul:	International Controlling
Module title:	International Controlling
Version:	1.0 (05/2012)
letzte Änderung:	31.03.2021
Modulverantwortliche/r:	Prof.Dr.oec. Giese, Roland rgiese@hszg.de
	Mag. Zivkovic, Günter guenter.zivkovic@gmail.com
Modul läuft im:	WiSe (Wintersemester)
Niveaustufe:	Master
Dauer des Moduls:	1 Semester
Lehrrort:	Österreich
Lehrsprache:	Deutsch

Status:	Pflichtmodul										
Workload* in	SWS*	Semester									
Zeit-std.	ECTS-Pkte	1				2	3	4	5	6	
		V	S	P	W						
300	10	2.4	1.6	0.8	0	0					

* ... Gesamtarbeitsaufwand pro Modul (1 ECTS-Punkt entspricht einem studentischen Arbeitsaufwand von 30 Zeitstunden)

** ... eine Semesterwochenstunde (SWS) entspricht 45 Minuten pro Woche

V ... Vorlesung S ... Seminar/Übung P ... Praktikum W ... Weiteres

Selbststudienzeit in h:	Angabe gesamt	davon		
	273	70 Vor- und Nachbereitung LV	30 Vorbereitung Prüfung	173 Sonstiges

Lehr- und Lernformen:	Vorlesung, Übung, Selbststudium
Hinweise:	Lehre erfolgt teilweise in englischer Sprache

Prüfung(en)			
Prüfung:	Prüfungsleistung als Klausur (PK)	120 min	100.0%

Lerninhalt:	<p>Anwendung ausgewählter Methoden der Managementfunktionen, Planung, Steuerung und Abrechnung auf die betriebswirtschaftlichen Hauptaufgaben der Beschaffung, der Produktion, des Absatzes und der Finanzierung in Unternehmen verschiedener Wirtschaftsbereiche (Industrie, Tourismus, Kultur u.a.):</p> <ul style="list-style-type: none"> - Grundlagen des Controllings, - Strategisches Controlling, - Operatives Controlling einschließlich Budgetierung, - Management Accounting - Risk Managment <p>Auseinandersetzung mit globalen und EU-Abweichungen zu nationalen (österreichischen) Praktiken im touristischen Controlling</p>
-------------	--

Lernergebnisse/Kompetenzen

Fachkompetenzen:	<p>Nach erfolgreicher Teilnahme an diesem Modul sind die Studierenden in der Lage:</p> <ul style="list-style-type: none"> -geeignete Methoden für die Beurteilung betrieblicher Sachverhalte zu erkennen, - die Fachterminologie zu verwenden und wiederzugeben, -verschiedene Lehrmeinungen und Ansätze kritisch zu werten und zu reflektieren, - Planungs- und Abrechnungsprozesse sicher anzuwenden, -Entwicklungskonzepte eigenständig zu erarbeiten, - Strategien zu entwickeln und diese erfolgreich zu implementieren, - ausgewählte Methoden für praktische betriebswirtschaftliche Probleme in Unternehmen bestimmter Wirtschaftsbereiche, insbesondere unter Berücksichtigung relevanter rechtlicher Aspekte sowie der Konzepte der Nachhaltigkeit, Interkulturalität und Digitalisierung zu entwickeln bzw anzuwenden. <p>Die Absolventen des Moduls sind mit Methoden und Konzepten vertraut, wie die erlernten Befähigungen auch durch und über andere Mitarbeiter angewendet und eingesetzt werden können (Führungsstile, Führungskompetenzen).</p>
Fachübergreifende Kompetenzen:	<p>Nach erfolgreicher Teilnahme an diesem Modul sind die Studierenden in der Lage:</p> <ul style="list-style-type: none"> - komplexe betriebswirtschaftliche Probleme ganzheitlich zu erfassen und zu analysieren und einer Lösung zuzuführen, - Lösungen zu betriebswirtschaftlichen Problemstellungen im Team zu erarbeiten, im Streitgespräch zu diskutieren und sowohl in Form wissenschaftlicher Texte, als auch verbal zu präsentieren, - Verantwortung zu übernehmen und das eigene Handeln kritisch zu reflektieren, - moderne Medien, Kommunikationswege, und Methoden der Datenbeschaffung aktiv zu nutzen,
Notwendige Voraussetzungen:	<p>keine</p>
Empfohlene Voraussetzungen:	<p>Kenntnis Kostenrechnung (möglichst mehrere alternative Methoden) und Jahresabschlusserstellung, Grundlagen der Betriebswirtschaftslehre, Erfahrung (auch Praktica) zu Managementprozessen</p>
Literatur:	<p>Zu Semesterbeginn wird jeweils eine Liste mit aktueller Spezialliteratur ausgegeben.</p> <p>Peemöller: Controlling, Verlag NWB 2005 Brühl: COntrolling, Oldenbourg Verlag 2009 Coenenberg: Wertorientierte Unternehmensführung, Schäffer-Poeschel Verlag 2007 Weber, J.: Einführung in das Controlling, Schäffer-Poeschel Verlag 2008 Horvath: Controlling, Vahlenverlag 2008</p>

Code:	171150
Modul:	Internationales Wirtschaftsrecht
Module title:	International Business Law
Version:	1.0 (05/2012)
letzte Änderung:	23.11.2021
Modulverantwortliche/r:	Prof. Dr. jur. Kaspar, Michael Wolfgang m.kaspar@hszg.de
	Dr. jur. Bammer, Armin abammer@betm.at
Modul läuft im:	WiSe (Wintersemester)
Niveaustufe:	Master
Dauer des Moduls:	1 Semester
Lehrrort:	Zittau
Lehrsprache:	Deutsch

Status:	Pflichtmodul										
Workload* in	SWS*	Semester									
Zeit-std.	ECTS-Pkte	1				2	3	4	5	6	
		V	S	P	W						
150	5	1.2	1.2	0	0						

* ... Gesamtarbeitsaufwand pro Modul (1 ECTS-Punkt entspricht einem studentischen Arbeitsaufwand von 30 Zeitstunden)

** ... eine Semesterwochenstunde (SWS) entspricht 45 Minuten pro Woche

V ... Vorlesung S ... Seminar/Übung P ... Praktikum W ... Weiteres

Selbststudienzeit in h:	Angabe gesamt	davon		
	123	54 Vor- und Nachbereitung LV	30 Vorbereitung Prüfung	39 Sonstiges

Lehr- und Lernformen: Die Vermittlung der Modulinhalte erfolgt in Form von Vorlesungen und Seminaren

Prüfung(en)

Prüfung:	Prüfungsleistung als Klausur (PK)	90 min	100.0%
----------	-----------------------------------	--------	--------

Lerninhalt:

- Grundzüge des Unionsrechts, insb. Grundfreiheiten;
- Grundzüge des internationalen und europäischen Urheberrechts und seines Einflusses auf das nationale Urheberrecht;
- Grundzüge des internationalen und europäischen Arbeitsrechts und seines Einflusses auf das nationale Arbeitsrecht;
- Grundzüge des europäischen Sozialrechts und seines Einflusses auf das nationale Sozialrecht;
- Grundzüge des europäischen Lauterkeitsrechts und seines Einflusses auf das nationale Lauterkeitsrecht.

Lernergebnisse/Kompetenzen

Fachkompetenzen: Die Studierenden sind in der Lage,

- die Notwendigkeit und die Bedeutung exakten fachsprachlichen Ausdrucks zu erläutern und die Fachsprache anzuwenden,

	<ul style="list-style-type: none"> • komplexe Gesetzestexte zu lesen, zu verstehen und auf einfache Sachverhalte anzuwenden, • mithilfe von praktischen Beispielen und Übungsfällen Sachverhalte auf ihre rechtliche Erheblichkeit zu untersuchen und Rechtsfragen einer Lösung zuzuführen, • die Grundzüge nationalen, internationalen und insbesondere europäischen Wirtschaftsrechts darzulegen.
Fachübergreifende Kompetenzen:	<p>Die Studierenden sind in der Lage,</p> <ul style="list-style-type: none"> • analytisch und abstrakt zu denken, • in Gruppen zusammenzuarbeiten, • Erkenntnisse zu präsentieren und zu diskutieren, • zielführend unter vorausbestimmten rechtlichen Rahmenbedingungen zu kommunizieren, zu argumentieren und Lösungen zu entwickeln, • wesentliche Anforderungen wissenschaftlicher Redlichkeit für ihr Handeln zu internalisieren sowie Grundfragen und Grundbegriffe der rechtlichen Werteordnung in Betracht zu ziehen, • deskriptive von normativen Aussagen zu unterscheiden, • unter Einbeziehung von Werten begründete einfach gelagerte rechtliche Entscheidungen zu treffen.
Notwendige Voraussetzungen:	keine
Empfohlene Voraussetzungen:	Bachelor Unternehmensführung, insb. Modul Wirtschaftsrecht; Bachelor Tourismusmanagement, insb. Modul Reiserecht; und/oder vergleichbare Ausbildungen.
Literatur:	<p>Eine umfangreiche aktuelle Literaturliste wird jährlich ausgegeben.</p> <p>Gesetzesausgaben:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Kodex-Ausgaben (Verlag Lexis Nexis): Arbeitsrecht, EU-Arbeitsrecht, Europarecht, Sozialversicherung Bände I+II, Unternehmensrecht; - Internet: www.ris.bka.gv.at (Bundesrecht und Rechtsprechung); - Perner/Spitzer/Kodek, Bürgerliches Recht (2019); - Mayrhofer, Arbeitsrecht 2020/21; - Brodil/Windischgraetz: Sozialrecht in Grundzügen (2021); - Müller, UWG kompakt (2019); - Schuhmacher/Holzweber, Wettbewerbsrecht (2019); - Ciresa, Praxishandbuch Urheberrecht (2019).

Code:	171100
Modul:	Business Plans
Module title:	Business Plans
Version:	1.0 (05/2012)
letzte Änderung:	21.05.2021
Modulverantwortliche/r:	Prof. Dr. oec. Pflücke, Ute u.pflücke@hszg.de
	Dipl.-Kffr. Langschwager, Solvig S.Langschwager@hszg.de
	Mag.Dr. Hartl, Franz fj.hartl@aon.at
Modul läuft im:	SoSe (Sommersemester)
Niveaustufe:	Master
Dauer des Moduls:	1 Semester
Lehrrort:	Österreich
Lehrsprache:	Deutsch

Status:	Pflichtmodul									
Workload* in	SWS*	Semester								
Zeit-std.	ECTS-Pkte	1	2				3	4	5	6
			V	S	P	W				
150	5	1.8	0.5	0	1.3	0				

* ... Gesamtarbeitsaufwand pro Modul (1 ECTS-Punkt entspricht einem studentischen Arbeitsaufwand von 30 Zeitstunden)

** ... eine Semesterwochenstunde (SWS) entspricht 45 Minuten pro Woche

V ... Vorlesung S ... Seminar/Übung P ... Praktikum W ... Weiteres

Selbststudienzeit in h:	Angabe gesamt	davon		
	130	50 Vor- und Nachbereitung LV	30 Vorbereitung Prüfung	50 Sonstiges

Lehr- und Lernformen: Die Vermittlung der Modul Inhalte erfolgt als Input in Form von Vorlesungen. Die kreative Entwicklung eines business plans wird durch ein moderiertes Praktikum unterstützt und in Workshops qualifiziert

Hinweise: Je nach nach Beispielwahl kann in die Lehre auch Feldforschung integriert werden.

Prüfung(en)

Prüfung:	Prüfungsleistung als Beleg (PB)	-	100.0%
----------	---------------------------------	---	--------

Lerninhalt: Umsetzung von internationalen Marktchancen auf verschiedenen Gebieten in Geschäftsideen und wettbewerbsorientierte Geschäftstätigkeit. Machbarkeitsnachweis sowie Erfolgsabschätzung. Entwurf des Implementierungskonzeptes

Lernergebnisse/Kompetenzen

Fachkompetenzen: Nach Absolvieren des Moduls sind die Studierenden in der Lage:
 - einen Business Plan für eine Geschäftsidee zu entwickeln, unter Beachtung innovativer Produkt- und Geschäftsprozessansätze
 - internationale Märkte zu analysieren und Marktpotenziale für die Geschäftstätigkeit zu

	<p>erschließen</p> <ul style="list-style-type: none"> - zur Interessenharmonisierung von Anspruchsgruppen - interdisziplinär fachspezifische Rahmenbedingungen und Methoden anzuwenden,
Fachübergreifende Kompetenzen:	<p>Nach der Absolvierung des Moduls ist der Studierende gestärkt:</p> <ul style="list-style-type: none"> - in der Teamarbeit, da das Modul unter Wettbewerbsbedingungen in kleinen Gruppen absolviert wird, - im analytischen und komplexen Denken, - im interdisziplinären Arbeiten, - in der Kreativität und Innovationsfähigkeit, - in der Präsentations- und Argumentationsfähigkeit.
Notwendige Voraussetzungen:	keine
Empfohlene Voraussetzungen:	<p>Kenntnisse der Methode des Business planning Kenntnisse Betriebswirtschaftslehre, Marketing, Rechnungswesen, Investition/Finanzierung und Personalmanagement</p>
Literatur:	<p>Williams, K.: Brilliant Business Plan, 2012 (E-Book) Schwede, G.: The Business Plan, 2010</p> <p>Business Plan Checklist: 50Minutes.com, 2010 (E-Book)</p> <p>Betriebswirtschaftliche Grundlagenliteratur</p> <p>Material Bundeswirtschaftsministerium zur Existenzgründung. Aktuelle Literatur zu Wettbewerbstrends und Benchmarking wird zu Semesterbeginn genannt</p>

Code:	233750
Modul:	Nachhaltige Unternehmensführung
Module title:	Sustainable Business Management
Version:	1.0 (06/2017)
letzte Änderung:	10.04.2021
Modulverantwortliche/r:	Dipl.-Kffr. Langschwager, Solvig S.Langschwager@hszg.de
Modul läuft im:	SoSe (Sommersemester)
Niveaustufe:	Master
Dauer des Moduls:	1 Semester
Lehrrort:	Österreich
Lehrsprache:	Deutsch

Status:	Pflichtmodul										
Workload* in	SWS*	Semester									
Zeit-std.	ECTS-Pkte	1.8	1	2				3	4	5	6
				V	S	P	W				
150	5	1.8		0	0.1	1.7	0				

* ... Gesamtarbeitsaufwand pro Modul (1 ECTS-Punkt entspricht einem studentischen Arbeitsaufwand von 30 Zeitstunden)

** ... eine Semesterwochenstunde (SWS) entspricht 45 Minuten pro Woche

V ... Vorlesung S ... Seminar/Übung P ... Praktikum W ... Weiteres

Selbststudienzeit in h:	Angabe gesamt	davon		
	130	85 Vor- und Nachbereitung LV	45 Vorbereitung Prüfung	0 Sonstiges

Lehr- und Lernformen:	Die Vermittlung der Modul Inhalte erfolgt über game-based Learning in Form eines haptischen Planspiels. Begleitet wird das Planspiel durch Vorlesungen und Workshops.
Hinweise:	Das Planspiel wird an einer haptischen Spielfläche gespielt und erfordert daher die Anwesenheit der Studierenden. Gespielt wird in Teams mit Wettbewerbscharakter.

Prüfung(en)

Prüfung:	Prüfungsleistung als Beleg (PB)	-	100.0%
----------	---------------------------------	---	--------

Lerninhalt:	Simulation der Tätigkeit von Führungsteams und konkurrierender Unternehmen hinsichtlich Einkauf, Leistungsprozesse, Marketing, Finanzierung. Personal und Erfolgsbewertung über mehrere Geschäftsjahre. Einheit von Strategiebildung und operativer Planung, Endauswertung und Widerspiegelung im Geschäftsbericht, unter Beachtung der Nachhaltigkeit. Mit Hilfe der haptischen Spielfläche, welche der marktwirtschaftlichen Realität nachgebildet ist, werden betriebswirtschaftliche Kenntnisse am Modell konkurrierender Reiseveranstalter komplex angewendet. Dabei sind die Studierenden gefordert, unternehmerische Entscheidungen unter Beachtung der Aspekte der Nachhaltigkeit zu treffen
-------------	---

Lernergebnisse/Kompetenzen

Fachkompetenzen:	Nach Absolvieren des Moduls sind die Studierenden in der Lage: - nachhaltige Unternehmensstrategien zu entwickeln, insbesondere unter Beachtung der Ressourcenschonung, zukunftsfähiger sozialverträglicher
------------------	--

	<p>Personalmanagementkonzepte und des ökonomischen Erfolges</p> <ul style="list-style-type: none"> - operative Entscheidungen so zu treffen, dass sie der strategischen Zielerreichung dienen - sich wandelnde Rahmenbedingungen zu analysieren und die Führung des Unternehmens darauf anzupassen - geeignete Kennzahlen zu nutzen, um ein effizientes Controllingssystem aufzubauen und zu nutzen
Fachübergreifende Kompetenzen:	<p>Nach Absolvieren des Moduls sind die Absolventen gestärkt im:</p> <ul style="list-style-type: none"> - vernetztes Denken, - persönliche Belastbarkeit durch Bewältigung komplexer Entscheidungssituationen, - Teamfähigkeit durch die Übernahme verschiedener betrieblicher Aufgaben und Koordination dieser im virtuellen Unternehmen, - kommunikative Fähigkeiten innerbetrieblich und auf dem virtuellen Markt mit Mitbewerbern, - Führungskompetenzen durch die Übernahme von Leitungs- und Entscheidungsfunktionen
Notwendige Voraussetzungen:	Betriebswirtschaftliche Kenntnisse auf Bachelorniveau
Empfohlene Voraussetzungen:	keine
Literatur:	<p>Weinrich, Kai: Nachhaltigkeitsorientierte Unternehmensführung, Springer Verlag, 2015 Feller, R., Mayr, A., Pirklbauer, K.: Nachhaltige Unternehmensführung erfolgreich umgesetzt, Haufe Verlag, 2015 Kemnitz, M.C.: Transformationsmodell nachhaltiger Unternehmensführung durch Unternehmensentwicklung, Springer Verlag</p> <p>Macharzina, K.: Unternehmensführung, Wiesbaden Mundt, J.: Reiseveranstaltung, München, Wien, Oldenburg</p>

Code:	210600
Modul:	Interkulturelle Kompetenz
Module title:	Intercultural Competence
Version:	1.0 (10/2015)
letzte Änderung:	02.11.2022
Modulverantwortliche/r:	Prof. Dr. phil. Zschocke, Martina M.Zschocke@hszg.de
	Dipl.-Kffr. Langschwager, Solvig S.Langschwager@hszg.de
	Dr. Danis, Agata agata.danis@inconsulting.at
Modul läuft im:	WiSe (Wintersemester)
Niveaustufe:	Master
Dauer des Moduls:	1 Semester
Lehrrort:	Österreich
Lehrsprache:	Deutsch

Status:	Pflichtmodul										
Workload* in	SWS*	Semester									
Zeit-std.	ECTS-Pkte	1.8	1	2	3				4	5	6
					V	S	P	W			
150	5	1.8			1	0.5	0.3	0			

* ... Gesamtarbeitsaufwand pro Modul (1 ECTS-Punkt entspricht einem studentischen Arbeitsaufwand von 30 Zeitstunden)

** ... eine Semesterwochenstunde (SWS) entspricht 45 Minuten pro Woche

V ... Vorlesung S ... Seminar/Übung P ... Praktikum W ... Weiteres

Selbststudienzeit in h:	Angabe gesamt	
	130	

Lehr- und Lernformen: Die Vermittlung der Modulinhalte erfolgt in Form von Vorlesungen und Workshops.

Prüfung(en)

Prüfung:	Prüfungsleistung als Beleg (PB)	-	100.0%
----------	---------------------------------	---	--------

Lerninhalt:

1. Vermittlung von vertieften Kenntnissen und Fähigkeiten der Interkulturellen Kommunikation.
2. Was ist Kultur? – Dimensionen und Bedeutung von Kultur.
3. Einblicke in die multikulturelle Welt der Normen und Werte der ausländischen KollegInnen, GeschäftspartnerInnen gewinnen.
4. Geschäftsverhalten in verschiedenen Kulturen und beruflicher Umgang mit verschiedenen Kulturen.
5. Tourismus und Interkulturalität, Verständnis für die Vielfalt, stilsicheres Auftreten, perfekte Umgangsformen
6. Länderspezifische Vertiefung: Interkulturelle Kommunikation und Kompetenz zu Ländern wie zum Beispiel China, Russland, Brasilien, Peru, sowie asiatischer Raum, afrikanischer Raum und arabischer Raum
7. Die großen Weltreligionen: Christentum, Judentum, Islam, Buddhismus und deren Implikationen für Werte und Verhalten
8. Kultursensitive Fähigkeiten entwickeln
9. Marketing und Kultur

Lernergebnisse/Kompetenzen	
Fachkompetenzen:	<p>Im Mittelpunkt steht der Aufbau ausgeprägter Interkultureller Kompetenz. Nach erfolgreicher Teilnahme an diesem Modul sind die Studierenden in der Lage:</p> <ul style="list-style-type: none"> - sich in einem interkulturellen Team und im Umgang mit internationalen Geschäftspartnern professionell zu verhalten. - interkulturelle Konflikte zu erkennen und konstruktiv und kultursensibel zu lösen. - sich in einem interkulturellen Umfeld zurecht zu finden und erfolgreich mit Akteuren aus verschiedenen Kulturkreisen zu agieren. - insbesondere kulturelle Stereotype zu hinterfragen und zu ändern. - unterschiedliche Modelle einer konstruktiven Konfliktlösung zu kennen und vor dem Hintergrund kultureller Unterschiede anzuwenden. - kultursensibel zu kommunizieren und Feedback zu geben. - interkulturelles Recruitment und die Faktoren der entsprechenden Kulturkreise einzuschätzen.
Fachübergreifende Kompetenzen:	<p>Nach erfolgreicher Teilnahme an diesem Modul sind die Studierenden in der Lage:</p> <ul style="list-style-type: none"> - erfolgreich im Team zusammen zu arbeiten. - interkulturelles Wissen auf touristische Fragestellungen anzuwenden. - englische Texte zu Interkulturalität zu lesen und hinsichtlich der wesentlichen Gedanken und neuen Erkenntnisse zu verstehen, zu bewerten, zu analysieren und zu diskutieren. - Filme und Filmszenen hinsichtlich von Kulturdimensionen (Hofstede) und Merkmalen von Interkulturalität und kulturellen Besonderheiten (Kommunikation, Werte, Verhaltensweisen, Kritik, Verhandlungen etc.) zu analysieren und zu vergleichen. - in Beispielsituationen adäquate Konfliktlösungen konstruktiv anzuwenden.
Notwendige Voraussetzungen:	Grundlagen der Interkulturalität und Kommunikation im Bachelor-Studium (oder anderweitig erworben)
Empfohlene Voraussetzungen:	Grundlagen der Interkulturalität und Kommunikation im Bachelor-Studium (oder anderweitig erworben)
Literatur:	<p>Gesteland R. Richard. Global Business Behaviour: Erfolgreiches Verhalten und Verhandeln im internationalen Geschäft. Orell Füssli, 1999</p> <p>Lewis D. Richard. When Culture Collide: Leading Across Cultures. 3rd Edition Nicholas Brealey International, 2006</p> <p>Hartmann, Rainer; Herle, Felix (Hrsg.): Interkulturelles Management in Freizeit und Tourismus, Berlin: ESV, 2014</p> <p>Hofstede, Geert. Interkulturelle Zusammenarbeit. Wiesbaden: Gabler, 1993</p> <p>Hofstede, Geert; Hofstede, Gert Jan; Minkov, Michael. Cultures and Organizations: Software of the Mind. 3rd Edition, McGraw-Hill USA, 2010</p> <p>Hofstede, Geert. Culture´s Consequences: Comparing Values, Behaviors, Institutions and Organizations Across Nations. 2nd Edition, Thousand Oaks CA: Sage Publications, 2001</p> <p>Hofstede Geert; Hofstede Gert Jan. Lokales Denken, Globales Handeln: Interkulturelle Zusammenarbeit und globales Management. dtv Beck Wirtschaftsberater, 2011</p> <p>Hutter, Manfred. Die Weltreligionen. München:C.H.Beck, 2012</p> <p>Kumbier, Dagmar; Schulz von Thun, Friedemann. Interkulturelle Kommunikation: Methoden, Modelle, Beispiele. Hamburg: Rowohlt, 2008</p> <p>Trompenaars, Fons. Business weltweit. Hamburg: Murmann, 2004</p> <p>Trompenaars, Fons: Handbuch Globales Managen. Düsseldorf: ECON-Verlag, 1993</p> <p>Podsiadlowski Astrid. Interkulturelle Kommunikation und Zusammenarbeit. Verlag Franz Vahlen München, 2004</p>

Code:	233850
Modul:	Kommunikation und Konfliktmanagement
Module title:	Communication and Conflict Management
Version:	1.0 (06/2017)
letzte Änderung:	21.05.2021
Modulverantwortliche/r:	Prof. Dr. phil. habil. Stöbel-Richter, Yve yve.stoebel-richter@hszg.de
	Dipl.-Kffr. Langschwager, Solvig S.Langschwager@hszg.de
	Mag. Tragschütz-Köck, Gabriele gabriele.tragschuetz-koeck@lbs-
Modul läuft im:	SoSe+WiSe (Sommer- und Wintersemester)
Niveaustufe:	Master
Dauer des Moduls:	1 Semester
Lehrrort:	Österreich
Lehrsprache:	Deutsch

Status:	Pflichtmodul										
Workload* in	SWS*	Semester									
Zeit-std.	ECTS-Pkte		1	2	3	4				5	6
						V	S	P	W		
150	5	1.8				1	0.8	0	0		

* ... Gesamtarbeitsaufwand pro Modul (1 ECTS-Punkt entspricht einem studentischen Arbeitsaufwand von 30 Zeitstunden)

** ... eine Semesterwochenstunde (SWS) entspricht 45 Minuten pro Woche

V ... Vorlesung S ... Seminar/Übung P ... Praktikum W ... Weiteres

Selbststudienzeit in h:	Angabe gesamt	davon		
	130	45 Vor- und Nachbereitung LV	45 Vorbereitung Prüfung	15 Sonstiges

Lehr- und Lernformen:	Praktische Übungen, Präsentation, Rollenspiel, Videoanalyse, Reflektion
-----------------------	---

Prüfung(en)			
Prüfung:	Prüfungsleistung als Klausur (PK)	90 min	100.0%

Lerninhalt:	Grundlagen des Konfliktmanagements, Konstruktivismus / Wahrnehmung, die systemische Sichtweise, Klassische Kommunikationsmodelle und deren Zusammenhang insbesondere auch im interkulturellen Kontext, die innere Sprache, Aktives Zuhören als Kern der Kommunikation, Werkzeuge der Kommunikation (Kompetenzen, Die Kompetenz(Selbst)motivation, Ressourcen), Feedbackmethoden, die Methode der gewaltfreien Kommunikation, die Gruppe als soziales System, der gruppendynamische Prozess, die Phasen der Teamentwicklung, Normen und Rollen in Gruppen, Konfliktmanagement, Konfliktursachen, Phasenmodell der Eskalation von Konflikten, Umgang mit Konflikten, Konflikte als Chance.
-------------	--

Lernergebnisse/Kompetenzen	
Fachkompetenzen:	Nach erfolgreichem Absolvieren des Moduls sind die Studierenden befähigt:

	<ul style="list-style-type: none"> -die Grundregeln der Kommunikation inkl. non-verbaler Kommunikation zu verstehen, - die Kommunikationstheorie zu nützen, um die eigene Kommunikationsfähigkeit zu verbessern, - Problemen in der Kommunikation in der Gruppe und in der Interaktion zu zweit zu erkennen und die eigene Rolle in der Gruppenkommunikation zu reflektieren und ggfs. zu ändern, - Kommunikationstheorien – und Modelle im Alltag anzuwenden, insbesondere auch im interkulturellen Kontext, die Methode der gewaltfreien Kommunikation nach Marshall B. Rosenberg zu verstehen und in Praxisbeispielen anwenden, - die Theorie der konstruktivistischen Sichtweise zu reflektieren und aktives Zuhören als Kern der Kommunikation nach Carl Rogers in der Kommunikation zu nutzen, - Werkzeuge der Kommunikation (Kompetenzen und Ressourcen) zu reflektieren, Feedback zu geben und zu bekommen (Feedbackregeln), - Konfliktursachen zu erkennen, mit Konflikten bewusster umzugehen und Konflikte als Chance zu sehen.
Fachübergreifende Kompetenzen:	<p>Nach erfolgreicher Teilnahme an diesem Modul sind die Studierenden gestärkt in ihrer:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Reflexions- und Kritikfähigkeit und Selbstreflexion, - Bewusstseinsbildung im Sinne der Kommunikationstheorie und des Konfliktmanagements, - Offenheit für neue und ungewohnte Erfahrungen, - Perspektivwechsel vorzunehmen und andere Positionen zu analysieren, zu verstehen und zu bewerten, - Kommunikations- und Interaktionsfähigkeit
Notwendige Voraussetzungen:	Offenheit für Erfahrungen
Empfohlene Voraussetzungen:	keine
Literatur:	<p>Berne Eric (1983): Was sagen Sie, nachdem Sie „Guten Tag“ gesagt haben? Fischer Verlag, Berlin</p> <p>Crisand, Ekkehard/Raab Gerard: Psychologie der Gesprächsführung, 2007, 8. Auflage, Frankfurt</p> <p>Harris Thomas A. (1976): Ich bin o.k. - Du bist o.k.: Wie wir uns selbst besser verstehen und unsere Einstellung zu anderen verändern können - Eine Einführung in die Transaktionsanalyse, Reinbek, Rororo Verlag,</p> <p>Häcker, H.: Sensation-seeking. In M.A. Wirtz (Hrsg.), Dorsch – Lexikon der Psychologie (18. Auflage), 2014, Bern: Hogrefe</p> <p>Heinrich Anika, Wall Jenifer (2013): Teamrollen - Das Modell nach Belbin, Grin Verlag, Norderstedt</p> <p>Luft, Joseph (1969) Of Human Interaction: The Johari Model, Mayfield Publishing Co</p> <p>Pink, Ruth: Kommunikation ist mehr als nur reden, Berlin 2001</p> <p>Rosenberg, Marshall B.: Gewaltfreie Kommunikation – eine Sprache des Lebens, 2016 München</p> <p>Röhner, Jessica/Schütz, Astrid.: Psychologie der Kommunikation, 2016, Springer</p> <p>Satir, Virginia: Mein Weg zu Dir, München 2001</p> <p>Schulz von Thun, Friedemann(1998) Miteinander reden: 1-3, Hamburg: Rowohlt</p> <p>Walker, Wolfgang: Abenteuer Kommunikation, 2010 Stuttgart</p> <p>Watzlawick, Paul: Anleitung zum Unglücklich sein, München 1998</p> <p>Watzlawick, Paul et.al: Menschliche Kommunikation, Formen, Störungen, Paradoxien, Göttingen 2000</p> <p>Van Dick Rolf, West Michael A. (2005): Teamwork, Teamdiagnose, Teamentwicklung. Hogrefe, Göttingen</p> <p>Stahl, Eberhard (2012): Dynamik in Gruppen: Handbuch der Gruppenleitung, Beltz Verlag, Basel</p> <p>Glasl, Friedrich (2017): Konfliktmanagement: Handbuch für Führungskräfte, Beraterinnen und Berater, Haupt Verlag, Bern</p> <p>Schwarz, Gerhard (2013): Konfliktmanagement: Konflikte erkennen, analysieren, lösen, Springer Verlag, Wiesbaden</p> <p>Schienze Werner, Steinborn, Andreas (2016): Psychologisches Konfliktmanagement:</p>

Professionelles Handwerkszeug für Fach- und Führungskräfte, Springer Verlag,
Wiesbaden.

Code:	171400
Modul:	Produktmanagement mit Praxisprojekt III: Fallbeispiel
Module title:	Product Management with Practical Project III: Case Study
Version:	1.0 (05/2012)
letzte Änderung:	21.05.2021
Modulverantwortliche/r:	Prof. Dr. oec. Pflücke, Ute u.pflücke@hszg.de
	Dipl.-Kffr. Langschwager, Solvig S.Langschwager@hszg.de
	MSc Zankl, Thomas tzankl@novomatic.com
Modul läuft im:	SoSe (Sommersemester)
Niveaustufe:	Master
Dauer des Moduls:	1 Semester
Lehrrort:	Österreich
Lehrsprache:	Deutsch

Status:	Pflichtmodul										
Workload* in	SWS*	Semester									
Zeit-std.	ECTS-Pkte		1	2	3	4				5	6
						V	S	P	W		
300	10	1.8				0.9	0.5	0.4	0		

* ... Gesamtarbeitsaufwand pro Modul (1 ECTS-Punkt entspricht einem studentischen Arbeitsaufwand von 30 Zeitstunden)

** ... eine Semesterwochenstunde (SWS) entspricht 45 Minuten pro Woche

V ... Vorlesung S ... Seminar/Übung P ... Praktikum W ... Weiteres

Selbststudienzeit in h:	Angabe gesamt	davon		
	280	100 Vor- und Nachbereitung LV	80 Vorbereitung Prüfung	100 Sonstiges

Lehr- und Lernformen:	- Vorlesungen, Seminare - Gruppenarbeit - problembasiertes Lernen
-----------------------	---

Hinweise:	keine
-----------	-------

Prüfung(en)

Prüfungsvorleistung:	Prüfungsvorleistung als Teilnahme/Testat (VT)
----------------------	---

Prüfung:	Prüfungsleistung als Klausur (PK)	90 min	100.0%
----------	-----------------------------------	--------	--------

Lerninhalt:	- Produktmanagement: Lage, Potenziale, Grenzen, Terminologien von Lehrmeinungen der Wirtschaftswissenschaften - Analyse von Märkten und Umwelt im internationalen Kontext - Konzepte, Theorien, Modelle und Methoden des Produktmanagements im Unternehmen - Innovationsmanagement im globalen Umfeld - Bewältigung von Schnittstellenkonflikten - Aufgaben des Produktmanagers im Verlauf des Produktlebenszyklus
-------------	---

	<ul style="list-style-type: none"> - Aspekte der Marktsegmentierung und Positionierung von Produkten (externe Marktanalyse) - Entwicklung und Optimierung von Produkten anhand der Marktanforderungen - Planung und Markteinführung von Produkten - Controlling-Aufgaben im Produktmanagement <p>Best Practic-Beispiele aus verschiedenen Branchen - Analyse von Fallbeispielen</p>
Lernergebnisse/Kompetenzen	
Fachkompetenzen:	<p>Nach Absolvieren des Moduls sind die Studierenden in der Lage:</p> <ul style="list-style-type: none"> - strategische Entscheidungen in der Produktpolitik zu treffen, - selbständig zielgruppenspezifische Produkte für den internationalen Markt zu entwickeln, - selbstständig Konzepte für Innovationen auf und für internationale Märkte zu entwickeln, - Angebote ganzheitlich zu entwickeln, zu lenken und zu gestalten, - Marktleistungen und -auftritte wettbewerbsorientiert zu steuern, - betriebsübergreifend und wirtschaftlichen und technischen Aspekten zu denken
Fachübergreifende Kompetenzen:	<p>Nach Absolvieren des Moduls sind die Studierenden in der Lage:</p> <ul style="list-style-type: none"> - basierend auf Kreativität und aktuellen Marktbedingungen Konzepte für den Zukunftsmarkt zu entwickeln. - erarbeitete Informationen, eigene Ideen, identifizierte Probleme und selbstentwickelte Lösungen auf wissenschaftlichem Niveau sicher und kompetent zu präsentieren.
Notwendige Voraussetzungen:	keine
Empfohlene Voraussetzungen:	Unternehmensplanung, Business Plans, Internationaler Tourismus bzw. Aspekte des zeitgenössischen Kunstbetriebs,
Literatur:	<p>Aumayr - Erfolgreiches Produktmanagement, Betriebswirtschaftlicher Verlag Dr.Th. Gabler/GWV Fachverlage GmbH, Wiesbaden 2006.</p> <p>Bastian, Born, Dreyer - Kundenorientierung im Touristikmanagement, Oldenbourg Wissenschaftsverlag GmbH, München 2000.</p> <p>Boksberger / Schuckert - Innovationen in Tourismus und Freizeit, Erich Schmidt Verlag GmbH & Co. KG, Berlin 2011.</p> <p>Duncker /Schütte - Trendbasiertes Innovationsmanagement, Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH 2018.</p> <p>Gaubinger / Werani / Rabl - Praxisorientiertes Innovations- und Produktmanagement, Gabler I GWV Fachverlage GmbH, Wiesbaden 2009.</p> <p>Huber - Produktmanagement, Springer Fachmedien Wiesbaden 2009, 2013.</p> <p>Pepels - Produktmanagement, Oldenbourg, München/Wien, 2003.</p> <p>Praxishandbuch Produktmanagement, Erwin Matys, Campus Verlag 2018, ISBN: 978-3-593-50856-6</p> <p>Methodische Produktplanung, Michael Seidel, Universitätsverlag Karlsruhe 2005, ISBN: 978-3-937-30051-1</p> <p>Professionelles Produktmanagement für die Investitionsgüterindustrie, Peter Kairies, Expert Verlag 2017, ISBN: 978-3-816-93367-0</p> <p>Weitere Literatur wird entsprechend Themengebieten wird zu Beginn des Semesters bekannt gegeben.</p>

Code:	210700
Modul:	Social Media Management
Module title:	Social Media Management
Version:	1.0 (10/2015)
letzte Änderung:	21.05.2021
Modulverantwortliche/r:	Dipl.-Kffr. Langschwager, Solvig S.Langschwager@hszg.de
	Mag. Dr. Wollmann, Bernd bernd@wollmann.info
Modul läuft im:	SoSe (Sommersemester)
Niveaustufe:	Master
Dauer des Moduls:	1 Semester
Lehrrort:	Österreich
Lehrsprache:	Deutsch

Status:		Pflichtmodul										
Workload* in		SWS* *	Semester									
Zeit-std.	ECTS-Pkte		1	2	3	4				5	6	
					V	S	P	W				
150	5	1.8				0.6	1.2	0	0			

* ... Gesamtarbeitsaufwand pro Modul (1 ECTS-Punkt entspricht einem studentischen Arbeitsaufwand von 30 Zeitstunden)

** ... eine Semesterwochenstunde (SWS) entspricht 45 Minuten pro Woche

V ... Vorlesung S ... Seminar/Übung P ... Praktikum W ... Weiteres

Selbststudienzeit in h:	Angabe gesamt	davon		
	130	100 Vor- und Nachbereitung LV	10 Vorbereitung Prüfung	20 Sonstiges

Lehr- und Lernformen:	- Vorlesungen und Seminare - Gruppenarbeit - problembasiertes Lernen
-----------------------	--

Hinweise:	keine
-----------	-------

Prüfung(en)

Prüfung:	Prüfungsleistung als Klausur (PK)	90 min	100.0%
----------	-----------------------------------	--------	--------

Lerninhalt:	<p>Die Wirtschaftskommunikation hat sich - wie die Massenkommunikation allgemein - überwiegend in die Online-Welt verlagert. Das bedeutet für Unternehmen, dass sie ein Grundverständnis für die veränderte Art zu kommunizieren erwerben und in weiterer Folge auch das Beherrschen der entsprechenden Tools erlernen und allfällige strukturelle und personelle Anpassungen im Unternehmen treffen müssen.</p> <p>Es werden sowohl theoretisch als auch praktisch die Möglichkeiten digitaler Kommunikation erlernt: von der Aristotelischen Begriffslogik über den Wechsel von Push- zu Pull Marketing, bis hin zur Erkenntnis des Golden Circle von Simon Sinek und dem Modell von Gartner's Hype Cycle reicht der theoretische Bogen, ergänzt um praktische Anwendungsbeispiele.</p> <p>Erläutert werden der Einsatz von professionellen Tools für Online-Marketing unter</p>
-------------	--

besonderer Berücksichtigung des Einsatzes von Social Media, wie einerseits bestehende Zielgruppen besser an das Unternehmen gebunden als auch neue Zielgruppen erreicht werden können.

Das Kennenlernen der wichtigsten Begrifflichkeiten, ein Überblick über die Nutzung der Sozialen Medien in den Zielmärkten, die Auswahl und der Umgang mit den populärsten Tools und Netzwerken gehört genauso zum Wissensfundament wie der Einsatz von Social Media Monitoring Tools, der Etablierung von Social Media und Content Marketing sowie die Kenntnisse über Owned/earned/paid/shared Media.

Bei der Entwicklung von strategischen und konzeptionellen Ansätzen (Social Media Guidelines, Content Guidelines, ec.) wird in weiterer Folge das erlernte Wissen getestet und angewendet.

Ein Überblick über die rechtlichen Rahmenbedingungen (Diverse Verwertungsrechte, Anbieterkennzeichnung, Urheberrecht, Internetrecht allgemein) und möglichen Gefahren runden die Lerninhalte ab.

Strategische und konzeptionelle Ansätze werden entwickelt und getestet.

Telemediengesetz: Anbieterkennzeichnung, Urheberrecht, Internetrecht allgemein

Mobile Kommunikation im Zusammenhang mit Smart-Technologie und Location based Services

Argumented Reality

Einbindung der Social Media Aktivitäten in die Unternehmensstruktur

Lernergebnisse/Kompetenzen

Fachkompetenzen:

Die Absolventinnen und Absolventen sind nach erfolgreichem Abschluss in der Lage, den Zusammenhang zwischen klassischem Marketing und Online Marketing unter besonderer Berücksichtigung von Social Media zu erkennen. Sie können Anforderungsprofile für Social Media Manager erstellen und die zugehörigen Tätigkeiten unter Effizienzaspekten in die Unternehmensstruktur einordnen.

Die Absolventinnen und Absolventen sind in der Lage, Potenziale, Grenzen, Terminologien von Lehrmeinungen der Wirtschaftswissenschaften, insbesondere für die Vertiefungsfelder zu definieren, kritisch zu reflektieren und zu interpretieren. Sie können wirtschaftlich relevante Daten auf nationaler und vor allem auf internationaler Ebene erfassen und verantwortungsvoll verwenden.

Die Absolventinnen und Absolventen sind in der Lage, ihr Spezialwissen bei der Modifikation von Annahmen anzuwenden, z.B. können sie Entwicklungskonzepte erarbeiten, Strategien entwickeln und diese operativ implementieren.

Die Absolventinnen und Absolventen sind in der Lage, interdisziplinäre Perspektiven, insbesondere im Zuge der Nachhaltigkeit, der Digitalisierung und der Interkulturalität, einzunehmen und in ihr Handeln zu integrieren.

Die Absolventinnen und Absolventen sind in der Lage, wirtschaftsbezogene Probleme zu erkennen und zu definieren. Sie können komplexe wirtschaftsbezogene und unternehmensbezogene Problemstellungen in Einzelaspekte zerlegen, Interdependenzen (politische, ökonomische, rechtliche, gesellschaftliche, technologische und ökologische) sowie deren Ursachen ordnen und hinterfragen.

Die Absolventinnen und Absolventen sind in der Lage, Handlungsalternativen unter Berücksichtigung international differenzierter Rahmenbedingungen, unter Berücksichtigung von Komplexität, Dynamik, Emergenz und Submergenz von bzw. für Entscheidungen und unter Berücksichtigung von Unsicherheit und Ungewissheit bei Entscheidungen auf einzelbetrieblicher Ebene sowie auf Regions- und Länderebene zu bewerten. Sie können Handlungsoptionen kritisch reflektieren und im Perspektivwechsel Konsequenzen für Dritte abschätzen. Sie können Handlungsoptionen auswählen und umsetzen. Sie können Veränderungen initiieren, treffen Entscheidungen und übernehmen Verantwortung.

Die Absolventinnen und Absolventen sind in der Lage, Sachverhalte begründet zu verallgemeinern. Sie können inhaltliche Perspektivwechsel vornehmen. Sie können Gesetz- bzw. Regelmäßigkeiten und/oder wesentliche Aspekte des Untersuchungsgegenstandes identifizieren. Sie sind in der Lage, wissenschaftliche Lösungsansätze und Handlungsmöglichkeiten unter Nutzung konkreter Modelle, Theorien, Konzepte und Methoden zu entwickeln.

Die Absolventinnen und Absolventen sind in der Lage, den Fokus sowie die Strukturen,

	<p>Prozesse und Ressourcen (Zeit, Personal, Budget) von Projekten mit geeigneten Instrumenten auszugestalten. Sie können rechtliche Aspekte der Vertragsgestaltung und Aspekte der Finanzierung von Projekten auch länderübergreifend einsetzen. Sie können die verschiedenen (Fach-)Kulturen und ihre Ausprägungen in Arbeitsorganisation, Verwaltungs-, Bildungs- und Rechtssystemen unterscheiden. Sie können Wechselbeziehungen zwischen dem Projekt und der übrigen Organisation (z.B. Einbettung, Querverbindung) identifizieren.</p>
Fachübergreifende Kompetenzen:	<p>Darüber hinaus haben die Studentinnen und Studenten nach positivem Abschluss ein ausgeprägtes Verständnis für Beratung, Präsentationstechnik, Nutzungs- und Handhabungskompetenz, Fähigkeit zum kommunikativ-interaktiven, zum kreativ-gestalterischen und zum kritisch-reflexiven Umgang mit Internettechnologien im Allgemeinen und Social Media im Besonderen.</p> <p>Die Absolventinnen und Absolventen sind in der Lage, wirtschafts- und fachbezogene Texte zu reflektieren und fundiert zu kritisieren. Sie können zweckangemessene (insb. wissenschaftliche) Texte verfassen. Sie können aus dem Zuhören Texte formulieren und in eigenen Worten auf die Kernaussage reduzieren sowie Lücken und ungeklärte Aspekte kennzeichnen (Mitschreibekompetenz). Sie können Ergebnisse (auch Fachfremden) auf einem geeigneten Abstraktionsniveau stringent präsentieren und dabei unterschiedliche Medien zweckangemessen einsetzen. Sie können mit Informations- und Kommunikationstechnologien reflektiert umgehen und dabei Chancen und Potenziale sowie Grenzen und Risiken digitaler Medien und Technologien erkennen. Sie können moderieren, präsentieren und verhandeln.</p> <p>Die Absolventinnen und Absolventen sind in der Lage, zielgerichtet Kooperationen einzugehen und zu gestalten. Sie können im Team arbeiten und Verantwortung übernehmen. Sie können Interessenskonstellationen analysieren und Maßnahmen ableiten. Sie können interkulturellen Unterschieden und genderspezifischen Fragestellungen umgehen. Sie sind in der Lage, Empathie zu entwickeln und zu zeigen. Sie sind in der Lage, mit Kritik umzugehen, sich in andere Perspektiven hinzuzusetzen und im Fall von Konfliktsituationen Lösungen zu entwickeln.</p> <p>Die Absolventinnen und Absolventen sind in der Lage, sich über ihre persönlichen Werte und Ziele eigenen ökonomischen Handelns mit anderen Menschen, die Interesse an den Handlungsfolgen haben, auszutauschen. Sie können sich mit Betroffenen vernünftig auf eine Konfliktlösung einigen. Sie können dazu adäquate Kommunikationsformen auswählen und gezielt einsetzen.</p> <p>Die Absolventinnen und Absolventen sind in der Lage, eigenständig zu lernen und zu arbeiten. Sie können sich die Zeit selbstgesteuert einteilen, können sich selbst reflektieren und mit Kritik umgehen. Sie zeigen Initiative, setzen sich Ziele und verfolgen diese.</p>
Notwendige Voraussetzungen:	Sicherer Umgang mit dem PC/Laptop und Smartphone, mit allen gebräuchlichen Webanwendungen, Text- und Bildbearbeitungsprogramme
Empfohlene Voraussetzungen:	Kenntnisse im Webdesign
Literatur:	<p>Funke, Sven-Oliver: Influencer-Marketing, Strategie, Briefing, Monitoring, Rheinwerk Verlag, 2018</p> <p>Grabs, Anne, Karim-Patrick Bannour, Elisabeth Vogl: Follow me! Erfolgreiches Social Media Marketing mit Facebook, Instagram und Co., Rheinwerk Verlag, 5. Aufl. 2018</p> <p>Henning, Christine, Hendrik Unger, Anne Unger: Play! Das neue Handbuch für YouTuber, Rheinwerk Verlag, 2019</p> <p>Pahrmann, Corina, Katja Kupka: Social Media Marketing, Praxishandbuch für Twitter, Facebook, Instagram & Co., O'Reilly Verlag, 2019</p> <p>Pein, Vivian: Der Social Media Manager, Das Handbuch für Ausbildung und Beruf. Der offizielle Ausbildungsbegleiter des BVCM, Rheinwerk Verlag, 4. Aufl. 2020</p> <p>Sens, Bastian: Das Online-Marketing-Cockpit, 8 Phasen einer erfolgreichen Online-Marketing-Strategie, Springer Gabler Verlag, 2019</p>

Ried, M.: Social Web-Instrumente zur Förderung der Nachhaltigkeit im Tourismus:
Nachhaltiger Tourismus im Social Web, 2012

Code:	171550
Modul:	Forschungsseminar
Module title:	Research Seminar
Version:	1.0 (05/2012)
letzte Änderung:	27.04.2021
Modulverantwortliche/r:	<p>Prof. Dr. oec. Pflücke, Ute u.pflücke@hszg.de</p> <p>M.A. Benad, Sebastian sebastian.benad@hszg.de</p> <p>Dipl.-Kffr. Langschwager, Solvig S.Langschwager@hszg.de</p> <p>Prof. Dr. rer. pol. Maiwald, Falk f.maiwald@hszg.de</p>
Modul läuft im:	WiSe (Wintersemester)
Niveaustufe:	Master
Dauer des Moduls:	1 Semester
Lehrort:	Österreich
Lehrsprache:	Deutsch

Status:	Pflichtmodul										
Workload* in	SWS*	Semester									
Zeit-std.	ECTS-Pkte	1.8	1	2	3	4	5				6
							V	S	P	W	
150	5	1.8					0	0.5	1.3	0	

* ... Gesamtarbeitsaufwand pro Modul (1 ECTS-Punkt entspricht einem studentischen Arbeitsaufwand von 30 Zeitstunden)

** ... eine Semesterwochenstunde (SWS) entspricht 45 Minuten pro Woche

V ... Vorlesung S ... Seminar/Übung P ... Praktikum W ... Weiteres

Selbststudienzeit in h:	Angabe gesamt	davon		
	130	40 Vor- und Nachbereitung LV	20 Vorbereitung Prüfung	70 Sonstiges

Lehr- und Lernformen:	Die Vermittlung/Aneignung der Modulinhalte erfolgt in Form von seminaristischen Workshops
Hinweise:	keine

Prüfung(en)

Prüfung:	Prüfungsleistung als Referat (PR)	-	100.0%
----------	-----------------------------------	---	--------

Lerninhalt:	<p>1. Vertiefung der Fähigkeit zur Identifikation von Forschungsbedarf, Fokussierung auf Themen, welche der Weiterentwicklung verschiedener Branchen und Unternehmen dienen; Deklaration der Nutzenerwartungen</p> <p>2. Sicherer Umgang mit komplexen Forschungsmethoden und -prozessen</p>
-------------	--

Lernergebnisse/Kompetenzen

Fachkompetenzen:	Nach erfolgreicher Teilnahme an diesem Modul sind die Studierenden in der Lage, in einem internationalen Umfeld: - Forschungsbedarf selbstständig zu identifizieren. - Forschungsfragen zu formulieren. - Forschungsnutzen bzw. Nutzenerwartung zu deklarieren. - für das jeweilige Forschungsvorhaben relevante quantitative und/oder qualitative Forschungsmethoden zu identifizieren und sicher anzuwenden. - verschiedene Forschungsprozesse für die gewählte Themenstellung durchzuführen und kritisch zu reflektieren.
Fachübergreifende Kompetenzen:	Nach erfolgreicher Teilnahme an diesem Modul sind die Studierenden gestärkt in: - ihren wissenschaftlichen Arbeitstechniken, - ihrer Belastbarkeit und Flexibilität, - ihrem persönlichen Zeitmanagement, - in ihrem Präsentationsfähigkeiten.
Notwendige Voraussetzungen:	keine
Empfohlene Voraussetzungen:	Kenntnisse des wissenschaftlichen Arbeitens
Literatur:	Hinweise zu Semesterbeginn je nach Forschungsschwerpunkt

Code:	171500
Modul:	Zukunftswerkstatt
Module title:	Future Workshop
Version:	1.0 (05/2012)
letzte Änderung:	10.04.2021
Modulverantwortliche/r:	Prof. Dr. oec. Pflücke, Ute u.pfluecke@hszg.de
	Dipl.-Kffr. Langschwager, Solvig S.Langschwager@hszg.de
	Mag. Reiter, Andreas a.reiter@ztb-zukunft.com
Modul läuft im:	WiSe (Wintersemester)
Niveaustufe:	Master
Dauer des Moduls:	1 Semester
Lehrrort:	Österreich
Lehrsprache:	Deutsch

Status:	Pflichtmodul										
Workload* in	SWS*	Semester									
Zeit-std.	ECTS-Pkte		1	2	3	4	5				6
							V	S	P	W	
300	10	2.4					0.4	1	1	0	

* ... Gesamtarbeitsaufwand pro Modul (1 ECTS-Punkt entspricht einem studentischen Arbeitsaufwand von 30 Zeitstunden)

** ... eine Semesterwochenstunde (SWS) entspricht 45 Minuten pro Woche

V ... Vorlesung S ... Seminar/Übung P ... Praktikum W ... Weiteres

Selbststudienzeit in h:	Angabe gesamt	davon		
	273	130 Vor- und Nachbereitung LV	80 Vorbereitung Prüfung	63 Sonstiges

Lehr- und Lernformen: Die Vermittlung und Aneignung der Modulinhalte erfolgt in Form von seminaristischen Workshops sowie durch Feldarbeit vor Ort

Hinweise: keine

Prüfung(en)

Prüfungsvorleistung: Prüfungsvorleistung als Beleg (VB)

Prüfung:	mündliche Prüfungsleistung (PM)	30 min	100.0%
----------	---------------------------------	--------	--------

Lerninhalt: Konzeptionierung einer zukunftsfähigen und resilienten Entwicklungsprojektes; Bearbeitung von aktuellen und interdisziplinären Fragestellungen aus ökonomischer Perspektive. Angebotsentwürfe und Instrumentalisierung für das Außen- und Innenmarketing sowie Ausgestaltung der User Experience

Lernergebnisse/Kompetenzen

Fachkompetenzen: Nach erfolgreichem Absolvieren dieses Moduls sind die Studierenden in der Lage:
- Umfeldfaktoren zu analysieren und kritisch zu würdigen,

	<ul style="list-style-type: none"> - Lücken und Nischen für mögliche Entwicklungen zu identifizieren, - komplexe Problemstellung innerhalb eines Entwicklungsprojekts zu lösen, - mit Hilfe von wissenschaftlichen Methoden und Modellen Szenarien unter den Aspekten der Nachhaltigkeit zu erstellen, - die Praxistauglichkeit der Problemlösung herzustellen; - Corporate Foresight- und Early Warning-Methoden (Risiken minimieren, Chancen identifizieren/maximieren, Visionen entwickeln und in schlafkräftige Produkte übersetzen) anzuwenden.
Fachübergreifende Kompetenzen:	<p>Nach erfolgreicher Teilnahme an diesem Modul sind die Studierenden in der Lage:</p> <ul style="list-style-type: none"> - die Folgen ihrer fachlichen Entscheidungen und die Konsequenzen ihrer Umsetzung für Mensch, Wirtschaft und Umwelt in der Praxis zu beurteilen, - konstruktiv in einer Gruppe Ergebnisse zu erarbeiten und Strategien zu entwickeln, - neue Ideen und Lösungen zu entwickeln, - in interkulturellen Zusammenhängen zu denken und zu handeln.
Notwendige Voraussetzungen:	keine
Empfohlene Voraussetzungen:	keine
Literatur:	Je nach Forschungsgegenstand; wird zu Beginn des Semesters bekannt gegeben.

Code:	171600
Modul:	Abschlussmodul (Master-Arbeit und Verteidigung)
Module title:	Final Module (Master's Thesis and Defence)
Version:	1.0 (05/2012)
letzte Änderung:	27.04.2021
Modulverantwortliche/r:	<p>Prof. Dr. oec. Pflücke, Ute u.pflücke@hszg.de</p> <p>M.A. Benad, Sebastian sebastian.benad@hszg.de</p> <p>Dipl.-Kffr. Langschwager, Solvig S.Langschwager@hszg.de</p> <p>Prof. Dr. rer. pol. Maiwald, Falk f.maiwald@hszg.de</p>
Modul läuft im:	SoSe+WiSe (Sommer- und Wintersemester)
Niveaustufe:	Master
Dauer des Moduls:	1 Semester
Lehrort:	Österreich
Lehrsprache:	Deutsch

Status:	Pflichtmodul										
Workload* in	SWS*	Semester									
Zeit-std.	ECTS-Pkte	0.0	1	2	3	4	5	6			
								V	S	P	W
750	25	0.0						0	0	0	0

* ... Gesamtarbeitsaufwand pro Modul (1 ECTS-Punkt entspricht einem studentischen Arbeitsaufwand von 30 Zeitstunden)

** ... eine Semesterwochenstunde (SWS) entspricht 45 Minuten pro Woche

V ... Vorlesung S ... Seminar/Übung P ... Praktikum W ... Weiteres

Selbststudienzeit in h:	Angabe gesamt	
	750	

Lehr- und Lernformen:	Konsultationen
-----------------------	----------------

Hinweise:	keine
-----------	-------

Prüfung(en)

Prüfungen:	Abschlussarbeit (PA)	-	70.0%
	mündliche Prüfungsleistung (PM)	50 min	30.0%

Lerninhalt:	je nach Themenstellung der Masterarbeit; Bewältigung / Problemlösung einer komplexen Forschungsaufgabe
-------------	--

Lernergebnisse/Kompetenzen

Fachkompetenzen:	<p>Nach erfolgreichem Absolvieren des Abschlussmoduls haben die Studierenden nachgewiesen, dass sie:</p> <ul style="list-style-type: none"> - über umfangreiches Wissen verfügen und dieses sachgerecht anwenden können, - in einem begrenzten Zeitraum eine wissenschaftliche Themenstellung interdisziplinär
------------------	--

	konzeptionieren können, - Probleme erkennen und lösen können sowie sich zwischen verschiedenen Problemlösungsalternativen fundiert entscheiden können, - dynamische Marktumfeldbedingungen analytisch erfassen und mit wissenschaftliche Methodik verarbeiten.
Fachübergreifende Kompetenzen:	Nach erfolgreichem Absolvieren des Abschlussmoduls haben die Studierenden nachgewiesen, dass sie: - im Rahmen der Disputation ihre Forschungsergebnisse argumentativ verteidigen können, - ihre Lösungsvorschläge dem Prinzip der Nachhaltigkeit entsprechen, - einen komplexen Forschungsprozess selbständig zu managen.
Notwendige Voraussetzungen:	Zulassung
Empfohlene Voraussetzungen:	keine
Literatur:	je nach Themenstellung

Code:	191600
Modul:	Ästhetik
Module title:	Aesthetics
Version:	1.0 (01/2014)
letzte Änderung:	08.07.2022
Modulverantwortliche/r:	Dr.phil.habil. Hosang, Maik m.hosang@hszg.de
Modul läuft im:	WiSe (Wintersemester)
Niveaustufe:	Master
Dauer des Moduls:	1 Semester
Lehrrort:	Österreich
Lehrsprache:	Deutsch

Status:		Wahlmodul										
Workload* in		SWS* *	Semester									
Zeit- std.	ECTS -Pkte		1				2	3	4	5	6	
			V	S	P	W						
150	5	1.8	1	0.8	0	0						

* ... Gesamtarbeitsaufwand pro Modul (1 ECTS-Punkt entspricht einem studentischen Arbeitsaufwand von 30 Zeitstunden)

** ... eine Semesterwochenstunde (SWS) entspricht 45 Minuten pro Woche

V ... Vorlesung S ... Seminar/Übung P ... Praktikum W ... Weiteres

Selbststudienzeit in h:	Angabe gesamt	davon		
	130	55 Vor- und Nachbereitung LV	10 Vorbereitung Prüfung	40 Sonstiges

Lehr- und Lernformen: Die Vermittlung der Modul Inhalte erfolgt in Form von Vorlesungen und Seminaren. Zur Vertiefung des in den Vorlesungen erworbenen Wissens dienen begleitende Seminare. Weiterer Bestandteil ist eine Fachexkursion.

Prüfung(en)

Prüfung:	mündliche Prüfungsleistung (PM)	20 min	100.0%
----------	---------------------------------	--------	--------

Lerninhalt: Ästhetik als Theorie der Wahrnehmung und des Erlebnisses, des Schönen und der Kunst

- I. Thematische Einführungen in die philosophische Ästhetik
 1. Ästhetik ist keine Kunstphilosophie
 2. Diskussion von Ästhetik- und Kunstverständnissen
 3. Theorien des Schönen
- II. Theorien der Erlebnisinszenierung
 1. semiotische, hermeneutische und integrale Aspekte der Inszenierung in Alltag, Freizeit, Gesellschaft und ausgewählten Handlungsbereichen
 2. Edutainmentkonzepte
- III. Philosophen über Ästhetik, Kunst, Kunstphilosophien, Künstler über Philosophie, Künstler als Philosophen
- IV. Protagonisten der künstlerischen (ästhetischen) Avantgarde des 20. Jahrhunderts -

	<p>Personen, Oevres, Werke, Diskurse, Synopsen, Portraits, Exzentriker</p> <p>V. ausgewählte Strömungen und „Gattungen“ ; Beispiele Zusammenhänge und Interpretationen</p>
Lernergebnisse/Kompetenzen	
Fachkompetenzen:	<p>Überblick zu Fragen und Themen der philosophischen Ästhetik; Kenntnis von zentralen Denkfiguren; Erlangen von Diskursfähigkeit und Stärkung der eigenen ästhetischen Urteilskraft.</p> <p>Nach erfolgreicher Teilnahme an diesem Modul sind die Studierenden in der Lage:</p> <ul style="list-style-type: none"> • die grundlegenden Themen und Diskurse der philosophischen Ästhetik zu verstehen und darzustellen. • die wichtigsten Denkfiguren der Kulturphilosophie zu erinnern und Zusammenhänge zwischen diesen zu verstehen. • ihre Diskursfähigkeit und ästhetischen Urteilskraft konkret anzuwenden. • Literatur dazu zu verstehen und zu beurteilen. • Wesentliches und Unwesentliches zu differenzieren. • das eigene (berufliche) Handeln unter ästhetischen Gesichtspunkten zu reflektieren.
Fachübergreifende Kompetenzen:	<p>Nach erfolgreicher Teilnahme an diesem Modul sind die Studierenden in der Lage:</p> <ul style="list-style-type: none"> • ihre eigene Haltung und ihr Handeln kritisch zu reflektieren. • eigene Ideen und die Ideen anderer in Frage zu stellen/zu hinterfragen. • konstruktiv mit Kritik umzugehen, d. h. Kritik an anderen zu üben und Kritik an der eigenen Person anzunehmen und abzulehnen. • trotz hoher Arbeitsbelastung Wesentliches zu differenzieren, sorgfältig und strukturiert ihre Aufgaben unter Beachtung der Qualitätsstandards des Fachgebiets auszuführen. • Wissen zu integrieren und mit Komplexität umzugehen. • konstruktiv in einer Gruppe Ergebnisse zu erarbeiten und Maßnahmen und/oder Strategien zu entwickeln. • neue Ideen und Lösungen zu entwickeln. • in Zusammenhängen zu denken und zu handeln. • fächerübergreifend zu denken und zu handeln. • den eigenen Arbeitsprozess effektiv zu organisieren. • flexibel auf Veränderungen reagieren können/sich neuen Anforderungen anzupassen. • Berichte, Produkte oder Ideen einem Publikum zu präsentieren. • Erkenntnisse aus den behandelten Gebieten mit Fachkollegen zu diskutieren, vor akademischem Publikum vorzutragen oder Laien verständlich zu vermitteln.
Notwendige Voraussetzungen:	Bachelor-Abschluss in einem einschlägigen Studienbereich
Literatur:	<p>Siehe aktuelle Literaturliste z.B.:</p> <p>Binas, Eckehard: Ästhetik des Unvermeidlichen, Görlitz 2005</p> <p>Fischer-Lichte, Erika: Ästhetik des Performativen</p> <p>Franz, Michael: Von Gorgias bis Lukrez“ Berlin 199 8</p> <p>Hosang, Maik et al: Die emotionale Matrix. München 2005</p> <p>Reckwitz, Andreas: Die Erfindung der Kreativität. Zum Prozess gesellschaftlicher Ästhetisierung, FFm 2012</p> <p>Eduainmentbegriffe, siehe: www.edutain.jimdo.com</p> <p>Die Seminarliteratur wird jeweils aktuell ergänzt.</p>

Code:	171350
Modul:	Methoden der Inszenierung
Module title:	Methods of Presentation
Version:	1.0 (05/2012)
letzte Änderung:	08.07.2022
Modulverantwortliche/r:	Prof. Dr. Riffert, Christa christa.riffert@ibs.or.at
Modul läuft im:	SoSe (Sommersemester)
Niveaustufe:	Master
Dauer des Moduls:	1 Semester
Lehrort:	Österreich
Lehrsprache:	Deutsch

Status:	Wahlmodul										
Workload* in	SWS*	Semester									
Zeit-std.	ECTS-Pkte	1.8	1	2				3	4	5	6
				V	S	P	W				
150	5	1.8		1	0.8	0	0				

* ... Gesamtarbeitsaufwand pro Modul (1 ECTS-Punkt entspricht einem studentischen Arbeitsaufwand von 30 Zeitstunden)

** ... eine Semesterwochenstunde (SWS) entspricht 45 Minuten pro Woche

V ... Vorlesung S ... Seminar/Übung P ... Praktikum W ... Weiteres

Selbststudienzeit in h:	Angabe gesamt	davon		
	130	15 Vor- und Nachbereitung LV	70 Vorbereitung Prüfung	45 Sonstiges

Lehr- und Lernformen:	Die Vermittlung der Modulinhalte erfolgt in Form von Vorlesungen und Seminaren
Hinweise:	keine

Prüfung(en)

Prüfung:	Prüfungsleistung als Beleg (PB)	-	100.0%
----------	---------------------------------	---	--------

Lerninhalt:	<p>In diesem Modul werden die Studierenden vertraut gemacht mit den Grundgesetzen der Aufmerksamkeits-Ökonomie sowie mit der dramaturgischen Entwicklung und dem Management (Führung und Steuerung) von Attraktionspunkten, wobei folgende Schwerpunktthemen behandelt werden:</p> <p>Grundlagen der Experience Economy und der zentralen Erlebnis-Trends.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Grundlagen der Experience Economy und der zentralen Erlebnis-Trends. • Strategische Dramaturgie. Markenzentrierte Omni-Channel-Inszenierungen in Handel, Tourismus, Freizeitwirtschaft. • Hybride Inszenierungen (Verschmelzung analoge/virtuelle Welten). • Strategische Entwicklung von UEP/ Unique Emotional Points. • Place Making und ikonische Events (Events als Marken-Botschafter, Trends in der digitalen - Live-Kommunikation bzw. Inszenierung).
-------------	---

Lernergebnisse/Kompetenzen

Fachkompetenzen:	Nach erfolgreicher Teilnahme an diesem Modul sind die Studierenden in der Lage
------------------	--

	<ul style="list-style-type: none"> • Die Grundlagen der Experience Economy und der strategischen Dramaturgie zu kennen • Attraktionspunkte (Seamless Experiences) und UEPs (Unique Emotional Points) entwickeln zu können.
Fachübergreifende Kompetenzen:	<p>Nach erfolgreicher Teilnahme an diesem Modul sind die Studierenden in der Lage:</p> <ul style="list-style-type: none"> • eine erlebnisorientierte, interaktive Methode der Kommunikation anzuwenden • Erlebniswelten performativ und wirtschaftlich erfolgreich zu managen
Notwendige Voraussetzungen:	keine
Empfohlene Voraussetzungen:	keine
Literatur:	<p>Literatur zu Spezialthemen wird in der Lehrveranstaltung bekannt gegeben.</p> <p>Basisliteratur:</p> <p>Baetzgen, A. (Hrsg): Brand Experience. An jedem Touchpoint auf den Punkt begeistern (2015)</p> <p>Beech, J., Kaiser, S., Kaspar, R. (2014): The Business of Events Management</p> <p>Chodor, B. (2020): Transitioning to Virtual and Hybrid Events: How to Create, Adapt, and Market an Engaging Online Experience</p> <p>Gruner, A., von Freyberg, B., Phebey, K. (2014): Erlebnisse schaffen in Hotellerie & Gastronomie</p> <p>Häusel, Hans-Georg (2014): Think Limbic! Die Macht des Unbewußten nutzen für Management und Verkauf</p> <p>Mikunda, Christian (2009): Warum wir uns Gefühle kaufen. Die 7 Hochgefühle und wie man sie weckt</p> <p>Mikunda, Christian (1996): Der verbotene Ort oder Die inszenierte Verführung. Unwiderstehliches Marketing durch strategische Dramaturgie</p> <p>Pechlaner, H., Bieger, Th., Weiermair, K. (2006): Attraktions-Management. Führung und Steuerung von Attraktionspunkten</p>

Code:	211800
Modul:	Diplomatisches Protokoll/Internationale Etikette
Module title:	Diplomatic Protocol/International Etiquette
Version:	2.0 (11/2015)
letzte Änderung:	08.07.2022
Modulverantwortliche/r:	Prof. Dr. oec. Pflücke, Ute u.pflücke@hszg.de Prof. Dr. Riffert, Christa christa.riffert@ibs.or.at
Modul läuft im:	WiSe (Wintersemester)
Niveaustufe:	Master
Dauer des Moduls:	1 Semester
Lehrrort:	Österreich
Lehrsprache:	Deutsch

Status:		Wahlmodul										
Workload* in		SWS* *	Semester									
Zeit-std.	ECTS-Pkte		1	2	3				4	5	6	
					V	S	P	W				
150	5	1.8			1	0.8	0	0				

* ... Gesamtarbeitsaufwand pro Modul (1 ECTS-Punkt entspricht einem studentischen Arbeitsaufwand von 30 Zeitstunden)

** ... eine Semesterwochenstunde (SWS) entspricht 45 Minuten pro Woche

V ... Vorlesung S ... Seminar/Übung P ... Praktikum W ... Weiteres

Selbststudienzeit in h:	Angabe gesamt	davon		
	130	32 Vor- und Nachbereitung LV	65 Vorbereitung Prüfung	33 Sonstiges

Lehr- und Lernformen:	Die Vermittlung der Modul Inhalte erfolgt in Form von Vorlesungen, Gastvorträgen und Seminaren/Übungen sowie praktischer Aufgabenlösung
-----------------------	---

Hinweise:	keine
-----------	-------

Prüfung(en)

Prüfung:	mündliche Prüfungsleistung (PM)	20 min	100.0%
----------	---------------------------------	--------	--------

Lerninhalt:	<ul style="list-style-type: none"> • grundlegende Gesetzmäßigkeiten zu den Themen Internationale Beziehungen und Politik, Völkerrecht und Internationales Recht sowie Internationale Wirtschaftsbeziehungen • Grundlagen über Globalisierung und die zunehmende Verflechtung internationaler Beziehungen • Internationale Business-Etikette • Akteure, Instrumente, Strategien und Dynamiken, die eine grundlegende Neugestaltung der internationalen Beziehungen und des europäischen Mächtesystems im Laufe der Neuzeit bewirkt haben
-------------	---

Lernergebnisse/Kompetenzen

Fachkompetenzen:	<p>Nach erfolgreicher Teilnahme an diesem Modul sind die Studierenden in der Lage</p> <ul style="list-style-type: none"> • das eigene, zukünftige (berufliche) Handeln unter ethisch-moralischen Gesichtspunkten zu reflektieren – im Hinblick auf mögliche Berufspositionen in internationalen Beziehungen • die Grundlagen der Repräsentanz eines Landes für internationale Treffen, Delegationen oder Konferenzen zu verstehen und umsetzen zu können.
Fachübergreifende Kompetenzen:	<p>Nach Absolvieren des Moduls sind die Absolventen gestärkt:</p> <ul style="list-style-type: none"> • im vernetzten Denken auf dem internationalen Parkett • in ihrer persönlichen Belastbarkeit, um weitreichende Entscheidungen unter Berücksichtigung ethischer und gesellschaftlicher Erkenntnisse zu fällen • in ihrem Verständnis für Transkulturelle Kommunikation durch die Übernahme verschiedener Aufgaben und Koordination dieser auf dem internationalen Parkett • in der Führungskompetenz durch Bewältigung komplexer Entscheidungssituationen, oft in akuten Krisen/Problemfällen
Notwendige Voraussetzungen:	<p>keine</p>
Empfohlene Voraussetzungen:	<p>keine</p>
Literatur:	<p>Literatur zu Spezialthemen wird in der jeweiligen Lehrveranstaltung bekannt gegeben. Basisliteratur: Wohlan, Martina, 2014: Das diplomatische Protokoll im Wandel, Mohr Siebeck</p> <p>Uhl, Gerhard, Vetter-Uhl, Elke: Business-Etikette in Europa: Stilsicher auftreten, Umgangsformen beherrschen, 2012, Springer Fachmedien Wiesbaden</p> <p>Widmer, Paul: Diplomatie. Ein Handbuch. 2. Auflage. Zürich: NZZ Verlag 2018.</p> <p>Cooper, Andrew F. et al. (eds.): The Oxford Handbook of Modern Diplomacy. Oxford: OUP 2013.</p> <p>Hamilton, Keith and Richard Langhorne: The Practice of Diplomacy. 2nd edition. London and New York 2011.</p> <p>Keller, Florian: Botschafterporträts. Zürich: Chronos 2017.</p> <p>Roberts, Sir Ivor: Satow´s Diplomatic Practice. 7. Auflage. Oxford: Oxford University Press 2016.</p> <p>Widmer, Paul: Schweizer Aussenpolitik und Diplomatie. 2. Auflage. Zürich: NZZ Verlag 2014.</p>

Code:	171000
Modul:	Internationaler Tourismus mit Praxisprojekt I: Marktforschung
Module title:	International Tourism with Practical Project I: Market Research
Version:	1.0 (05/2012)
letzte Änderung:	10.04.2021
Modulverantwortliche/r:	<p>Prof. Dr. oec. Pflücke, Ute u.pfluecke@hszg.de</p> <p>Dipl.-Kffr. Langschwager, Solvig S.Langschwager@hszg.de</p> <p>Dr. Riffert, Christa christa.riffert@ibs.or.at</p> <p>Mag. Reiter, Andreas a.reiter@ztb-zukunft.com</p>
Modul läuft im:	SoSe (Sommersemester)
Niveaustufe:	Master
Dauer des Moduls:	1 Semester
Lehrort:	Österreich
Lehrsprache:	Deutsch

Status:	Pflichtmodul (Vertiefung) Vertiefungs- oder Studienrichtung Internationales Tourismusmanagement										
Workload* in	SWS*	Semester									
Zeit-std.	ECTS-Pkte	1	2				3	4	5	6	
			V	S	P	W					
300	10	1.8	0.5	0	1.3	0					

* ... Gesamtarbeitsaufwand pro Modul (1 ECTS-Punkt entspricht einem studentischen Arbeitsaufwand von 30 Zeitstunden)

** ... eine Semesterwochenstunde (SWS) entspricht 45 Minuten pro Woche

V ... Vorlesung S ... Seminar/Übung P ... Praktikum W ... Weiteres

Selbststudienzeit in h:	Angabe gesamt	davon		
	280	120 Vor- und Nachbereitung LV	80 Vorbereitung Prüfung	80 Sonstiges

Lehr- und Lernformen: Die Vermittlung der Modul Inhalte erfolgt in Form von seminaristischen Vorlesungen. Zur Vertiefung des in den Vorlesungen erworbenen Wissens dienen begleitende Workshops, Gastvorträge von Spezialisten aus der Praxis sowie die Realisierung eines Praxisprojektes auf dem Gebiet der Marktforschung zum Incoming- und/oder Outgoing-Tourismus

Hinweise: Lehre erfolgt teilweise in englischer Sprache

Prüfung(en)

Prüfungsvorleistung: Prüfungsvorleistung als Teilnahme/Testat (VT)

Prüfung: Prüfungsleistung als Klausur (PK) 90 min 100.0%

Lerninhalt:
- Internationale Quell- und Zielmärkte, deren Dynamik und Marktbearbeitung.
- Globalisierung im Tourismus

	<ul style="list-style-type: none"> - Europa als bedeutender Quell- und Zielmarkt im Rahmen des Weltmarktes - Die Rolle Deutschlands im Welttourismus - Auswirkungen von Krisen auf den internationalen Tourismus - globale Akteure im internationalen Tourismus - Schauplätze des internationalen Tourismus: Tourismus als Wirtschafts- und Gesellschaftsfaktor in Transformationsländern, Entwicklungsländer als exotische Traumziele und die Bedeutung des Tourismus in der Entwicklungszusammenarbeit, Touristische Zukunftsmärkte Asiens - Fallbeispiele Indien und China - Die Dirigenten der Tourismus-Märkte (Die Touristikkonzerne, Die internationale Hotellerie, Die Airlines) - Global Brand: UNESCO - Internationale Trends im Destination Marketing (DMO's und NTO's)
Lernergebnisse/Kompetenzen	
Fachkompetenzen:	<p>Nach Abschluss des Moduls sind die Studierenden in der Lage:</p> <ul style="list-style-type: none"> - die wirtschaftliche Bedeutung des internationalen Tourismus als Wirtschaftsfaktor und gesellschaftliches Phänomen zu erkennen und zu bewerten; - die ökonomischen und sozialen Triebkräfte bei der Entwicklung des internationalen Tourismus zu identifizieren; - Potenzialmärkte zu identifizieren und deren Wettbewerbssituation einzuordnen sowie entsprechende Wettbewerbsstrategien zu entwickeln; - die mit der Entwicklung des internationalen Tourismus einhergehenden Veränderungen für das Leben der Menschen in vielen Teilen der Welt zu erkennen, kritisch zu reflektieren und Lösungsvorschläge zu unterbreiten
Fachübergreifende Kompetenzen:	<p>Das Modul trägt zur Entwicklung wichtiger Schlüsselkompetenzen bei, d.h. die Studierenden ...</p> <ul style="list-style-type: none"> - entwickeln ein gutes Verständnis von Kulturunterschieden und können dieses Wissen anwenden; - lernen Entwicklungen in verschiedenen Kontexten zu bewerten und kritisch zu hinterfragen; - passen sich unterschiedlichen interkulturellen Kommunikationsnormen an; - entwickeln ihre Team- und Kooperationsfähigkeit weiter; - sind in der Lage, bereichsspezifische und -übergreifende Diskussionen zu führen; - analytisch und problemorientiert zu denken.
Notwendige Voraussetzungen:	keine
Empfohlene Voraussetzungen:	Branchenkenntnisse Tourismus, Volkswirtschaftliche Denkmodelle
Literatur:	<p>Steinecke, A.: Internationaler Tourismus, UVK Verlagsgesellschaft Konstanz, München 2014 Quack, Klemm: Kulturtourismus zu Beginn des 21. Jahrhunderts, Oldenbourg Verlag München 2013 AIEST: Kongressberichte verschiedener Jahrgänge. St. Gallen Bruns, J.: Internationales Marketing, Kiehl, 2002 Henschel, K.: Internationaler Tourismus, Oldenbourg, 2002 Quack, H.: Internationales Marketing, Vahlen, 2001 Pechlaner, H./Glaeßer, D.: Risiko und Gefahr im Tourismus, ESV Berlin, 2005; Sell, A.: Internationale Unternehmenskooperationen; Bieger, Th., Laesser, Chr., Beritelli, P.: Wettbewerb im alpinen Tourismus - Herausforderungen und Innovationen, Schweizer Jahrbuch für Tourismus 2010, ESV Verlag Berlin 2011</p>

Hartmann, Herle: Interkulturelles Management in Freizeit und Tourismus, ESV Verlag Berlin 2014
Egger, R., Herdin, Th.: Tourismus im Spannungsfeld von Polaritäten, LIT Verlag Münster 2010
Conrady, Roland, Buck, Martin (Hrsg.; 2012): Trends and Issues in Global Tourism
Reckwitz, Andreas (2017): Die Gesellschaft der Singularitäten. Zum Strukturwandel der Moderne
Rothlauf, Jürgen (2012): Interkulturelles Management: Mit Beispielen aus Vietnam, China, Japan, Russland und den Golfstaaten
UNWTO/ ETC (2009): Handbook on Tourism Destination Branding
Aktuelle Forschungsberichte von UNWTO, WTTC, European Travel Commission sowie aktuelle Zahlen, Daten, Fakten, Veröffentlichungen
Weitere Literatur zu Spezialthemen wird in der jeweiligen Lehrveranstaltung bekannt gegeben.

Code:	289450
Modul:	Leadership im Tourismus
Module title:	Leadership in Tourism
Version:	1.0 (07/2022)
letzte Änderung:	13.12.2022
Modulverantwortliche/r:	Dipl.-Kffr. Langschwager, Solvig S.Langschwager@hszg.de
Modul läuft im:	SoSe+WiSe (Sommer- und Wintersemester)
Niveaustufe:	Master
Dauer des Moduls:	1 Semester
Lehrrort:	Österreich
Lehrsprache:	Deutsch

Status:	Pflichtmodul (Vertiefung) Vertiefungs- oder Studienrichtung Internationales Tourismusmanagement										
Workload* in	SWS*	Semester									
Zeit-std.	ECTS-Pkte	1.6	1	2	3				4	5	6
					V	S	P	W			
150	5	1.6			0.8	0.8	0	0			

* ... Gesamtarbeitsaufwand pro Modul (1 ECTS-Punkt entspricht einem studentischen Arbeitsaufwand von 30 Zeitstunden)

** ... eine Semesterwochenstunde (SWS) entspricht 45 Minuten pro Woche

V ... Vorlesung S ... Seminar/Übung P ... Praktikum W ... Weiteres

Selbststudienzeit in h:	Angabe gesamt	davon		
	132	54 Vor- und Nachbereitung LV	30 Vorbereitung Prüfung	39 Sonstiges

Lehr- und Lernformen:	Vorlesungen, Seminare
Hinweise:	keine

Prüfung(en)

Prüfung:	Prüfungsleistung als Klausur (PK)	90 min	100.0%
----------	-----------------------------------	--------	--------

Lerninhalt:	<p>Inhaltliche Schwerpunkte dieses Moduls sind:</p> <ol style="list-style-type: none"> Effektives Führen <ul style="list-style-type: none"> Motivation/Motivatoren, die den den Wirkungsgrad von Organisationen steigern kann Was zeichnet effektive Führungskräfte aus? Führungsfehler in der Praxis und ihre Vermeidung Gesetzmässigkeiten und Erkenntnisse der Führungslehre <ul style="list-style-type: none"> Führen der eigenen Person Führen von Teams, Abteilungen, Projekten und grösseren Organisationseinheiten Führen in Abwesenheit Leistung und Motivation <ul style="list-style-type: none"> Eigenmotivation nutzen, Demotivation vermeiden Spielregeln für Win-Win-Situationen Gekonntes Empowerment erarbeiten Faire Konfliktbewältigung
-------------	---

	<ul style="list-style-type: none"> - Konflikte: system- oder personenbedingt - Konflikt als Chance nutzen <p>5. Vertrauen als Kulturelement</p> <ul style="list-style-type: none"> - Vertrauen als Produktivitätsfaktor - Vertrauen als Basis für dezentrale Führung <p>6. Führen von Führungskräften</p> <ul style="list-style-type: none"> - Führungsverhaltensziele entwickeln - Gekonnt coachen <p>7. Work-Life Balance</p> <ul style="list-style-type: none"> - Überprüfung der persönlichen Lebensvision - Beruflicher Erfolg, ohne das Privatleben zu opfern <p>8. Gekonntes Change Management</p> <ul style="list-style-type: none"> - Betroffene werden Beteiligte - Mitarbeiter für die Sache gewinnen <p>9. Organisatorische Exzellenz dank Leadership</p> <ul style="list-style-type: none"> - Synergien optimal nutzen - Verbesserungsmöglichkeiten ableiten - Bewusste Systemgestaltung
Lernergebnisse/Kompetenzen	
Fachkompetenzen:	<p>Nach Absolvieren des Moduls haben die Studierenden ein tieferes Verständnis für beispielsweise folgende Ansätze entwickeln:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Schärfung des eigenen Verständnisses von Führung - Kollaboration, Digitalisierung und Vernetzung - Aktuelle Führungsansätze und -methoden
Fachübergreifende Kompetenzen:	<p>Nach Absolvieren des Moduls haben die Studierenden:</p> <ul style="list-style-type: none"> - viel über ihre eigenen Führungsfähigkeiten bzw. über ihre Stärken und Schwächen erfahren, - ihre Empathiefähigkeit geschult, - ihre Kommunikationsfähigkeit in Konfliktsituationen verbessert - ihre Kompetenzen erweitert, Mitarbeiter zu fördern, zu Motivieren
Notwendige Voraussetzungen:	keine
Empfohlene Voraussetzungen:	keine
Literatur:	Aktuelle und modulbegleitende Literatur wird zu Beginn der Lehrreihe bekanntgegeben.

Code:	289500
Modul:	Mobilität der Zukunft mit Praxisprojekt II: Fallstudie
Module title:	Future Mobility with Practical Project II: Case Study
Version:	1.0 (07/2022)
letzte Änderung:	13.12.2022
Modulverantwortliche/r:	Dipl.-Kffr. Langschwager, Solvig S.Langschwager@hszg.de
Modul läuft im:	SoSe+WiSe (Sommer- und Wintersemester)
Niveaustufe:	Master
Dauer des Moduls:	1 Semester
Lehrrort:	Österreich
Lehrsprache:	Deutsch

Status:	Pflichtmodul (Vertiefung) Vertiefungs- oder Studienrichtung Internationales Tourismusmanagement										
Workload* in	SWS*	Semester									
Zeit-std.	ECTS-Pkte	3.2	1	2	3				4	5	6
					V	S	P	W			
300	10	3.2			1.6	0.8	0.6	0.2			

* ... Gesamtarbeitsaufwand pro Modul (1 ECTS-Punkt entspricht einem studentischen Arbeitsaufwand von 30 Zeitstunden)

** ... eine Semesterwochenstunde (SWS) entspricht 45 Minuten pro Woche

V ... Vorlesung S ... Seminar/Übung P ... Praktikum W ... Weiteres

Selbststudienzeit in h:	Angabe gesamt	davon		
	264	80 Vor- und Nachbereitung LV	150 Vorbereitung Prüfung	43 Sonstiges

Erläuterungen zu Weiteres	keine
------------------------------	-------

Lehr- und Lernformen:	- Vorlesungen und Seminare - Gruppenarbeit
-----------------------	---

Hinweise:	keine
-----------	-------

Prüfung(en)

Prüfung:	Prüfungsleistung als Beleg (PB)	-	100.0%
----------	---------------------------------	---	--------

Lerninhalt:	Einführung in das Mobilitätsmanagement, allgemeine Grundlagen, touristische Mobilität Systematisierung des Verkehrs, Leitsysteme und deren (touristischer) Zweck, Verkehrsplanungs- und Entwicklung, sanfte Mobilität, Nachhaltigkeit im Mobilitätsmanagement, Zukunft und Trends
-------------	---

Lernergebnisse/Kompetenzen

Fachkompetenzen:	Nach erfolgreichem Absolvieren dieses Moduls sind die Studierenden in der Lage: - die Entstehung des Mobilitätsmanagements zu verstehen und den aktuellen Forschungsbedarf einzuschätzen, - den Begriff „Mobilitätsmanagement“ zu definieren und die unterschiedlichen Akteure im modernen Gesellschafts- und Wirtschaftssystem zu benennen,
------------------	--

	<ul style="list-style-type: none"> - die wissenschaftliche Unterscheidung von Mobilität zu kennen und den Unterschied zwischen Zweckmobilität und Erlebnismobilität darzustellen, - die Definitionen „Mobilität“, „Verkehr“ und „touristische Mobilität“ voneinander abzugrenzen sowie den Zusammenhang der Begriffe „Mobilität“, „Verkehr“ und „Infrastruktur“ darzustellen, - aktuell einwirkende Thematiken auf das Mobilitätsmanagement zu benennen, - den Unterschied zwischen Mobilität in der Stadt und ländlicher Mobilität zu darzustellen, sowie die touristische Mobilität auf örtlicher und regionaler Ebene aufzuzeigen, - Praxisbeispiele der touristischen Mobilität im Flugverkehr, Bahnverkehr und in der internationalen Kreuzschifffahrt zu beleuchten, - die Systematisierung des Verkehrs zu verstehen. - die Entwicklung, Systematisierung und (touristische) Bedeutung von Leitsystemen zu benennen und in einem Praxisbeispiel im Destinationsmanagement anzuwenden, wie auch die Darstellung, inklusive persönlicher Einschätzung der Umsetzbarkeit, unter Beachtung des Einheitlichkeitsgrundsatzes, umzusetzen, - die Grundlagen und Ebenen der Verkehrsplanung und Verkehrsentwicklung zu benennen und diese anhand des Praxisbeispiels der Stadt Wien umzusetzen, - den Begriff „sanfte Mobilität“ zu definieren und diese anhand des praktischen Beispiels der „Alpine Pearls“ zu analysieren, - die 9-Schritte zur sanften Destinationsmobilität zu verstehen und anhand einer Kurzanalyse des bestehenden Angebots an sanfter Mobilität in einer Feriendestination praxisrelevant anzuwenden, - die Nachhaltigkeit im Mobilitätsmanagement zu analysieren und die Möglichkeiten von nachhaltiger Mobilität global aufzuzeigen, - Vor- und Nachteile von Elektromobilität darzustellen und diese in den unterschiedlichen touristischen Bereichen zu diskutieren, - die Nachhaltigkeit im betrieblichen Mobilitätsmanagement zu erläutern und die Zukunft, Trends und Entwicklungen im Mobilitätsmanagement anhand von Praxisbeispielen (Smart City Wien, autonomes Fahren, Hyperloop Konzepten, etc.) aufzuzeigen, - den Begriff der digitalen Mobilität zu erläutern, wie auch das Zukunftsfeld der globalen „Hyper Modalität“ zu erklären und den Megatrend Mobilität im internationalen Kontext zu verstehen. - Globale Entwicklungen, deren Chancen und Risiken zu erkennen und bewerten.
Fachübergreifende Kompetenzen:	<p>Die aktive Teilnahme an diesem Modul verstärkt bei den Studierenden:</p> <ul style="list-style-type: none"> - analytisches und vernetztes Denken, - Problemlösungsfähigkeit, - Zielorientierung - Reflexionsfähigkeit
Notwendige Voraussetzungen:	keine
Empfohlene Voraussetzungen:	Kenntnisse der speziellen Betriebswirtschaftslehre des Tourismus
Literatur:	<p>Ahrens, Gerd-Axel (2018). Verkehrsplanung - Akademie für Raumforschung und Landesplanung.</p> <p>Bauer, Uta; Stein, Thomas; Langer, Victoria (2019). Mobilitätsmanagement in der Bundesverwaltung - Handlungsempfehlungen für die Praxis</p> <p>Bopst, Juliane; Herbener, Reinhard; Hölzer-Schopohl, Olaf; Lindmaier, Jörn; Myck, Thomas; Weiß, Jan (2019). Umweltschonender Luftverkehr - lokal - national - international - Umweltbundesamt - Fachgebiet 2.3 „Lärminderung im Verkehr“.</p> <p>Bruns, Hans-Ludwig; Vennefrohe, Klaus; Welk, Lars (2007). Mobilitätsmanagement in der betrieblichen Praxis. Baden-Baden: Koelblin-Fortuna-Druck GmbH & Co. KG.</p> <p>Groß, Sebastian (2014). Verkehrsentwicklungsplanung im Wandel.</p> <p>Hendzlik, Manuel; Lange, Martin; Burger, Andreas; Dziekhan, Katrin; Fechter, Andrea; Frey Kilian; Lambrecht, Martin; Mönch, Lars; Schmied, Martin (2019). Kein Grund zur Lücke - so erreicht Deutschland seine Klimaschutzziele im Verkehrssektor für das Jahr 2030 - Umweltbundesamt - Fachgebiet 2.1, 2.2.</p> <p>Leschus, Leon; Stiller, Silvia; Vöpel, Henning (2009). Mobilität, Strategie 2030 - Vermögen und Leben in der nächsten Generation, No. 10, Berenberg Bank und Hamburgisches HWWI</p> <p>Neuwirth, Christian; Kalteis, Johannes (2020). Wandern - Beschilderungshandbuch, Amt der Niederösterreichischen Landesregierung Abteilung Wirtschaft, Tourismus und</p>

Technologie

o.V. (o.J.). Nachhaltige Mobilität – Baden-Württemberg – Ministerium für Umwelt, Klima und Energiewirtschaft, Ministerium für Verkehr und Infrastruktur.

o. V. (o.J.). Nachhaltige Mobilität für Alle – Strategie des Ministeriums für Verkehr und Infrastruktur

o.V. (2007). Erfolgreiche Wege für Städte, Gemeinden und Regionen – Kommunales Mobilitätsmanagement – Leitfaden für Städte und Gemeinden - Bundesministerium für Land- und Forstwirtschaft, Umwelt und Wasserwirtschaft (Lebensministerium) zur Förderung umweltfreundlicher Mobilität.

o.V. (2009). Erfolgreiche Wege für eine klimafreundliche Mobilität – Mobilitätsmanagement für Städte, Gemeinden und Regionen - Bundesministerium für Land- und Forstwirtschaft, Umwelt und Wasserwirtschaft (Lebensministerium) zur Förderung umweltfreundlicher Mobilität. Linz: FriedrichVDV GMBH & CO KG

o.V. (2014). Nachhaltige Mobilität im Tourismus – Leitfaden. Bundesministerium für Wissenschaft, Forschung und Wirtschaft. Bad Vöslau: Grasl Druck & Neue Medien GmbH

o.V. (2017). Die Stadt für morgen – Umweltschonend mobil – lärmarm – grün – kompakt – durchmischt - Umweltbundesamt – Abteilung 3 „Verkehr, Lärm und räumliche Entwicklung“.

Schwedde, Oliver; Sternkopf, Benjamin; Rammert, Alexander (2017).

Mobilitätsmanagement in Deutschland – eine kritische Bestandsaufnahme. Berlin: Technische Universität.

Seumenicht, Nadine (2008). Analyse und Bewertung vorhandener Leitsysteme zur Entwicklung von Gestaltungsempfehlungen für innovative, intuitive und sichere Leitsysteme in öffentlich zugängigen Gebäuden am Beispiel Einkaufszentrum. Duisburg-Essen: Universität

Code:	233900
Modul:	Gesundheitswissenschaften mit Praxisprojekt I: Marktforschung
Module title:	Health Sciences with Practical Project I: Market Research
Version:	1.0 (06/2017)
letzte Änderung:	21.05.2021
Modulverantwortliche/r:	Prof. Dr. phil. habil. Stöbel-Richter, Yve yve.stoebel-richter@hszg.de
	Dipl.-Kffr. Langschwager, Solvig S.Langschwager@hszg.de
	DDr. Gruber, Reinhard office@reinhardgruber.com
Modul läuft im:	SoSe+WiSe (Sommer- und Wintersemester)
Niveaustufe:	Master
Dauer des Moduls:	1 Semester
Lehrtort:	Österreich
Lehrsprache:	Deutsch

Status:	Pflichtmodul (Vertiefung) Vertiefungs- oder Studienrichtung Management im Gesundheitswesen										
Workload* in	SWS*	Semester									
Zeit-std.	ECTS-Pkte	1.8	1	2				3	4	5	6
				V	S	P	W				
300	10	1.8		0.5	0	1.3	0				

* ... Gesamtarbeitsaufwand pro Modul (1 ECTS-Punkt entspricht einem studentischen Arbeitsaufwand von 30 Zeitstunden)

** ... eine Semesterwochenstunde (SWS) entspricht 45 Minuten pro Woche

V ... Vorlesung S ... Seminar/Übung P ... Praktikum W ... Weiteres

Selbststudienzeit in h:	Angabe gesamt	davon		
	280	40 Vor- und Nachbereitung LV	0 Vorbereitung Prüfung	60 Sonstiges

Lehr- und Lernformen:	Die Vermittlung der Modul Inhalte erfolgt in Form von Vorlesungen, Seminaren und praxisbezogenen Übungen. Ein wesentlicher Fokus ist dabei die Anwendung theoretischer Grundlagen auf die Praxis.
-----------------------	---

Hinweise:	keine
-----------	-------

Prüfung(en)

Prüfungsvorleistung:	Prüfungsvorleistung als Teilnahme/Testat (VT)
----------------------	---

Prüfung:	Prüfungsleistung als Klausur (PK)	90 min	100.0%
----------	-----------------------------------	--------	--------

Lerninhalt:	Methoden und Theorien in den Einzeldisziplinen der Gesundheitswissenschaften Determinanten von Gesundheit im Kontext soziodemographischer Faktoren Gesundheitsverhalten - in unterschiedlichen Lebensphasen - in unterschiedlichen sozialen Schichten, Arbeitskontexten und Berufsgruppen - aus der Genderperspektive
-------------	--

	<ul style="list-style-type: none"> - in Bezug auf den Einfluss sozialer Beziehungen Systemische und salutogenetische Ansätze in den Gesundheitswissenschaften Gesundheitsförderung und Prävention in unterschiedlichen Settings und Lebensphasen Ansätze der Verhaltensänderung in gesundheitlichen Kontexten Gesundheitskommunikation - Epidemiologische Methoden in den Gesundheitswissenschaften <p>aktuelle Forschungsarbeiten in den Gesundheitswissenschaften</p>
Lernergebnisse/Kompetenzen	
Fachkompetenzen:	<p>Nach erfolgreichem Absolvieren dieses Moduls sind die Studierenden in der Lage:</p> <ul style="list-style-type: none"> - in einer systemischen, strukturenübergreifenden Perspektive zu üben und zuernern, - Themenschwerpunkte aus unterschiedlichen Perspektiven zu analysieren, - theoretische Ansätze auf praktische Themen anzuwenden, mit dem Ziel, den Implementierungsprozess präventiver Maßnahmen nachzuvollziehen. - wissenschaftliche Daten bzw. Studien, insbesondere aus dem Gesundheitswesen auf regionaler und nationaler Ebene, sowie für spezifische Bevölkerungsgruppen und die Allgemeinbevölkerung erfassen, systematisch und kritisch bewerten und verantwortungsvoll verwenden zu können,
Fachübergreifende Kompetenzen:	<p>Nach Teilnahme an diesem Modul sind die Studierenden darin gestärkt:</p> <ul style="list-style-type: none"> - erworbene Wissen systemisch und systematisch auf praxisrelevante Themen anzuwenden und auf der Basis spezifischer Analysen entsprechende Handlungsfelder zu identifizieren und gesundheitsbezogene Maßnahmen abzuleiten, - der Vertiefung ihrer allgemeinen analytischen und Recherche-Fähigkeiten, - Interviews zu planen und durchzuführen und dabei Konzeptionsstärke, Beurteilungsvermögen, Problemlösefähigkeit und Projektorientierung verstärkt auszubilden,
Notwendige Voraussetzungen:	Grundlagenwissen den Fächern Medizinische Soziologie und Public Health
Empfohlene Voraussetzungen:	keine
Literatur:	<p>Basisliteratur</p> <p>Haring, R. (2019). Gesundheitswissenschaften (Springer Reference Pflege – Therapie – Gesundheit).</p> <p>Haring, R. (2017). Evidenzbasierte Praxis in den Gesundheitsberufen: Chancen und Herausforderungen für Forschung und Anwendung</p> <p>Hurrelmann, K., Klotz, T., Haisch, J. (2014). Lehrbuch Prävention und Gesundheitsförderung. Bern: Huber Verlag Hurrelmann, K., Laaser, U. (2012), Handbuch Gesundheitswissenschaften, Weinheim: Juventa-Verlag.</p> <p>Hurrelmann, K.; Razum, O. (2012). (Hrsg). Handbuch Gesundheitswissenschaften. Weinheim, Basel: Beltz Juventa</p> <p>Rosling, H. et al. (2018). Factfulness: Wie wir lernen, die Welt so zu sehen, wie sie wirklich ist.</p> <p>Lorenz, R.-F. Salutogenese: Grundwissen für Psychologen, Mediziner, Gesundheits- und Pflegewissenschaftler</p> <p>Schiffer, E. (2019) Wie Gesundheit entsteht: Salutogenese: Schatzsuche statt Fehlerfahndung. Beltz</p> <p>Jörg, J. (2018). Digitalisierung in der Medizin: Wie Gesundheits-Apps, Telemedizin, künstliche Intelligenz und Robotik das Gesundheitswesen revolutionieren. Springer.</p> <p>Böttinger, E. (2019). Die Zukunft der Medizin: Disruptive Innovationen revolutionieren Medizin und Gesundheit.</p> <p>Ahrens W., Kreienbrock L., Pigeot I. (2019) Epidemiologische Methoden in den Gesundheitswissenschaften. In: Haring R. (eds) Gesundheitswissenschaften. Springer Reference Pflege – Therapie – Gesundheit. Springer, Berlin, Heidelberg. ISBN 978-3-662-58313-5</p> <p>Schmidt-Semisch H., Schorb F. (2021) Public Health. Disziplin – Praxis – Politik. VS</p>

Verlag für Sozialwissenschaften. Wiesbaden, ISBN 978-3-658-30376-1

Die Literatur wird entsprechend den thematischen Inhalten um wissenschaftliche Fachartikel ergänzt.

Code:	233950
Modul:	Gesundheitsökonomie
Module title:	Health Economics
Version:	1.0 (06/2017)
letzte Änderung:	21.05.2021
Modulverantwortliche/r:	Prof. Dr. rer.pol. Saatkamp, Jörg j.saatkamp@hszg.de
	Dipl.-Kffr. Langschwager, Solvig S.Langschwager@hszg.de
	DDr. Gruber, Reinhard office@reinhardgruber.com
Modul läuft im:	SoSe+WiSe (Sommer- und Wintersemester)
Niveaustufe:	Master
Dauer des Moduls:	1 Semester
Lehrrort:	Österreich
Lehrsprache:	Deutsch

Status:	Pflichtmodul (Vertiefung) Vertiefungs- oder Studienrichtung Management im Gesundheitswesen										
Workload* in	SWS*	Semester									
Zeit-std.	ECTS-Pkte	*	1	2	3				4	5	6
					V	S	P	W			
300	10	2.4			0.8	0.8	0.8	0			

* ... Gesamtarbeitsaufwand pro Modul (1 ECTS-Punkt entspricht einem studentischen Arbeitsaufwand von 30 Zeitstunden)

** ... eine Semesterwochenstunde (SWS) entspricht 45 Minuten pro Woche

V ... Vorlesung S ... Seminar/Übung P ... Praktikum W ... Weiteres

Selbststudienzeit in h:	Angabe gesamt	davon		
	273	40 Vor- und Nachbereitung LV	0 Vorbereitung Prüfung	40 Sonstiges

Lehr- und Lernformen:	Die Vermittlung der Modulinhalte erfolgt in Form von Vorlesungen und Seminaren. Zur Vertiefung des in den Vorlesungen erworbenen Wissens dienen begleitende Übungen.
-----------------------	--

Prüfung(en)

Prüfung:	Prüfungsleistung als Beleg (PB)	-	100.0%
----------	---------------------------------	---	--------

Lerninhalt:	<ol style="list-style-type: none"> 1. Grundlagen der Gesundheitsökonomik <ol style="list-style-type: none"> 1.1. Einordnung, Gegenstand und grundlegende Methoden in der Gesundheitsökonomik 1.2. Mikroökonomische Betrachtung von „Gesundheitsgütern“ und „Gesundheitsproduktion“ 1.3. Leistungserbringer und Märkte im Gesundheitswesen 1.4. Neue Institutionenökonomie 1.5. Informationsasymmetrie 1.6. Angebotsinduzierte Nachfrage 1.7. Moral Hazard 2. Sozialrecht und GKV in Österreich <ol style="list-style-type: none"> 2.1. Grundprinzipien der Sozialversicherung
-------------	---

	<p>2.2. Struktur und Organisation der GKV in Österreich</p> <p>2.3. Basisdaten der GKV in Österreich</p> <p>3. Gesundheitssysteme im internationalen Vergleich</p> <p>4. Effizienzmessung und Vergleich von Versorgungssystemen</p>
Lernergebnisse/Kompetenzen	
Fachkompetenzen:	<p>Nach erfolgreichem Absolvieren dieses Moduls sind die Studierenden in der Lage:</p> <ul style="list-style-type: none"> - die Grundbegriffe und grundlegende methodische Vorgehensweise in der Gesundheitsökonomik zu kennen und sind in der Lage, einfache gesundheitsökonomische Zusammenhänge zu beschreiben, - mit Hilfe des wirtschaftstheoretischen Instrumentariums fundamentale Probleme des Marktversagens im Gesundheitswesen zu analysieren
Fachübergreifende Kompetenzen:	<p>Die Studierenden sind in der Lage, selbständig relevante Informationen zu sammeln, zu bewerten und zu interpretieren. Sie verbessern ihr Abstraktionsvermögen.</p>
Notwendige Voraussetzungen:	<p>Volkswirtschaftslehre</p>
Literatur:	<ul style="list-style-type: none"> - Breyer/Zweifel/Kifmann: Gesundheitsökonomik (2013), 6. Auflage - Schöffski O., Graf von der Schulenburg, J.-M. (2013) Gesundheitsökonomische Evaluationen. Springer Verlag Berlin-Heidelberg. ISBN 978-3-642-21699-2 - Schöllkopf M., Grimmeisen S. (2020) Das Gesundheitswesen im internationalen Vergleich. Gesundheitssystemvergleich, Länderberichte und europäische Gesundheitspolitik (Health Care Management). Medizinisch-Wissenschaftliche Verlagsgesellschaft Berlin. ISBN 978-3-95466-598-3. - Lauterbach/Lüngen/Schrapppe: Gesundheitsökonomie, Management und Evidence-based Medicine, 2010 - Van der Beek/van der Beek: Gesundheitsökonomik, Oldenbourg Verlag 2011 - Graf Schulenburg/Greiner: Gesundheitsökonomik, Mohr Siebeck 2007 - Wernitz/Pelz: Gesundheitsökonomie, 2015 - Penter/Augurzyk: Gesundheitswesen für Praktiker, 2014

Code:	234000
Modul:	Pflegewissenschaften mit Praxisprojekt II: Fallbeispiel
Module title:	Nursing Sciences with Practical Project II: Case Study
Version:	1.0 (06/2017)
letzte Änderung:	21.05.2021
Modulverantwortliche/r:	M.A. Wauer, Zonja-Stefania Zonja-Stefania.Wauer@hszg.de Dipl.-Kffr. Langschwager, Solvig S.Langschwager@hszg.de MSc Kocher, Christoph christoph.kocher@gmail.com
Modul läuft im:	SoSe+WiSe (Sommer- und Wintersemester)
Niveaustufe:	Master
Dauer des Moduls:	1 Semester
Lehrrort:	Österreich
Lehrsprache:	Deutsch

Status:	Pflichtmodul (Vertiefung) Vertiefungs- oder Studienrichtung Management im Gesundheitswesen										
Workload* in	SWS*	Semester									
Zeit-std.	ECTS-Pkte	1.8	1	2	3				4	5	6
					V	S	P	W			
150	5	1.8			0.6	1.2	0	0			

* ... Gesamtarbeitsaufwand pro Modul (1 ECTS-Punkt entspricht einem studentischen Arbeitsaufwand von 30 Zeitstunden)

** ... eine Semesterwochenstunde (SWS) entspricht 45 Minuten pro Woche

V ... Vorlesung S ... Seminar/Übung P ... Praktikum W ... Weiteres

Selbststudienzeit in h:	Angabe gesamt	davon		
	130	60 Vor- und Nachbereitung LV	30 Vorbereitung Prüfung	15 Sonstiges

Lehr- und Lernformen:	Die Vermittlung der Modulinhalte erfolgt in Form von Vorlesungen und Seminaren. Zur Vertiefung des in den Vorlesungen erworbenen Wissens dienen begleitende Übungen.
-----------------------	--

Prüfung(en)

Prüfung:	Prüfungsleistung als Klausur (PK)	90 min	100.0%
----------	-----------------------------------	--------	--------

Lerninhalt:	Die Studierenden erwerben lexikalisches Grundwissen im Bereich des Pflegebedarfes, der Pflegedienstleistungen und -anbieter sowie Pflegeprofessionen. Der Schwerpunkt liegt auf der geriatrischen Pflege. Durch Kenntnisse über Pflegetheorien, praktische Aspekte der Pflege und Pflegedokumentation wird das Verständnis für das Handeln von Pflegenden vertieft. Die Studierenden analysieren den Transfer pflegewissenschaftlicher Erkenntnisse in die Pflegepraxis und betrachten kritisch die Implementierung von pflegerischen Normen und Innovationen in die strukturellen Gegebenheiten der Dienstleistungsbetriebe des Krankenhaus- und Pflegesektors, z. B. von Ambient Assisted Living Systemen in Einrichtungen des „Betreuten Wohnens“. Aspekte aktueller und zukünftiger Betreuungsformen, Betreuung durch Ehrenamtliche und Angehörige sowie die gesellschaftliche Relevanz von unterstützenden Angeboten und Netzwerken in der geriatrischen Pflege werden im Diskurs erarbeitet.
-------------	--

Lernergebnisse/Kompetenzen	
Fachkompetenzen:	Durch die Analyse von Arbeitsinhalten und Prozessen von Pflegekräften sowie Angehörigen von Betroffenen lernen die Studierenden sich - in Anbetracht des steigenden Pflegebedarfs - kritisch mit gesundheitspolitischen Problemen und Entscheidungen auseinanderzusetzen.
Fachübergreifende Kompetenzen:	Die Analyse von wissenschaftlichen Artikeln und die Kompetenz der effizienten Nutzung von Datenbanken zur Literaturrecherche wird vorausgesetzt. In den Seminaren wird die kritische Reflexion von Sachverhalten gefördert.
Notwendige Voraussetzungen:	keine
Literatur:	<p>Behr, Thomas (2015): Aufbruch Pflege. Hintergründe - Analysen - Entwicklungsperspektiven. 1. Ausg. Wiesbaden: Springer Gabler (SpringerLink : Bücher).</p> <p>Breuer, Roland (2013): Altenpflege konkret - Pflgetheorie und -praxis. 3. Aufl. München: Elsevier, Urban & Fischer (Altenpflege konkret).</p> <p>Büscher, Andreas; Dorin, Lena; Renteln-Kruse, Wolfgang von; Kuhlmeier, Adelheid (2014): Pflegebedürftigkeit im Alter. Berlin: De Gruyter (Praxiswissen Gerontologie und Geriatrie kompakt, v.3).</p> <p>Hinding, Barbara; Kricheldorf, Cornelia; Kugler, Christiane; Akca, Selda; Albrecht, Maren; Soares, Ynaiê Bhering et al. (2015): Ansatzpunkte zur Förderung der Innovativität in Pflege und Sozialer Arbeit. In: Sabina Jeschke (Hg.): Exploring Demographics. Transdisziplinäre Perspektiven zur Innovationsfähigkeit im demografischen Wandel. Wiesbaden: Springer Spektrum (SpringerLink : Bücher).</p> <p>Hörmann, U. (2007): Qualitätssiegel Geriatrie aus pflegewissenschaftlicher Perspektive. In: Zeitschrift für Gerontologie und Geriatrie 40 (3), S. 141-146. DOI: 10.1007/s00391-007-0459-x.</p> <p>Hofmann, I. (2012): The role of caregivers in health care. Historical backgrounds and current conflict situations. In: Bundesgesundheitsblatt, Gesundheitsforschung, Gesundheitsschutz 55 (9), S. 1161-1167. DOI: 10.1007/s00103-012-1540-1.</p> <p>Hoops, Wolfgang (2014): Pflege als Performance. 1. Aufl. Bielefeld: Transcript (Kultur- und Medientheorie).</p> <p>Jedelsky, Elisabeth (2016): Heimhilfe. Praxisleitfaden für die mobile Betreuung zuhause. 4. Aufl. 2016. s.l.: Springer-Verlag. Online verfügbar unter http://ebooks.ciando.com/book/index.cfm/bok_id/1972574.</p> <p>Jeschke, Sabina (Hg.) (2015): Exploring Demographics. Transdisziplinäre Perspektiven zur Innovationsfähigkeit im demografischen Wandel. Wiesbaden: Springer Spektrum (SpringerLink : Bücher).</p> <p>Knueppel, Johanna (2015): Zahlen-Daten-Fakten-Pflege-2015-03. Deutscher Berufsverband für Pflegeberufe DBFK e. V. Online verfügbar unter https://www.dbfk.de/media/docs/download/Allgemein/Zahlen-Daten-Fakten-Pflege-2015-03.pdf, zuletzt geprüft am 17.05.2016.</p> <p>Kreddig, Nina; Karimi, Zohra (Hg.) (2013): Psychologie Pflege Gesundheitsmanagement // Psychologie für Pflege- und Gesundheitsmanagement. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden (Psychologie für die berufliche Praxis).</p> <p>Manzei, Alexandra (2014): 20 Jahre Wettbewerb im Gesundheitswesen. Theoretische und empirische Analysen zur Ökonomisierung von Medizin und Pflege. Hg. v. Rudi Schmiede. Wiesbaden: Springer VS (SpringerLink : Bücher).</p> <p>Munstermann, Marco (2015): Technisch unterstützte Pflege von morgen. Innovative Aktivitätserkennung und Verhaltensermittlung durch ambiente Sensorik. Wiesbaden: Springer Vieweg (SpringerLink : Bücher).</p> <p>Nerdinger, Friedemann W.; Wilke, Peter; Stracke, Stefan; Drews, Ulrike (2016): Innovation und Personalarbeit im demografischen Wandel. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden.</p> <p>Rennen-Allhoff, Beate (2003): Handbuch Pflegewissenschaft. Studienausg. Weinheim, München: Juventa-Verl. (Studienausgabe).</p> <p>Schösserer, M.; Grubeck-Loebenstein, B.; Grillari, J. (2015): Grundlagen der biologischen Alterung. In: Zeitschrift für Gerontologie und Geriatrie 48 (3), S. 285-294. DOI: 10.1007/s00391-015-0857-4.</p> <p>Thiele, Gunter; Güntert, Bernhard J.; Giesen, Stefan; Bonertz, Tina (2014): Sozialökonomie. Pflege- und gesundheitsökonomik. Munich, Germany: De Gruyter Oldenbourg.</p>

Thomm, Monika (Hg.) (2016): Schmerzmanagement in der Pflege. 2. Auflage. 2., aktualisierte u. erw. Aufl. 2016. Berlin, Heidelberg, s.l.: Springer Berlin Heidelberg.
Winker, Gabriele (2015): Care Revolution. Schritte in eine solidarische Gesellschaft. Bielefeld: Transcript-Verl. (X-Texte zu Kultur und Gesellschaft).
Zängl, Peter (Hg.) (2015): E_book_2015_Zukunft der Pflege // Zukunft der Pflege. 20 Jahre Norddeutsches Zentrum zur Weiterentwicklung der Pflege. Norddeutsches Zentrum zur Weiterentwicklung der Pflege. Wiesbaden: Springer VS.

Code:	252650
Modul:	Digitalisierung und Digitale Transformation
Module title:	Digitalization and Digital Transformation
Version:	1.0 (06/2019)
letzte Änderung:	02.11.2022
Modulverantwortliche/r:	Dipl.-Kffr. Langschwager, Solvig S.Langschwager@hszg.de
	Prof. Dr. rer. pol. Maiwald, Falk f.maiwald@hszg.de
	Mag. Dr. Wollmann, Bernd bernd@wollmann.info
Modul läuft im:	SoSe+WiSe (Sommer- und Wintersemester)
Niveaustufe:	Master
Dauer des Moduls:	1 Semester
Lehrrort:	Österreich
Lehrsprache:	Deutsch

Status:	Pflichtmodul (Vertiefung) Vertiefungs- oder Studienrichtung Digital Transformation Management									
Workload* in	SWS*	Semester								
Zeit-std.	ECTS-Pkte	1	2				3	4	5	6
			V	S	P	W				
150	5	1.8	0.5	0	1.3	0				

* ... Gesamtarbeitsaufwand pro Modul (1 ECTS-Punkt entspricht einem studentischen Arbeitsaufwand von 30 Zeitstunden)

** ... eine Semesterwochenstunde (SWS) entspricht 45 Minuten pro Woche

V ... Vorlesung S ... Seminar/Übung P ... Praktikum W ... Weiteres

Selbststudienzeit in h:	Angabe gesamt	davon		
	130	54 Vor- und Nachbereitung LV	30 Vorbereitung Prüfung	46 Sonstiges

Lehr- und Lernformen:	Die Vermittlung der Modul Inhalte erfolgt in Form von Vorlesungen und Seminaren. In intensiven Workshops mit fachspezifischen Übungsaufgaben werden die erworbenen theoretischen Grundlagen mit jeweils aktuellen Anwendungsbeispielen eingeübt, um ein breites Fundament für den Themenblock zu erwerben. Das Selbststudium nimmt neben der Präsenzlehre und den Übungen einen erheblichen Anteil des Wissenserwerbs in Anspruch.
-----------------------	--

Hinweise:	keine
-----------	-------

Prüfung(en)

Prüfung:	Prüfungsleistung als Klausur (PK)	90 min	100.0%
----------	-----------------------------------	--------	--------

Lerninhalt:	Der Schwerpunkt der Wissensvermittlung liegt auf der Vermittlung der Grundkonzepte sowie der Entwicklung und Erläuterung der Fachtermini (Neologismen) der Digitalisierung. Einführung und Überblick in den Themenbereich Datengenerierung, Datenmanagement und Datennutzung, sowie Risiken und Limits der Digitalisierung. (Digitale Gesetzgebung und Datenschutz.) Besonderes Augenmerk wird weiters auf die Digitale Ethik gelegt.
-------------	---

- Einführung: Digitalisierung
- Grundkonzepte und Termini
- Digitalisierung von Gesellschaft, Wirtschaft, Verbraucher
- Meilensteine der Digitalisierung
- Daten & Daten Management
- Digitale Risiken, (Gesetze) und Ethik

Lernergebnisse/Kompetenzen

<p>Fachkompetenzen:</p>	<p>Nach erfolgreichem Absolvieren des Moduls sind die Studierenden in der Lage, die für die jeweiligen Branchen relevanten Veränderungen durch Digitalisierung zu verstehen und in der Praxis anwenden zu können. Die Studierenden werden ermächtigt, eigenverantwortlich Lösungen für die epochalen Herausforderungen in einem ethischen, rechtlichen und datenschutzkonformen Kontext zu erarbeiten. Die Absolventinnen und Absolventen sind in der Lage, Potenziale, Grenzen, Terminologien von Lehrmeinungen der Wirtschaftswissenschaften, insbesondere für die Vertiefung Digitalisierung und Digitale Transformation zu definieren, kritisch zu reflektieren und zu interpretieren. Sie können wirtschaftlich relevante Daten sowohl auf nationaler als auch auf internationaler Ebene erfassen und verantwortungsvoll verwenden. Die Absolventinnen und Absolventen sind in der Lage, geeignete ökonomische Methoden auszuwählen und gezielt einzusetzen. Sie können wissenschaftlich gestützte Konzepte, Theorien, Modelle und Methoden auf praktische und theoretische, studien- und berufsrelevante sowie vergangene, gegenwärtige und zukünftige Problemstellungen anwenden. Sie berücksichtigen dabei spezifische wirtschaftliche und allgemeinerwirtschaftliche Rahmenbedingungen (Framing). Die Absolventinnen und Absolventen sind in der Lage, die wesentlichen Anforderungen wissenschaftlicher Redlichkeit in ihr Handeln zu internalisieren. Sie können Grundfragen und Grundbegriffe der Ethik darlegen. Sie können deskriptive, instrumentell-präskriptive und normative Aussagen analysieren. Sie können unter Einbezug von Werten Entscheidungen ohne Fehlschlüsse treffen. Sie können ihr eigenes Handeln an moralischen Grundsätzen und Nachhaltigkeitsaspekten in verschiedenen Dimensionen im Bewusstsein ihrer Verantwortung orientieren. Sie können eigene und fremde moralische Überzeugungen sowie Wertgrundlagen der eigenen Profession und deren Einbettung in gesellschaftliche Werte und Normen beurteilen. Die Absolventinnen und Absolventen sind in der Lage, ihr Spezialwissen von Digitalisierung und Digitaler Transformation bei der Modifikation von Annahmen anzuwenden, z.B. können sie Entwicklungskonzepte erarbeiten, Strategien entwickeln und diese operativ implementieren.</p>
<p>Fachübergreifende Kompetenzen:</p>	<p>Nach aktiver Teilnahme der Studierenden in diesem Modul, verstehen die Studierenden die Notwendigkeit für die kopernikanische Wende für Wissensarbeit in Unternehmen und was die kognitive Wende für sie persönlich und ihre weitere berufliche Zukunft bedeutet. Kognitive Intelligenz verändert Arbeitsprozesse nachhaltig und hinterfragt bisherige Geschäftsmodelle. Die Studierenden sind in der Lage, eigenverantwortlich Lösungen für die epochalen Herausforderungen in einem ethischen Kontext zu erarbeiten. Die Absolventinnen und Absolventen sind in der Lage, interdisziplinäre Perspektiven, insbesondere im Zuge der Nachhaltigkeit, der Digitalisierung und der Interkulturalität, einzunehmen und in ihr Handeln zu integrieren.</p>
<p>Notwendige Voraussetzungen:</p>	<p>Grundverständnis von aktuellen technologischen und wirtschaftlichen Entwicklungen der Digitalisierung.</p>
<p>Empfohlene Voraussetzungen:</p>	<p>Verständnis, welche Bereiche des täglichen Lebens sich bereits durch Digitalisierung verändert haben. Offene Denkweise mit Neugier für Veränderungen. Einführung in Wissensmanagement.</p>
<p>Literatur:</p>	<p>Hoffmeister, Christian: Digital Business Modelling. Digitale Geschäftsmodelle entwickeln und strategisch verankern. Zweite Auflage. München, 2017.</p> <p>Lovink, Geert: Digitaler Nihilismus: Thesen zur dunklen Seite der Plattformen. Transcript Verlag, Bielefeld, 2019.</p> <p>Osterwalder, Alexander und Yves Pigneur: Business Model Generation: Ein Handbuch</p>

für Visionäre, Spielveränderer und Herausforderer. Frankfurt am Main, 2011.

Osterwalder, Alexander, Yves Pigneur, Greg Bernarda, Alan Smith: Value Proposition Design. Frankfurt am Main, 2015

Pahrmann, Corina, Katja Kupka: Social Media Marketing, Praxishandbuch für Twitter, Facebook, Instagram & Co., O'Reilly Verlag, 2019

Parker, Geoffrey G., Marshall W. Van Alstyne, Sangeet Paul Choudary: Die Plattform-Revolution: Von Airbnb, Uber, Paypal und Co. lernen: Wie neue Plattform-Geschäftsmodelle die Wirtschaft verändern. MITP Verlag, Frechen, 1. Aufl. 2017.

Petry, Thorsten (Hg.): Digital Leadership: Erfolgreiches Führen in Zeiten der Digital Economy. Haufe Gruppe, Freiburg, München, Stuttgart 2016.

Sinek, Simon: Frag immer erst warum: Wie Top-Firmen und Führungskräfte zum Erfolg inspirieren, Redline Verlag, 2014.

Summa, Leila, Christine Kirbach: 33 Werkzeuge für die Digitale Welt: Wie jeder die Methoden der Tech-Giganten nutzen kann - Moonshot Thinking, Team Canvas und vieles mehr. 2. Auflage. München, 2019.

Code:	252750
Modul:	Digitale Transformation Management mit Praxisprojekt II: Fallstudie
Module title:	Digital Transformation Management with Practical Project II: Case Study
Version:	1.0 (06/2019)
letzte Änderung:	21.05.2021
Modulverantwortliche/r:	Dipl.-Kffr. Langschwager, Solvig S.Langschwager@hszg.de
	Prof. Dr. rer. pol. Maiwald, Falk f.maiwald@hszg.de
	Mag. Dr. Wollmann, Bernd bernd@wollmann.info
Modul läuft im:	WiSe (Wintersemester)
Niveaustufe:	Master
Dauer des Moduls:	1 Semester
Lehrrort:	Österreich
Lehrsprache:	Deutsch

Status:	Pflichtmodul (Vertiefung) Vertiefungs- oder Studienrichtung Digital Transformation Management										
Workload* in	SWS*	Semester									
Zeit-std.	ECTS-Pkte	*	1	2	3				4	5	6
					V	S	P	W			
300	10	1.8			1	0.8	0	0			

* ... Gesamtarbeitsaufwand pro Modul (1 ECTS-Punkt entspricht einem studentischen Arbeitsaufwand von 30 Zeitstunden)

** ... eine Semesterwochenstunde (SWS) entspricht 45 Minuten pro Woche

V ... Vorlesung S ... Seminar/Übung P ... Praktikum W ... Weiteres

Selbststudienzeit in h:	Angabe gesamt	davon		
	280	120 Vor- und Nachbereitung LV	80 Vorbereitung Prüfung	80 Sonstiges

Lehr- und Lernformen:	Die Vermittlung der Modul Inhalte erfolgt in Form von Vorlesungen und Seminaren. Zur punktuellen Vertiefung des in den Vorlesungen erworbenen theoretischen und praktischen Wissens werden Gastvorträge von Spezialisten (z.B. Artificial Intelligence) eingebaut. Bestandteil des Praktikums ist die Erarbeitung eines Praxisprojektes mit jeweils aktuellen Anwendungsbeispielen. Das Selbststudium nimmt einen erheblichen Anteil des Wissenserwerbs ein.
Hinweise:	keine

Prüfung(en)

Prüfung:	Prüfungsleistung als Klausur (PK)	90 min	100.0%
----------	-----------------------------------	--------	--------

Lerninhalt:	Der Schwerpunkt der Wissensvermittlung liegt auf der Vermittlung eines breiten Spektrums der Herausforderungen, um Digitalisierung managen zu können. Ausgehend von den digitalen Geschäftsmodellen über diverse Modelle und Muster Digitaler Transformation, Führung 2.0, Agilen Führungsstilen bis zur Geschäftsmodell Entwicklung reicht das tiefgehende und breite Spektrum der Lehrinhalte.
-------------	--

- Einführung Digital Transformation Management
- Begriffsdefinitionen
- Überblick Digitale Geschäftsmodelle
- Digitale Transformation
- Das Reifegradmodell (Digital Maturity)
- Muster digitaler Transformation
- Übung Digital Leadership
- Führung 2.0
- Der Haufe Quadrant
- Digital Leadership
- Business Model Canvas
- Digitale Innovationen
- Digital Transformation Beispiele
- Digital Business Modeling
- Agile Führungsstile
- Geschäftsmodell Entwicklung
- Praxisprojekt

Lernergebnisse/Kompetenzen

Fachkompetenzen:	<p>Die Studierenden sind nach erfolgreichem Absolvieren des Moduls in der Lage:</p> <ul style="list-style-type: none"> - die wichtigsten Begrifflichkeiten zu kennen und kostengerecht anwenden zu können, - theoretischen und praktischen Zusammenhänge zu erschließen und praktisch anzuwenden, - den Digital Transformation Management Zyklus in die berufliche Praxis zu adaptieren, - im Rahmen eines Praxisprojektes die theoretisch erarbeiteten Skills praktisch anzuwenden. <p>Die Absolventinnen und Absolventen sind in der Lage, Potenziale, Grenzen, Terminologien von Lehrmeinungen der Wirtschaftswissenschaften, insbesondere für die Vertiefungsfelder zu definieren, kritisch zu reflektieren und zu interpretieren. Sie können wirtschaftlich relevante Daten auf nationaler und vor allem auf internationaler Ebene erfassen und verantwortungsvoll verwenden.</p> <p>Die Absolventinnen und Absolventen sind in der Lage, geeignete ökonomische Methoden auszuwählen und gezielt einzusetzen. Sie können wissenschaftlich gestützte Konzepte, Theorien, Modelle und Methoden auf praktische und theoretische, studien- und berufsrelevante sowie vergangene, gegenwärtige und zukünftige Problemstellungen anwenden. Sie berücksichtigen dabei spezifische wirtschaftliche und allgemeinerwirtschaftliche Rahmenbedingungen (Framing).</p> <p>Die Absolventinnen und Absolventen sind in der Lage, ihr Spezialwissen bei der Modifikation von Annahmen anzuwenden, z.B. können sie Entwicklungskonzepte erarbeiten, Strategien entwickeln und diese operativ implementieren.</p> <p>Die Absolventinnen und Absolventen sind in der Lage, interdisziplinäre Perspektiven, insbesondere im Zuge der Nachhaltigkeit, der Digitalisierung und der Interkulturalität, einzunehmen und in ihr Handeln zu integrieren.</p>
Fachübergreifende Kompetenzen:	<p>Nach aktiver Teilnahme an diesem Modul sind die Studierenden gestärkt in ihren übergreifenden Kompetenzen wie Prozessknowhow, interdisziplinäre Arbeitsweise, persönliche und soziale Kompetenzen sowie Problemlösungskompetenzen.</p>
Notwendige Voraussetzungen:	<p>Grundverständnis von Managementfunktionen und wirtschaftlichen Zusammenhängen.</p>
Empfohlene Voraussetzungen:	<p>Kenntnisse in Transformationsprozessen und Change-Management. Bereichsübergreifendes Denken und ein ausgeprägtes Interesse am Betreten neuer Pfade.</p>
Literatur:	<p>Hoffmeister, Christian: Digital Business Modelling. Digitale Geschäftsmodelle entwickeln und strategisch verankern. Zweite Auflage, München, 2017.</p> <p>Krcmar, Helmut: Informationsmanagement. 6. Auflage, Verlag Springer Gabler, Berlin,</p>

Heidelberg, 2015.

Lovink, Geert: Digitaler Nihilismus: Thesen zur dunklen Seite der Plattformen. Transcript Verlag, Bielefeld, 2019.

Osterwalder, Alexander und Yves Pigneur: Business Model Generation: Ein Handbuch für Visionäre, Spielveränderer und Herausforderer. Frankfurt am Main, 2011.

Osterwalder, Alexander, Yves Pigneur, Greg Bernarda, Alan Smith: Value Proposition Design. Frankfurt am Main, 2015

Pahrmann, Corina, Katja Kupka: Social Media Marketing, Praxishandbuch für Twitter, Facebook, Instagram & Co., O'Reilly Verlag, 2019

Pein, Vivian: Der Social Media Manager: Handbuch für Ausbildung und Beruf, Rheinwerk Computing, 4. Auflage 2020

Parker, Geoffrey G., Marshall W. Van Alstyne, Sangeet Paul Choudary: Die Plattform-Revolution: Von Airbnb, Uber, Paypal und Co. lernen: Wie neue Plattform-Geschäftsmodelle die Wirtschaft verändern. MITP Verlag, Frechen, 1. Aufl. 2017.

Petry, Thorsten (Hg.): Digital Leadership: Erfolgreiches Führen in Zeiten der Digital Economy. Haufe Gruppe, Freiburg, München, Stuttgart 2016.

Summa, Leila, Christine Kirbach: 33 Werkzeuge für die Digitale Welt: Wie jeder die Methoden der Tech-Giganten nutzen kann - Moonshot Thinking, Team Canvas und vieles mehr. 2. Auflage. München, 2019.

Code:	252700
Modul:	Technologie Digitaler Transformation mit Praxisprojekt I: Marktforschung
Module title:	Digital Transformation Management with Practical Project I: Market Research
Version:	1.0 (06/2019)
letzte Änderung:	02.11.2022
Modulverantwortliche/r:	Dipl.-Kffr. Langschwager, Solvig S.Langschwager@hszg.de
	Prof. Dr. rer. pol. Maiwald, Falk f.maiwald@hszg.de
	Mag. Dr. Wollmann, Bernd bernd@wollmann.info
Modul läuft im:	SoSe+WiSe (Sommer- und Wintersemester)
Niveaustufe:	Master
Dauer des Moduls:	1 Semester
Lehrrort:	Österreich
Lehrsprache:	Deutsch

Status:	Pflichtmodul (Vertiefung) Vertiefungs- oder Studienrichtung Digital Transformation Management										
Workload* in	SWS*	Semester									
Zeit-std.	ECTS-Pkte	*	1	2	3				4	5	6
					V	S	P	W			
300	10	2.4			1	0.8	0.6	0			

* ... Gesamtarbeitsaufwand pro Modul (1 ECTS-Punkt entspricht einem studentischen Arbeitsaufwand von 30 Zeitstunden)

** ... eine Semesterwochenstunde (SWS) entspricht 45 Minuten pro Woche

V ... Vorlesung S ... Seminar/Übung P ... Praktikum W ... Weiteres

Selbststudienzeit in h:	Angabe gesamt	davon		
	273	120 Vor- und Nachbereitung LV	80 Vorbereitung Prüfung	73 Sonstiges

Lehr- und Lernformen: Die Vermittlung der Modul Inhalte erfolgt in Form von Vorlesungen und Seminaren. Zur punktuellen Vertiefung des in den Vorlesungen erworbenen theoretischen und praktischen Wissens werden Gastvorträge von Spezialisten (z.B. Artificial Intelligence) eingebaut. Bestandteil des Praktikums ist die Erarbeitung eines Praxisprojektes mit jeweils aktuellen Anwendungsbeispielen. Das Selbststudium nimmt einen erheblichen Anteil des Wissenserwerbs ein.

Prüfung(en)

Prüfung:	Prüfungsleistung als Beleg (PB)	-	100.0%
----------	---------------------------------	---	--------

Lerninhalt: Die Studierenden erlernen die wichtigsten Begrifflichkeiten sowie praktische Anwendungsbeispiele aus diversen Bereichen der Kerntechnologien von Digitalisierung:

- Einführung Technologien Digitaler Transformation
- Kerntechnologien der Digitalisierung:
 - Online (Internet)
 - Big Data (Data Management/Data Strategy)
 - Internet of Things (IoT)
 - Cloud Computing

	<ul style="list-style-type: none"> - Robotics (Robotic Process Automation RPA) - Artificial Intelligence (AI) - Rechtliche Fragen - Cyber Security - Digital Workplace - Digitale Trends/Innovationen - Anwendungsbeispiele - Technologien Digitaler Transformation aus Unternehmensicht <p>Digitale Innovationen werden im Lichte aktueller digitaler Trends vermittelt und deduktiv vom Verständnis der Begrifflichkeit bis zur praktischen Anwendung erarbeitet. Aufgrund der exponentiellen Entwicklung digitaler Technologien wird die Funktionalität agiler Geschäftsprozesse vermittelt und die Fähigkeit, notwendige Skills für Wissensarbeiter auf dem Weg zum Cognitive Computing zu erlernen.</p>
Lernergebnisse/Kompetenzen	
Fachkompetenzen:	<p>Die Studierenden sind nach Absolvieren des Moduls in der Lage, aktuelle digitale Trends zu erkennen und praktisch anzuwenden. Sie können digitale Technologien sowie die Funktionalität agiler Geschäftsprozesse verstehen und besitzen nach erfolgreicher Absolvierung die Fähigkeit, Cognitive Computing zu verstehen und anzuwenden.</p> <p>Die Absolventinnen und Absolventen sind in der Lage, Potenziale, Grenzen, Terminologien von Lehrmeinungen der Wirtschaftswissenschaften, insbesondere für die Vertiefungsfelder zu definieren, kritisch zu reflektieren und zu interpretieren. Sie können wirtschaftlich relevante Daten auf nationaler und vor allem auf internationaler Ebene erfassen und verantwortungsvoll verwenden.</p> <p>Die Absolventinnen und Absolventen sind in der Lage, geeignete ökonomische Methoden auszuwählen und gezielt einzusetzen. Sie können wissenschaftlich gestützte Konzepte, Theorien, Modelle und Methoden auf praktische und theoretische, studien- und berufsrelevante sowie vergangene, gegenwärtige und zukünftige Problemstellungen anwenden. Sie berücksichtigen dabei spezifische wirtschaftliche und allgemeinwirtschaftliche Rahmenbedingungen (Framing).</p>
Fachübergreifende Kompetenzen:	<p>Die Studierenden können nach erfolgreichem Abschluss die Anforderungen an übergreifende Kompetenzen wie Prozessknowhow, interdisziplinäre Arbeitsweise, persönliche und soziale Kompetenzen sowie Problemlösungskompetenzen sensibilisiert wahrnehmen. Die Studierenden verstehen die eingesetzten 4.0 Technologien sowie permanente technologische Transformationen als neue Qualifikationsanforderungen. In einem holistischen Ansatz wird ein kritisch-reflektiver Umgang mit den neuen Möglichkeiten erworben, gleichzeitig aber auch die Sensibilität für Gefahren und rechtliche Herausforderungen geschärft und in praktischen Übungen angewandt.</p> <p>Die Absolventinnen und Absolventen sind in der Lage, die wesentlichen Anforderungen wissenschaftlicher Redlichkeit in ihr Handeln zu internalisieren. Sie können Grundfragen und Grundbegriffe der Ethik darlegen. Sie können deskriptive, instrumentell-präskriptive und normative Aussagen analysieren. Sie können unter Einbezug von Werten Entscheidungen ohne Fehlschlüsse treffen. Sie können ihr eigenes Handeln an moralischen Grundsätzen und Nachhaltigkeitsaspekten in verschiedenen Dimensionen im Bewusstsein ihrer Verantwortung orientieren. Sie können eigene und fremde moralische Überzeugungen sowie Wertgrundlagen der eigenen Profession und deren Einbettung in gesellschaftliche Werte und Normen beurteilen.</p> <p>Die Absolventinnen und Absolventen sind in der Lage, sich über ihre persönlichen Werte und Ziele eigenen ökonomischen Handelns mit anderen Menschen, die Interesse an den Handlungsfolgen haben, auszutauschen. Sie können sich mit Betroffenen vernünftig auf eine Konfliktlösung einigen. Sie können dazu adäquate Kommunikationsformen auswählen und gezielt einsetzen.</p>
Notwendige Voraussetzungen:	Grundverständnis von aktuellen technologischen und wirtschaftlichen Entwicklungen.
Empfohlene Voraussetzungen:	Kenntnisse in Webtechnologien, Transformationsprozessen und Data Management. Bereichsübergreifendes Denken und ein ausgeprägtes Interesse am Betreten neuer Pfade.
Literatur:	Hoffmeister, Christian: Digital Business Modelling. Digitale Geschäftsmodelle entwickeln und strategisch verankern. Zweite Auflage, München, 2017.

Krcmar, Helmut: Informationsmanagement. 6. Auflage, Verlag Springer Gabler, Berlin, Heidelberg, 2015.

Lovink, Geert: Digitaler Nihilismus: Thesen zur dunklen Seite der Plattformen. Transcript Verlag, Bielefeld, 2019.

Osterwalder, Alexander und Yves Pigneur: Business Model Generation: Ein Handbuch für Visionäre, Spielveränderer und Herausforderer. Frankfurt am Main, 2011.

Osterwalder, Alexander, Yves Pigneur, Greg Bernarda, Alan Smith: Value Proposition Design. Frankfurt am Main, 2015

Pahrmann, Corina, Katja Kupka: Social Media Marketing, Praxishandbuch für Twitter, Facebook, Instagram & Co., O'Reilly Verlag, 2019

Parker, Geoffrey G., Marshall W. Van Alstyne, Sangeet Paul Choudary: Die Plattform-Revolution: Von Airbnb, Uber, Paypal und Co. lernen: Wie neue Plattform-Geschäftsmodelle die Wirtschaft verändern. MITP Verlag, Frechen, 1. Aufl. 2017.

Petry, Thorsten (Hg.): Digital Leadership: Erfolgreiches Führen in Zeiten der Digital Economy. Haufe Gruppe, Freiburg, München, Stuttgart 2016.

Summa, Leila, Christine Kirbach: 33 Werkzeuge für die Digitale Welt: Wie jeder die Methoden der Tech-Giganten nutzen kann - Moonshot Thinking, Team Canvas und vieles mehr. 2. Auflage. München, 2019.

Code:	252500
Modul:	Projekt- und Eventmanagement mit Praxisprojekt I: Marktforschung
Module title:	Project and Event Management with Practical Project I: Market Research
Version:	1.0 (06/2019)
letzte Änderung:	21.05.2021
Modulverantwortliche/r:	Dipl.-Kffr. Langschwager, Solvig S.Langschwager@hszg.de
	Prof. Dr. rer. pol. Maiwald, Falk f.maiwald@hszg.de
	MA Puchegger, Sophie sophie.puchegger@ibs-akademie.de
Modul läuft im:	SoSe (Sommersemester)
Niveaustufe:	Master
Dauer des Moduls:	1 Semester
Lehrrort:	Österreich
Lehrsprache:	Deutsch

Status:	Pflichtmodul (Vertiefung) Vertiefungs- oder Studienrichtung Marketing und Eventmanagement									
Workload* in	SWS*	Semester								
Zeit-std.	ECTS-Pkte	1	2				3	4	5	6
			V	S	P	W				
300	10	1.8	0.5	1.3	0	0				

* ... Gesamtarbeitsaufwand pro Modul (1 ECTS-Punkt entspricht einem studentischen Arbeitsaufwand von 30 Zeitstunden)

** ... eine Semesterwochenstunde (SWS) entspricht 45 Minuten pro Woche

V ... Vorlesung S ... Seminar/Übung P ... Praktikum W ... Weiteres

Selbststudienzeit in h:	Angabe gesamt	davon		
	280	120 Vor- und Nachbereitung LV	80 Vorbereitung Prüfung	80 Sonstiges

Lehr- und Lernformen:	Das Modul wird mit Vorlesungen und Seminaren angeboten. Den größten Teil des Moduls nimmt das Selbststudium ein.
Hinweise:	keine

Prüfung(en)

Prüfung:	Prüfungsleistung als Klausur (PK)	90 min	100.0%
----------	-----------------------------------	--------	--------

Lerninhalt:	<ul style="list-style-type: none"> - Arten und Spezifik von Projekten - Wesen, Prinzipien und Methodik klassischen und agilen Projektmanagements - Planung von Kulturprojekten - Aufbau einer Projektorganisation und Zusammenarbeit in Projekten - Projektsteuerung, Dokumentation und Kontrolle - Aspekte der Projektfinanzierung und Anträge für Projektförderungen - Veranstaltungsformate, Eventmärkte und Eventbranche - Trends, Akteure, Netzwerke der Eventbranche - Besonderheiten der Eventorganisation - Rahmenbedingungen (u.a. Recht, Sponsoring)
-------------	--

	<ul style="list-style-type: none"> - Event- bzw. Veranstaltungskonzeption und -Inszenierung - Eventmanagement im internationalen Kontext - Risikomanagement für Events - Earned Value Analyse - Übung zu Earned value Analyse - Anwendung am Projektbeispiel/Event - Praxisprojekt mit Schwerpunkt Marktforschung
Lernergebnisse/Kompetenzen	
Fachkompetenzen:	<p>Nach erfolgreicher Teilnahme an dem Modul sind die Studierenden in der Lage:</p> <ul style="list-style-type: none"> - ein Projekt systematisch zu planen und zu organisieren und dabei angemessen agil vorzugehen. - methodisch fundiert Projekte zu dokumentieren und zu kontrollieren. - Ansätze zur Projektfinanzierung abzuleiten und die Kerninhalte von Projektanträgen zu schreiben. - die Eventbereiche im Kultursektor und die damit verbundenen Bereiche, Organisationen und Interessensgruppen sowie die Eventakteure zu charakterisieren. - die verschiedenen Stakeholder, deren Bedürfnisse und Ziele an einem Kulturevent zu identifizieren. - zu beschreiben, wie Events bzw. Veranstaltungen geplant, organisiert und durchgeführt werden. - Aspekte der Interkulturalität sowie der Nachhaltigkeit von Events zu berücksichtigen. - Events/Veranstaltungen/ Projekte zu evaluieren.
Fachübergreifende Kompetenzen:	<p>Nach Abschluss dieses Moduls sind die Studierenden in der Lage,</p> <ul style="list-style-type: none"> - gemäß den erkannten eigenen Möglichkeiten und Begrenzungen zu handeln. - Kreativität produktiv in innovativen Events zu kanalisieren. - sich die Zeit selbstgesteuert einzuteilen, - sich selbst zu reflektieren und mit Kritik umzugehen. - Initiative zu zeigen, sich Ziele zu setzen und diese zu verfolgen - Projekte im Team planen und in die Arbeit von Gruppen einzufügen. - im Rahmen komplexer Aufgabenstellungen ihren Beitrag zur Diskussion zu leisten.
Notwendige Voraussetzungen:	keine
Empfohlene Voraussetzungen:	erste Erfahrungen aus der Mitwirkung in Projekten
Literatur:	<ul style="list-style-type: none"> - Kuster, J. et al.: Handbuch Projektmanagement, Springer Verlag, 2008. - DIN 69900, DIN 69901-1 bis -5 - Timinger, H.: Modernes Projektmanagement, Weinheim 2017. - Klein, A.: Projektmanagement für Kulturmanager, 3. Aufl. 2008. - v. Graeve, M.: Events professionell managen, Göttingen 2014. - Holzbaur et al.: Eventmanagement, Heidelberg, 2010 - Jäger, D.: Grundwissen Eventmanagement, UTB GmbH, Konstanz 2015. - Wien, A.; Renner, R.: Veranstaltungsmanagement: Ein Leitfaden zur Konzeption und Durchführung von Kulturveranstaltungen, Marburg 2008. <p>Grundwissen Eventmanagement, Dieter Jäger, 3. Auflage</p> <p>Eventmarketing: Ein innovatives Instrument zur Metakommunikation in Unternehmen, Frank Sistenich Eventmarketing: Erlebnisstrategien für Marken, Sigrun Erber, 2013</p> <p>Karrierewege im Eventmanagement: Experten geben Einblicke in ihren beruflichen Alltag, Ulrike Jackson, Antje Wolf, Dirk Geest</p> <p>Personalmanagement - Führung - Organisation, Wolfgang Mayrhofer, Gerhard Furtmüller, Helmut Kasper</p> <p>Praxisorientiertes Eventmanagement: Events erfolgreich planen, umsetzen und bewerten, Uwe Eisermann, Lothar Winnen, Alexander Wrobel</p> <p>Bruhn M., Sponsoring. Systematische Planung & integrativer Einsatz, 5. Auflage</p> <p>Veranstaltungen 4.0 Konferenzen, Messen und Events im digitalen Wandel, Thorsten Knoll</p>

Patzak, Gerold und Rattay, Günter, 2017, Projektmanagement: Leitfaden zum Management von Projekten, Projektportfolios und projektorientierten Unternehmen. 7. Auflage. Linde Verlag

Mayrhofer, Wolfgang, Furtmüller, Gerhard, Kasper, Helmut, 2015 Personalmanagement – Führung – Organisation. 5. Auflage. Linde Verlag Modernes Projektmanagement: Mit traditionellem, agilem und hybridem Vorgehen zum Erfolg Taschenbuch, 2017,

Holger Timinger Strategisches Projektmanagement leicht gemacht: Praktische Tools für Führungskräfte und Teams von Terry Schmidt

Behavioral Branding: Wie Mitarbeiterverhalten die Marke stärkt, Torsten Tomczak, Franz-Rudolf Esch, Joachim Kernstock, Andreas Herrmann, 2011

Marktforschung: Grundlagen der Datenerhebung und Datenanalyse, Alfred Kuss, Martin Eisend, 2010

Code:	252600
Modul:	Brand Management
Module title:	Brand Management
Version:	1.0 (06/2019)
letzte Änderung:	21.05.2021
Modulverantwortliche/r:	Dipl.-Kffr. Langschwager, Solvig S.Langschwager@hszg.de
	Prof. Dr. rer. pol. Maiwald, Falk f.maiwald@hszg.de
	Mag. Reiter, Andreas a.reiter@ztb-zukunft.com
Modul läuft im:	WiSe (Wintersemester)
Niveaustufe:	Master
Dauer des Moduls:	1 Semester
Lehrrort:	Österreich
Lehrsprache:	Deutsch

Status:	Pflichtmodul (Vertiefung) Vertiefungs- oder Studienrichtung Marketing und Eventmanagement										
Workload* in	SWS*	Semester									
Zeit-std.	ECTS-Pkte	1.8	1	2	3				4	5	6
					V	S	P	W			
150	5	1.8			1	0.8	0	0			

* ... Gesamtarbeitsaufwand pro Modul (1 ECTS-Punkt entspricht einem studentischen Arbeitsaufwand von 30 Zeitstunden)

** ... eine Semesterwochenstunde (SWS) entspricht 45 Minuten pro Woche

V ... Vorlesung S ... Seminar/Übung P ... Praktikum W ... Weiteres

Selbststudienzeit in h:	Angabe gesamt	davon		
	130	54 Vor- und Nachbereitung LV	30 Vorbereitung Prüfung	46 Sonstiges

Lehr- und Lernformen:	Die Vermittlung der Modulinhalte erfolgt in Vorlesungen und Seminaren. Das Selbststudium nimmt einen großen Anteil ein.
Hinweise:	keine

Prüfung(en)

Prüfung:	Prüfungsleistung als Klausur (PK)	90 min	100.0%
----------	-----------------------------------	--------	--------

Lerninhalt:	<ul style="list-style-type: none"> - Identitätsbasierte Markenführung (Marken-Identität, Markenpositionierung) - Strategisches Marken-Management (Einzelmarken-, Dachmarken-Strategie etc.) - Brand Communication (inkl. Social Design, Branded Events und Digital Experience) - Brand Experience Design (Management der Marken-Kontaktpunkte, on-/offline)
-------------	---

Lernergebnisse/Kompetenzen

Fachkompetenzen:	Nach erfolgreichem Absolvieren des Moduls sind die Studierenden in der Lage: <ul style="list-style-type: none"> - Unternehmensmarken zu entwickeln und zu führen,
------------------	--

	<ul style="list-style-type: none"> - Marken in der digitalen und analogen Marken-Kommunikation zu managen, - praxistauglicher Customer Experience/Marken-Kontaktpunkte zu entwickeln.
Fachübergreifende Kompetenzen:	<p>Nach erfolgreicher Teilnahme an diesem Modul sind die Studierenden gestärkt in:</p> <ul style="list-style-type: none"> - ihrer Fähigkeit zur Konzeptionierung und Realisierung eines Projektes in einem größeren Team - der Versiertheit bei der Adaption theoretischer Erkenntnisse auf Praxisbedingungen - der Entwicklung von praxiserprobten Lösungen aus Kundensicht (Customer Experience)
Notwendige Voraussetzungen:	keine
Empfohlene Voraussetzungen:	Grundkenntnisse Marketing
Literatur:	<p>Baetzgen, A. (Hrsg): Brand Experience. An jedem Touchpoint auf den Punkt begeistern (2015)</p> <p>Burmann, Ch., Halaszovich, T., Schade, M., Hemmann, F.: Identitätsbasierte Markenführung. Grundlagen – Strategie – Umsetzung – Controlling (2015)</p> <p>Dänzler, St., Heun, Th.: Marke und digitale Medien: Der Wandel des Markenkonzepts im 21. Jahrhundert (2014)</p> <p>Esch, F.-R.: Strategie und Technik der Markenführung (2012)</p> <p>Hellmann, K.-U.: Soziologie der Marke (2003)</p>

Code:	252550										
Modul:	Ressourcen-und Netzwerkmanagement mit Praxisprojekt II: Fallstudie										
Module title:	Management of Resources and Networking with Practical Project II: Case Study										
Version:	1.0 (06/2019)										
letzte Änderung:	21.05.2021										
Modulverantwortliche/r:	Dipl.-Kffr. Langschwager, Solvig S.Langschwager@hszg.de										
	Prof. Dr. rer. pol. Maiwald, Falk f.maiwald@hszg.de										
	MSc MBA Völker, Sylvia sylvia.voelker@a1.net										
Modul läuft im:	WiSe (Wintersemester)										
Niveaustufe:	Master										
Dauer des Moduls:	1 Semester										
Lehrort:	Österreich										
Lehrsprache:	Deutsch										
Status:	Pflichtmodul (Vertiefung) Vertiefungs- oder Studienrichtung Marketing und Eventmanagement										
Workload* in	SWS*	Semester									
Zeit-std.	ECTS-Pkte	*	1	2	3				4	5	6
					V	S	P	W			
300	10	2.4			1	1	0.4	0			
* ... Gesamtarbeitsaufwand pro Modul (1 ECTS-Punkt entspricht einem studentischen Arbeitsaufwand von 30 Zeitstunden)											
** ... eine Semesterwochenstunde (SWS) entspricht 45 Minuten pro Woche											
V ... Vorlesung S ... Seminar/Übung P ... Praktikum W ... Weiteres											
Selbststudienzeit in h:	Angabe gesamt		davon								
	273		120 Vor- und Nachbereitung LV			80 Vorbereitung Prüfung			73 Sonstiges		
Lehr- und Lernformen:	Die Vermittlung der Modul Inhalte erfolgt in Form von Vorlesungen, Seminaren und Praktika, letztes hat die Erarbeitung einer Fallstudie zum Inhalt. Einen großen Teil nimmt das Selbststudium ein.										
Hinweise:	keine										
Prüfung(en)											
Prüfung:	Prüfungsleistung als Beleg (PB)								-	100.0%	
Lerninhalt:	<ul style="list-style-type: none"> - Geschäftsmodelle von Unternehmen im Ressourcenkontext - Modernes Organisationsmanagement (interne Organisationsstrukturen, agile Organisationen, Projektorganisationen) - Prozesse und IT - Personalmanagement und Arbeit 4.0 - externe Netzwerke und Wertschöpfungsstrukturen - Prozesse-Digitalisierung-Wertschöpfung-Netzwerke 										

	<ul style="list-style-type: none"> - Global Supply Chain Management - Grundlagen Personalmanagement, nachhaltiges Personalmanagement - Grundlagen Datamanagement
Lernergebnisse/Kompetenzen	
Fachkompetenzen:	<p>Nach erfolgreichem Abschluss des Moduls sind die Studierenden in der Lage:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Arten von Ressourcen in unterschiedlichen Geschäftsmodelltypen zu erfassen und zu strukturieren. - klassische und moderne Prinzipien der internen Primärorganisation zu vergleichen und auf die Praxis anzuwenden. - die Besonderheiten von klassischer/m und agiler/m Projektorganisation/-management zu erfassen und mit der Praxis zu reflektieren. - Geschäftsprozesse, Führungsprozesse und Stützprozesse zu beschreiben und Verbindungen zur IT-Unterstützung insbesondere zur Ressourceneffizienz herzustellen. - die Entscheidungs- und Gestaltungsfelder des Personalmanagements zu kategorisieren und wesentliche Inhalte und Methoden zu beschreiben. - Strategien insbesondere zur Gewinnung und Bindung, zur Entwicklung und zum Einsatz von Personal zu formulieren. - die Besonderheiten von New Work im kreativen Infeld zu verstehen und zu managen. - den Auf- und Ausbau von Netzwerken mit Schlüsselpartnern zu planen und konkrete Ansätze zum Networking zu entwickeln.
Fachübergreifende Kompetenzen:	<p>Nach erfolgreicher Teilnahme an dem Modul sind die Studierenden im Kontext der Inhalte in der Lage:</p> <ul style="list-style-type: none"> • unternehmerische und mitarbeiterorientierte Sichtweisen reflektiv einzunehmen. • eigeninitiativ themenbezogene Initiale finden, um weiterführendes Wissen zu erschließen. • Wissen zusammenzuführen und mit Komplexität umzugehen. • eigene Positionen und Lösungsansätze zu präsentieren und vertreten, dabei aber auch ihre eigene Haltung kritisch zu reflektieren und dialogfähig zu sein. • gut und gern in Teams zu arbeiten, andere Sichtweisen und Meinungen in die Gruppenprozesse einzubinden und kooperativ gemeinsame Lösungen anzustreben. • mit interkulturellen Unterschieden und genderspezifischen Fragestellungen umzugehen.
Notwendige Voraussetzungen:	Grundkenntnisse Allgemeine Betriebswirtschaft
Empfohlene Voraussetzungen:	Grundkenntnisse Management
Literatur:	<p>Osterwalder, A.; Pigneur, Y.: Business Model Generation, Frankfurt 2011. Scholz, C.: Personalmanagement, 4. Aufl. München 2014. Leimeister, J.M.: Einführung in die Wirtschaftsinformatik, 12. Aufl. Wiesbaden 2015. Werther, S. et al. (Hrsg.): Arbeit 4.0 aktiv gestalten, Berlin 2018. Erner, M. (Hrsg.): Management 4.0, Berlin/Heidelberg 2019. Laloux, F.: Reinventing Organizations, München 2015. Bendixen, P. Einführung in die Kultur- und Kunstökonomie, 3. Aufl., Wiesbaden 2011. Gottschalk, I.: Kulturökonomik, 2. Aufl. Wiesbaden 2016. Klein, A.: Kompendium Kulturmanagement. 4. Aufl. München 2017.</p>