Fachhochschule Graubünden
University of Applied Sciences

Bachelorstudium Digital Business Management

Modulübersicht

Bilden und forschen. graubünden

Modulübersicht Studienrichtung Digital Business Management

Modulgruppe Sozial- und Methodenkompetenz 4
Modulbeschreibung_Wissenschaftliches Arbeiten 4
Modulbeschreibung_Soft Skills 1 5
Modulbeschreibung_Soft Skills 2 6
Modulbeschreibung_Mathematik 7
Modulbeschreibung_Statistik 8
Modulbeschreibung_Markt- und Sozialforschung 9
Modulbeschreibung_Recht 11
Modulbeschreibung_Doing and Designing Research 12
Modulbeschreibung_English C1 Advanced (WPM) 13
Modulbeschreibung_VWL-Mikroökonomie (WPM) 14
Modulbeschreibung_Entrepreneurial Accounting (WPM) 15
Modulbeschreibung_English for Academic Purposes (WPM) 16
Modulbeschreibung «The Power of Social»: Effekte der Social Media-Kommunikation (WPM) 17
Modulbeschreibung_Wissensmanagement (WPM) 18
Modulbeschreibung_Innovator's Challenge Problem-to-Solution 19
Modulbeschreibung_Innovator's Challenge Solution-to-Market 20
Modulgruppe Information Technology 21
Modulbeschreibung_Grundlagen von Informationssystemen 21
Modulbeschreibung_Wirtschaftsinformatik 22
Modulbeschreibung_Programmierung 1 23
Modulbeschreibung_Programmierung 2 24
Modulbeschreibung_Requirements Engineering 25
Modulbeschreibung_Datenbankmanagementsysteme 26
Modulbeschreibung_Web Development (WPM) 27
Modulbeschreibung_IT-Security (WPM) 28
Modulbeschreibung_Business Intelligence und Big Data (WPM) 29
Modulbeschreibung Data Science und Machine Learning (WPM) 30
Modulbeschreibung_Java Engineering Boot Camp (WPM) 31

Modulbeschreibung_Makerspace: IoT Use Case (WPM) 32
Modulbeschreibung_Blockchain und Distributed Ledger (WPM) 33
Modulbeschreibung Mobile App Development (MADE) 34
Modulbeschreibung Web Scraping & Automated Content Analysis (WPM) 35
Modulbeschreibung_Information and Data Management (WPM) 36
Modulgruppe User Experience 38
Modulbeschreibung_Design Thinking 38
Modulbeschreibung_Konzeption & Prototyping 39
Modulbeschreibung_Human Computer Interaction 40
Modulbeschreibung_E-Commerce, Customer Relationship & Web Content Management 41
Modulbeschreibung_Digital Marketing 43
Modulbeschreibung_Kommunikation & Marketing 44
Modulbeschreibung_Design Introduction (WPM) 45
Modulbeschreibung_Content Marketing (WPM) 46
Modulbeschreibung_User Research und Online Workshop Moderation (WPM) 47
Modulbeschreibung Behavioral Economics UX und A/B-Testing (WPM) 48
Module Description_Digital Storytelling (WPM) 49
Modulbeschreibung_Future Trends in Human-Computer Interaction (WPM) 50
Module Description Innovative Strategic Design Practices (WPM) 51
Modulbeschreibung_Speculative Design und Digitale Ethik (WPM) 52
Modulbeschreibung_User Experience in Unternehmen - strategische und kulturelle Integration (WPM) 53
Modulbeschreibung_Eye Tracking (WPM) 54
Modulbeschreibung_Markenführung und die ICH-Marke (WPM) 55
Modulbeschreibung Search Engine Optimization (WPM) 57
Modulgruppe Digital Innovation 58
Modulbeschreibung_Einführung E-Business Management 58
Modulbeschreibung_ABWL: Unternehmerisches Denken und Handeln 60
Modulbeschreibung_Strategien und Geschäftsmodelle im digitalen Umfeld 61
Modulbeschreibung_Business Process Engineering 62
Modulbeschreibung_Projektmanagement 1 64
Modulbeschreibung_Projektmanagement 2 65
Modulbeschreibung_Datenschutz & Copyright in der Praxis (WPM) 66
Modulbeschreibung_Strategic Foresight (WPM) 67
Modulbeschreibung_Sales in Digital Business (WPM) 68
Module Description Digital Transformation & Disruption (WPM) 69
Module Description_Product Management for Digital Business (WPM) 70

Modulbeschreibung Agile Leadership & Change (WPM) 71
Modulbeschreibung: SaaS Management (WPM) 73
Modulbeschreibung_LSA-Junior Swiss Agency Award (WPM) 74
Modulbeschreibung_Digital Lead Generation-Lab (WPM) 74
Modulbeschreibung Agile und New Ways of Work (WPM) 76
Modulgruppe Praxistransfer und Bachelor Thesis 78
Modulbeschreibung_Unternehmensprojekt 78
Modulbeschreibung_Bachelor Thesis 79

Modulgruppe Sozial- und Methodenkompetenz

Modulbeschreibung_Wissenschaftliches Arbeiten

Leitidee

Die Studierenden erhalten eine praktische Vertiefung in den gesamten Prozess des wissenschaftlichen Arbeitens, indem sie eine erste Studienarbeit begleitend verfassen.

Typ

Pflichtmodul

Umfang

4 ECTS-Punkte

Lernergebnisse

Nach der erfolgreichen Teilnahme am Modul sind die Studierenden in der Lage,

- selbständig eine wissenschaftliche Studienarbeit zu verfassen;
- den gesamten Prozess der Anfertigung einer schriftlichen Studienarbeit als Projekt zu verstehen und in einzelnen Schritten erfolgreich zu realisieren.

Modulbeschreibung_Soft Skills 1

Leitidee

Das Modul führt in die Themen Psychologie und Wirtschaftsethik ein und bietet ein Fundament für die Ausbildung verantwortungsvoller Führungskräfte.

Typ

Pflichtmodul

Umfang

4 ECTS-Punkte

Lernergebnisse

Nach erfolgreicher Teilnahme am Modul sind die Studierenden in der Lage,

- ein erweitertes Verhaltensrepertoire im Sinne von "Soft Skills" im beruflichen und persönlichen Alltag erfolgreich einsetzen.
- die Vielfalt betroffener Interessen und die involvierten Macht- und Gewaltanteile zu analysieren, bewerten und unterschiedliche Lösungswege für Konflikte aufzuzeigen, die in verschiedenen Gesellschaftsbereichen auftreten können.

Modulbeschreibung_Soft Skills 2

Leitidee

Das Modul führt in die Themen Nachhaltige Entwicklung und Innovationsmanagement ein. Die Studierenden erlernen die wichtigsten Konzepte und Methoden nachhaltiger Entwicklung und erlernen Methoden zielgerichteter und nutzenstiftender Durchsetzung neuer Problemlösungen.

Typ

Pflichtmodul

Umfang

4 ECTS-Punkte

Lernergebnisse

Nach erfolgreicher Teilnahme am Modul sind die Studierenden in der Lage,

- den Nachhaltigkeitsbezug von verschiedenen Themen aus dem öffentlichen, beruflichen und privaten Umfeld zu erkennen und kritisch zu beurteilen, erwünschte Zukunftsszenarien mit Blick auf eine nachhaltige Entwicklung zu formulieren und sich aktiv für eine nachhaltige Entwicklung einzubringen.
- die Ziele, Aufgaben und Prozesse des Innovationsmanagements zu erläutern und Modelle und Prozesse anzuwenden

Modulbeschreibung_Mathematik

Leitidee

Die intensive Schulung des Denkens in der Mathematik-Ausbildung ist von zentraler Bedeutung. Die Fähigkeit des flexiblen formalen und operativen Denkens und der logischen Verknüpfungen ist im industriellen und wirtschaftlichen Umfeld ein wichtiger Erfolgsfaktor.

Der Erwerb von mathematischen Kenntnissen und Fähigkeiten erweitert nicht nur den eigenen Erkenntnishorizont, sondern führt auch zur Entwicklung innovativer Ideen und besonders zur Interdisziplinarität.

Bei der Bereitstellung der mathematischen Werkzeuge orientiert sich der Mathematikunterricht an den Bedürfnissen der Module und Kurse in den Dienstleistungs- und Wirtschaftsstudiengängen.

Typ

Pflichtmodul

Umfang

4 ECTS-Punkte

Lernergebnisse

Die Studierenden

- können grundlegende arithmetische Operationen ausführen.
- kennen und verstehen die elementarsten Grundlagen der Funktionenlehre.
- kennen und verstehen die grundlegendsten Eigenschaften linearer und quadratischer Funktionen.
- können einfachere lineare Gleichungen und Gleichungssysteme lösen.
- können einfachere quadratische Gleichungen lösen.
- können einfachere Ausdrücke logarithmieren.
- können die Zinseszins- und Rentenrechnung in ausgewählten einfacheren Beispielen anwenden.
- kennen und verstehen die einfachsten Grundbegriffe der Differentialrechnung.
- können einfachere Polynom- und elementarste Exponentialfunktionen ableiten.
- können die Differentialrechnung für Kurvendiskussion, Minima- und Maximaaufgaben in ausgewählten einfacheren Problemstellungen der Wirtschaftswissenschaften anwenden.
- können Grenzkosten-, Grenzertrags- und Grenzprofit-Funktionen in ausgewählten einfacheren Beispielen mit Hilfe der Differentialrechnung bestimmen.
- kennen und verstehen die einfachsten Grundbegriffe der Integralrechnung.
- können einfachere Polynom- und elementarste Exponentialfunktionen integrieren.
- können Konsumenten- und Produzentenrenten in ausgewählten einfacheren Beispielen mit Hilfe der Integralrechnung bestimmen.

Modulbeschreibung_Statistik

Leitidee

Das Modul „Statistik“ vermittelt unabdingbare Kenntnisse, im Unternehmenskontext Daten zu erheben, aufzubereiten, zu analysieren und damit Informationen zu gewinnen, welche die Entscheidungsgrundlagen des Managements stärken.

Typ

Pflichtmodul

Umfang

4 ECTS-Punkte

Lernergebnisse

Nach erfolgreicher Teilnahme am Modul sind die Studierenden in der Lage,

- die Masszahlen der beschreibenden Statistik (Mittelwerte, Streuungsmasse, Häufigkeiten, Verhältniszahlen, Konzentrationsmasse und Korrelationskoeffizienten) zu berechnen und zu interpretieren
- wahrscheinlichkeitstheoretische Überlegungen anzuwenden
- von der Stichprobe auf die Grundgesamtheit zu schliessen sowie hypothesentestende Verfahren (Mittelwerttest, Test auf Differenz von Mittelwerten, Test auf Unabhängigkeit, lineare Einfachregression) anzuwenden und zu interpretieren
- Excel oder R zur Lösung statistischer Problemstellungen effizient zu nutzen

Modulbeschreibung_Markt- und Sozialforschung

Leitidee

Markt und -Sozialforschung verstehen und selber anwenden

Typ

Pflichtmodul

Umfang

4 ECTS-Punkte

Lernergebnisse

Nach erfolgreicher Teilnahme am Modul sind die Studierenden in der Lage,

- die wesentlichen Grundlagen qualitativer und quantitativer Forschungsmethoden zu überblicken;
- diese auf konkrete Forschungsfragen anzuwenden, d.h. sowohl die Erstellung des Forschungsdesigns als auch die Datenerhebung, -analyse und -interpretation durchzuführen;
- in wissenschaftlichen Publikationen den Einsatz von Methoden der empirischen Sozialforschung kritisch zu analysieren und zu bewerten.

Modulbeschreibung_English B2+

Leitidee

Die Studierenden verstehen die englische Sprache, als wichtiges Medium der internationalen Verständigung in der Geschäftswelt, und wenden sie an. Sie verständigen sich in englischer Sprache in alltäglichen Situationen im beruflichen und persönlichen Umfeld erfolgreich.

Sie bearbeiten wirtschaftliche, berufliche, soziale und kulturelle Themen und reagieren situativ angemessen.

Sie werden zudem für kulturell begründete Unterschiede im Kommunikationsverhalten sensibilisiert.

Typ

Pflichtmodul

Umfang

4 ECTS-Punkte

Lernergebnisse

Nach erfolgreicher Teilnahme am Modul sind die Studierenden in der Lage, auf dem Niveau B2 des GERS:

- Texte aus der Geschäftswelt zu erfassen, zu analysieren und angemessen auf sie zu reagieren
- verschiedene Lesearten anzuwenden (reading for gist and detail, skimming and scanning)
- mit Textsorten wie Zeitungsartikeln, Wirtschaftstexten, Case Studies, Tabellen und Grafiken, Memoranden und Berichten situationsgerecht umzugehen
- Englisch aus verschiedenen Quellen wie Diskussionsrunden, Radio- und Fernsehsendungen, Videoaufzeichnungen zu verstehen und wirksam zu reagieren
- Informationen in verschiedenen Kontexten angemessen und adressatengerecht zu kommunizieren
- ihre Absichten situationsabhängig in (Geschäfts-) Briefen, Memoranden, Protokollen und Essays unmissverständlich darzustellen
- sprachliche Standardausdrücke der Gesprächs- und Verhandlungsführung zu erkennen und anzuwenden
- Sitten und Gebräuche englischsprachiger Kulturen zu kennen und das eigene Verhalten im Geschäftsumfeld entsprechend anzupassen

Modulbeschreibung_Recht

Leitidee

Das Modul bestrebt das Erreichen einer rechtlichen Mitsprachekompetenz für allgemeine rechtliche Themen sowie Themen im Kontext von Informations- und Medienrecht im Speziellen.

Typ

Pflichtmodul

Umfang

4 ECTS-Punkte

Lernergebnisse

Nach erfolgreicher Teilnahme am Modul sind die Studierenden in der Lage, Rechtsfragen aus den Gebieten Personen-, Sachen-, Haftpflicht-, allgemeines Vertragsrecht sowie Informations- und Kommunikationsrecht korrekt einordnen und lösen.

Modulbeschreibung_Doing and Designing Research

Leitidee

In dem Modul entwickeln Studierende Ihr eigenes Forschungsprojekt und durchlaufen dabei alle relevanten Phasen – von der Erarbeitung einer Forschungsfrage, über die Auswahl einer geeigneten Forschungsmethode, bis hin zur Datensammlung, -auswertung und -präsentation. Darüber hinaus werden die Studierenden für den Umgang mit wissenschaftlicher Forschung im Allgemeinen sensibilisiert und lernen, wie man Studien richtig liest, Forschungsmethoden bewertet und Befunde einordnet. Ziel ist es, das in anderen Kursen separat erlernte Wissen (Methoden, Statistik, wissenschaftliches Arbeiten,…) zu kombinieren und im Rahmen eines Projektes praktisch anzuwenden.

Typ

Pflichtmodul

Umfang

4 ECTS-Punkte

Lernergebnisse

Nach der erfolgreichen Teilnahme am Modul, sind die Studierenden in der Lage...

…ein eigenes Forschungsprojekt wie beispielsweise ihre Bachelorarbeit zu konzipieren und durchzuführen.

…geeignete Forschungsfragen zu formulieren und die zu ihrer Beantwortung passende Forschungsmethode auszuwählen.

…Daten zu sammeln, auszuwerten und aufzubereiten.

…Befunde wissenschaftlicher Studien fachkundig zu bewerten und kritisch einzuordnen.

Modulbeschreibung_English C1 Advanced (WPM)

Leitidee

Die Studierenden verstehen die englische Sprache, als wichtiges Medium der internationalen Verständigung in der Geschäftswelt, und wenden sie an. Sie verständigen sich in englischer Sprache in alltäglichen Situationen im beruflichen und persönlichen Umfeld erfolgreich.

Sie bearbeiten wirtschaftliche, berufliche, soziale und kulturelle Themen und reagieren situativ angemessen.

Sie werden zudem für kulturell begründete Unterschiede im Kommunikationsverhalten sensibilisiert.

Typ

Wahlpflichtmodul

Umfang

4 ECTS-Punkte

Lernergebnisse

Nach erfolgreicher Teilnahme am Modul sind die Studierenden in der Lage, auf dem Niveau C1 des GERS:

- Texte aus der Geschäftswelt zu erfassen, zu analysieren und angemessen auf sie zu reagieren
- verschiedene Lesearten anzuwenden (reading for gist and detail, skimming and scanning)
- mit Textsorten wie Zeitungsartikeln, Wirtschaftstexten, Case Studies, Tabellen und Grafiken, Memoranden und Berichten situationsgerecht umzugehen
- Englisch aus verschiedenen Quellen wie Diskussionsrunden, Radio- und Fernsehsendungen, Videoaufzeichnungen zu verstehen und wirksam zu reagieren
- Informationen in verschiedenen Kontexten angemessen und adressatengerecht zu kommunizieren
- ihre Absichten situationsabhängig in (Geschäfts-)Briefen, Memoranden, Protokollen und Essays unmissverständlich darzustellen
- sprachliche Standardausdrücke der Gesprächs- und Verhandlungsführung zu erkennen und anzuwenden
- Sitten und Gebräuche englischsprachiger Kulturen zu kennen und das eigene Verhalten im Geschäftsumfeld entsprechend anzupassen

Modulbeschreibung_VWL-Mikroökonomie (WPM)

Leitidee

Die volkswirtschaftlichen Rahmenbedingungen und Gesetzmässigkeiten sind zentral für die Herleitung unternehmerischer Entscheide und Strategien.

Die Mikroökonomie befasst sich mit dem Funktionieren und Zusammenspiel von Märkten und Politik. Deren Kenntnisse sind eine Voraussetzung für den optimalen Einsatz knapper Ressourcen in marktwirtschaftlichen Aktivitäten und bei staatlichen Eingriffen.

Typ

Wahlpflichtmodul

Umfang

4 ECTS-Punkte

Lernergebnisse

- Die Studierenden kennen die Grundkonzepte der mikroökonomischen Theorie (insbesondere Angebot und Nachfrage, Marktgleichgewicht, Elastizitäten, Konsumenten- und Produzentenrente) und deren Anwendung in unterschiedlichen Bereichen.
- Sie verstehen das grundlegende ökonomische Problem der Allokation knapper Ressourcen und die Anwendung der Mikroökonomie zur Lösung dieses Problems. Dies umfasst insbesondere ein fundiertes Verständnis des Angebots- und Nachfrageverhaltens von Akteuren, der Funktionsweise von Märkten (inkl. Formen des Marktversagens), sowie der Preisbildung bei verschiedenen Marktformen und die Wirkung staatlicher Eingriffe.
- Sie können die Funktionsweise, Stärken und Grenzen von Märkten sowie die Rolle und Wirkung staatlicher Eingriffe selbstständig abschätzen und beurteilen und dies auf ihr eigenes Arbeitsumfeld (ihre Branche) übertragen.

Modulbeschreibung_Entrepreneurial Accounting (WPM)

Leitidee

Im Rechnungswesen müssen Personen in Entscheidungspositionen oft Probleme aus verschiedenen Bereichen des Finanz- und Rechnungswesens bearbeiten, wie z.B. Unternehmensfinanzierung, Finanzplanung, Investitionsrechnung und Finanzanalyse. Dabei sind Kenntnisse über die Zusammenhänge zwischen den Kernfunktionen des Managements «Investitionen», «Finanzierung» und «Operative Tätigkeit» zentral, unabhängig von der Branche oder der Unternehmensgrösse. Das Modul vermittelt auf den wesentlichen Punkten des finanziellen Managements Einblick und Verständnis.

Typ

Wahlpflichtmodul

Umfang

4 ECTS-Punkte

Lernergebnisse

Nach erfolgreicher Teilnahme am Modul sind die Studierenden in der Lage,

- ein Buchhaltungssystem zu verstehen
- administrative Rahmenbedingungen für die finanzielle Führung zu schaffen
- laufende Geschäftsfälle, Lohnbuchhaltung und Mehrwertsteuer zu verwalten
- Budgetplanung und Cash-Flow Rechnung durchzuführen
- eine Investitionsrechnung zu erstellen und beurteilen
- eine Jahresrechnung zu erstellen
- eine einfache Kostenrechnung durchzuführen
- Kennzahlensysteme zu verstehen und anzuwenden
- Grundlagen der Finanzierung zu beurteilen

Modulbeschreibung_English for Academic Purposes (WPM)

Leitidee

Das Ziel dieses Moduls ist die pragmatische Anwendung der englischen Sprache im akademischen Kontext. Die Studierenden erwerben zudem die relevanten sprachlichen Fähigkeiten und Fertigkeiten für den Umgang mit englischsprachigen Quellen im Studium an der FHGR.

Darüber hinaus unterstützt dieses Modul den Erwerb der notwendigen Kenntnisse und Fähigkeiten für die erfolgreiche Kommunikation auf akademischem Niveau.

Typ

Wahlpflichtmodul

Umfang

4 ECTS-Punkte

Lernergebnisse

Nach erfolgreicher Teilnahme am Modul sind die Studierenden in der Lage, auf dem Niveau C1 des GERS:

- Texte aus dem akademischen Umfeld zu erfassen, sie von allgemeinsprachlichen Englischtexten bzw. Texten anderer Fachrichtungen abzugrenzen, sie zu analysieren und angemessen auf sie zu reagieren
- die für akademische Texte typischen Lesearten anzuwenden
- Englisch aus verschiedenen Quellen wie Fachdiskussionen, Präsentationen und Videoaufzeichnungen zu verstehen und wirksam zu reagieren
- Informationen im akademischen Kontext angemessen und adressatengerecht schriftlich und mündlich zu kommunizieren
- englische Standardausdrücke aus Wissenschaft und Forschung zu erkennen und anzuwenden
- sprachliche Unterschiede zwischen englischsprachigen und deutschsprachigen akademischen Texten zu erkennen und bei der Interpretation zu berücksichtigen

Modulbeschreibung «The Power of Social»: Effekte der Social Media-Kommunikation (WPM)

Leitidee

Für die Unternehmenskommunikation spielen Social Media eine immer wichtigere Rolle. Egal, ob für die Vermittlung von CSR-Aktivitäten (Corporate Social Responsibility) oder zu Marketingzwecken, über Social Media-Kanäle haben Unternehmen die Möglichkeit, heterogene Personengruppen zu erreichen. Zu diesem Zweck werden Social Media-Strategien entwickelt und ihr Erfolg mittels diverser KPIs gemessen. Während diese Kennzahlen Aufschluss darüber geben, ob Social Media-Kampagnen erfolgreich waren oder nicht, vermögen sie nicht offenzulegen, warum dies so ist. Mit genau diesem Warum setzen sich Studierende in dem Seminar auseinander. Sie erhalten einen Einblick in ausgewählte Bereiche der Medienwirkungsforschung, um psychologische Vorgänge im Rahmen der Social Media-Nutzung besser zu verstehen. Darüber hinaus werden sie ein eigenes Experiment entwickeln und durchführen. Ziel des Seminars ist es, das Wissen der Studierenden über die Wirkmechanismen von Social Media-Inhalten zu erweitern und sie dadurch zu befähigen, Inhalte strategisch und nicht nach dem Trial-and-Error-Prinzip zu entwickeln.

Typ

Wahlpflichtmodul

Umfang

4 ECTS-Punkte

Lernergebnisse

Studierende lernen in dem Seminar…

…psychologische Vorgänge im Rahmen der Social Media-Nutzung zu verstehen.

…was Experimente charakterisiert und wie diese zur Überprüfung von Ursache-Wirkungs-Beziehungen eingesetzt werden können.

…welche Erhebungsmethoden (Befragung, Beobachtung) im Rahmen eines experimentellen Designs sinnvoll eigesetzt werden können.

…wie ein eigenes Experiment entwickelt und durchgeführt wird.

…wie die Resultate eines Experiments richtig ausgewertet, interpretiert und dokumentiert werden.

Modulbeschreibung_Wissensmanagement (WPM)

Leitidee

Das Wissensmanagement (WIM) stellt Organisationen eine breite Palette von Methoden zur Verfügung, um den organisationalen Wissens- und Informationstransfer zu verbessern und damit Lernen und Innovation zu fördern. Das Modul vermittelt den Studierenden dieses Potenzial an Hand ausgewählter Methoden und Fallbeispiele und sensibilisiert sie für mögliche Probleme bei der Umsetzung von WIM-Massnahmen.

Typ

Wahlpflichtmodul

Umfang

4 ECTS-Punkte

Lernergebnisse

Nach erfolgreicher Teilnahme am Modul wissen die Studierenden um das breitgefächerte Potenzial von WIM zur Verbesserung des Wissens- und Informationstransfers und um wichtige Erfolgs- bzw. Misserfolgsfaktoren entsprechender Massnahmen.

Sie sind nach erfolgreicher Teilnahme am Modul in der Lage,

- die vier Kernprozesse des Wissens- und Informationstransfers zu unterscheiden und Techniken und Instrumente zur Unterstützung dieser vier Kernprozesse zu nennen und zu beschreiben;
- Probleme beim organisationalen Wissens- und Informationstransfer systematisch zu eruieren (syntaktische, semantische, pragmatische Ebene) und mögliche Ursachen zu erkennen;
- die Schritte der Definition von Wissenszielen zu beschreiben und selber umzusetzen;
- ausgewählte Methoden der Informationsbedarfsanalyse zu nennen und nach ihren Stärken und Schwächen zu beurteilen;
- zu erklären, wie neues Wissen in Organisationen kommt und was häufig Barrieren der Wissensentwicklung und Innovation sind;
- wichtige Formen der Wissensverdichtung zu unterscheiden;
- Modelle als nützliche Formen der Informationsverdichtung kritisch zu beurteilen und selber ein Modell (Visualisierung) zu einem bestimmten Thema zu entwickeln;
- das Konzept der Informationslogistik auf die Gestaltung von Wissens- und Informationstransferprozessen anzuwenden.

Modulbeschreibung_Innovator's Challenge Problem-to-Solution

Leitidee

Walk the Talk!

In diesem Modul werden keine Konzepte entwickelt, keine Papiertiger produziert und auch keine Präsentationen erarbeiten. An erster Stelle steht die Umsetzung und die Wirksamkeit der Ergebnisse.

Studierende arbeiten im Studium in interdisziplinären Teams im Rahmen eines Innovationsprojektes intensiv an Challenges von Wirtschaftspartnern oder eigenen Geschäftsideen. Dabei liegt der Fokus in der Findung der für die Kunden relevanten Problemstellungen bis zur Lösungsgenerierung und endet in der Entwicklung eines Prototypen.

Die Resultate sollen nicht nur ein Konzept, sondern ein für die Auftraggeber fassbarer und getesteter Lösungsvorschlag sein. Deshalb sollen die Projektteams Prototypen ihrer Lösungsideen entwickeln, welche auch getestet werden müssen und allenfalls im Anschlussmodul "Innovators Challenge Solution-to-Market" weiterentwickelt werden können.

Die Studierenden nehmen mit ihrem Innovationsprojekt automatisch am Innovationswettbewerb "Innovators Challenge" (Owner: FHGR) teil und ihre Resultate werden an einem Abschlussevent von einer Jury bewertet.

Typ

Wahlpflichtmodul

Umfang

4 ECTS-Punkte

Lernergebnisse

Die Studierenden lernen selbständig Innovationsprojekte im Rahmen von interdisziplinären Teams durchzuführen und Methoden der menschenzentrierten Problemlösungsentwicklung anzuwenden.

Hierbei lernen die Studierenden:

- Innovationsprojekte von Anfang bis zu Ende selbständig zu planen, zu kontrollieren und zu steuern
- in interdisziplinären Studierenden-Teams mit modernen agilen Methoden zusammen zu arbeiten
- menschenzentrierte Problemlösungsentwicklungsmethoden an realen Innovationsprojekten anzuwenden
- den iterativen und komplexen Prozess der Problemlösungsentwicklung inkl. allfälligem Scheitern zu erleben
- ihre Projekte vor einer Jury attraktiv zu verkaufen

Modulbeschreibung_Innovator's Challenge Solution-to-Market

Leitidee

Walk the Talk!

In diesem Modul werden keine Konzepte entwickelt, keine Papiertiger produziert und auch keine Präsentationen erarbeiten. An erster Stelle steht die Umsetzung und die Wirksamkeit der Ergebnisse.

Studierende arbeiten in interdisziplinären Teams im Rahmen eines Innovationsprojektes an der marktreifen Umsetzung einer Problemlösung - Minimal Viable Product. Ausgehend von einer Problemlösung bzw. eines Prototypen entwickeln die Teams eine marktreife Lösung, welche spätestens am Ende des Moduls durch den Auftraggeber implementiert werden kann.

Das Resultat ist eine marktreife Lösung. Die Projektteams müssen hierzu neue Angebote (Produkte/Dienstleistungen), neue Prozesse oder organisatorische Massnahmen implementieren. Hierzu gehört nebst der eigentlichen Implementierung auch ein Umsetzungscontrolling (scaling lean), das den Auftraggebern zur Planung und Steuerung der Vermarktung dient. Insbesondere die Metrik zur Messung von Nutzungsdaten, Qualitätssicherung, Wirtschaftlichkeit und Wachstum sollte in dieses Controlling Eingang finden. Die Visualisierung aller wichtigen Kennzahlen in einem Cockpit, sind ebenfalls wünschenswert.

Die Studierenden nehmen mit ihrem Innovationsprojekt automatisch am Innovationswettbewerb "Innovators Challenge" (Owner: FHGR) teil und ihre Resultate werden an einem Event von einer Jury bewertet.

Typ

Wahlpflichtmodul

Umfang

4 ECTS-Punkte

Lernergebnisse

Die Studierenden lernen selbständig Innovationsprojekte im Rahmen von interdisziplinären Teams durchzuführen und Methoden einer schlanken Umsetzung (scaling lean) anzuwenden.

Hierbei lernen die Studierenden:

- Innovationsprojekte von Anfang bis zu Ende selbständig zu planen, zu kontrollieren und zu steuern
- in interdisziplinären Studierenden-Teams mit modernen agilen Methoden zusammen zu arbeiten
- MVPs zu entwickeln und zu implementieren
- den iterativen und komplexen Prozess der Implementierung inkl. allfälligem Scheitern zu erleben
- ihre Projekte vor einer Jury attraktiv zu verkaufen

Modulgruppe Information Technology

Modulbeschreibung_Grundlagen von Informationssystemen

Leitidee

Das Modul «Grundlagen von Informationssystemen» vermittelt den Studierenden grundlegende Kenntnisse und Begriffe aus dem Bereich der Informatik mit dem Ziel, Aufbau und Funktionsweise moderner informationsverarbeitender Systeme zu verstehen und damit das Grundwissen für vertiefende Veranstaltungen zu schaffen und einen Überblick über die verschiedenen Aspekte und Prinzipien der Informationsverarbeitung zu erhalten.

Typ

Pflichtmodul

Umfang

4 ECTS-Punkte

Lernergebnisse

Nach erfolgreicher Teilnahme am Modul haben die Studierenden folgende Kenntnisse und Fähigkeiten erworben:

- Sie kennen eine Reihe von Grundbegriffen der Informatik (Wissen).
- Sie können den Aufbau eines Rechners beschreiben und verstehen die grundlegende Aufgabe und Funktionsweise verschiedener Komponenten (Wissen, Verstehen).
- Sie kennen den grundlegenden Aufbau moderner Betriebssysteme und können mit einer Shell arbeiten (Verstehen, Anwenden).
- Sie haben eine Vorstellung von der Funktionsweise des Internet entwickelt, kennen den Aufbau als Schichtenarchitektur und verstehen die Aufgaben verschiedener Protokolle (Wissen, Verstehen).
- Sie haben einen Überblick über verschiedene Arten der Datenspeicherung und können für verschiedene Anwendungsfälle geeignete Methoden der Datenspeicherung auswählen (Wissen, Verstehen).
- Sie kennen einige Grundbegriffe zu Programmiersprachen und ihrer Werkzeuge, können diese einordnen, und kennen einige der Herausforderungen moderner Softwareentwicklung (Wissen, Verstehen)

Modulbeschreibung_Wirtschaftsinformatik

Leitidee

Die Grundlagen der Wirtschaftsinformatik tragen zu den Eingangskompetenzen für weiteren Module im Bereich Informations- und Kommunikationssystemen bei.

Sie dienen der Bewältigung von Aufgaben in der Unternehmenspraxis, um potenzielle Lösungsmöglichkeiten mit digitalen Werkzeugen zu erkennen, zu beurteilen und zu bewältigen.

Typ

Pflichtmodul

Umfang

4 ECTS-Punkte

Lernergebnisse

Nach erfolgreicher Teilnahme am Modul können die Studierenden:

- die gängigen Rechnertypen, deren Betriebssysteme und Einsatzgebiete unterscheiden;
- Zahlen in verschiedenen Zahlensystemen darstellen und verschiedene Zeichenkodierungen differenzieren;
- den grundsätzlichen Aufbau und die Arbeitsweise eines Rechners wieder-geben;
- den Aufbau von Computernetzwerken und des Internets beschreiben;
- System- und Anwendungssoftware definieren und differenzieren;
- die Grundlagen der Datensicherheit und des Datenschutzes kennen und verstehen;
- die wichtigsten Dokument- und Dateiformate charakterisieren und zuge-hörige Anwendungssysteme nennen;
- fachspezifische Kenntnisse pro Studiengang (siehe unter Inhalte).

Modulbeschreibung_Programmierung 1

Leitidee

Dieses Modul soll Studierende zum einen in die Lage versetzen kleinere Programme oder Programmanpassungen selbst realisieren zu können sowie mit Systementwicklern auf Augenhöhe zu sprechen

Typ

Pflichtmodul

Umfang

4 ECTS-Punkte

Lernergebnisse

Nach erfolgreicher Teilnahme am Modul sind die Studierenden in der Lage,

- verschiedene Programmier-Paradigmen, zugehörige Programmiersprachen und ihre Anwendungsschwerpunkte zu erinnern,
- verschiedene Datentypen zu unterschieden und deren Anwendungsgebiete zu kennen,
- grundlegende Programmierkonzepte (Funktionen, Kontrollstrukturen wie z.B. Sequenzen, Verzweigungen, Wiederholungen, Auswahl) zu verstehen und bei der Entwicklung von Algorithmen einzusetzen,
- Methoden und Techniken zum Entwurf von Algorithmen (z.B. Struktogramm oder Programmablaufplan) anzuwenden,
- einfache informationsmethodische Problemstellungen (primär Zeichenketten-basiert) in Algorithmen abzubilden und diese in der Programmiersprache Python zu implementieren.

Modulbeschreibung_Programmierung 2

Leitidee

Dieses Modul dient dazu den Studierenden Erfahrung in der Programmierung und eine praktische Einsicht in den Softwareentwicklungsprozess zu geben.

Typ

Pflichtmodul

Umfang

4 ECTS-Punkte

Lernergebnisse

Nach erfolgreicher Teilnahme am Modul sind die Studierenden in der Lage,

- eine kleinere bzw. prototypische Web Applikation mit Python und Flask zu entwickeln
- Aufgrund der eigenen Erfahrung den benötigten Aufwand bei der Entwicklung von Software besser einzuschätzen und zu beurteilen
- ein Softwareprojekt auf dessen Anforderungen hin zu analysieren
- Git für grundlegende Code-Verwaltung anzuwenden.

Modulbeschreibung_Requirements Engineering

Leitidee

Das Requirements Engineering (RE) ist essentiell für die erfolgreiche, den Kunden zufriedenstellende Entwicklung von Systemen. Eine Hauptaufgabe des Requirements Engineering ist es, aus Vorstellungen und Ideen des (potentiellen) Kunden eine möglichst vollständige, korrekte und widerspruchsfreie Anforderungsspezifikation zu erarbeiten. Dies soll durch eine systematische, qualitätsgesteuerte Erhebung, Formulierung und Dokumentation der Anforderungen erreicht werden. Eine Teildisziplin des RE, das Requirements Management, konzentriert sich auf die Konsolidierung, Priorisierung, Versionierung und Archivierung der ermittelten Anforderungen über den gesamten Life Cycle des Systems hinweg. Dies ist auch in agilen Projektsettings nach wie vor valide.

Typ

Pflichtmodul

Umfang

4 ECTS-Punkte

Lernergebnisse

Nach erfolgreicher Teilnahme am Modul sind die Studierenden in der Lage,

- potentielle Anforderungsquellen zu identifizieren
- eine Anforderungserhebung anhand verschiedener Erhebungstechniken durchzuführen
- eine Anforderungsspezifikation zu erarbeiten und deren Einzelelemente bedarfsgerecht zu dokumentieren
- zu skizzieren, wenn man Anforderungen mit Vertragspartnern abstimmt und priorisiert
- zu erläutern, wie man Anforderungen konsistent verwaltet und archiviert

Modulbeschreibung_Datenbankmanagementsysteme

Leitidee

(Relationale) Datenbanken sind Bestandteil nahezu aller Informationssys- teme. Die Modellierung von Daten und die Erstellung der zugehörigen Schemata stehen meist zu Beginn der Systementwicklung.

Das Modul Datenbankmanagementsysteme bietet eine Einführung in die- ses Thema und vermittelt Methoden, um (i) Datenbanken zu modellieren, (ii) die Qualität von Datenbankmodellen zu bewerten, (iii) bestehende Datenmodelle systematisch zu verbessern und (iv) Datenbanken mittels der Structured Query Language zu erstellen und abzufragen.

Typ

Pflichtmodul

Umfang

4 ECTS-Punkte

Lernergebnisse

Nach Abschluss dieses Moduls verfügen die Studierenden umfassende Kenntnisse über:

- die Grundkonzepte und Architektur von relationalen Datenbanksystemen und den Vorteil von Datenbanken gegenüber konventionellen Ansätzen,
- das Entity-Relationship (ER) Modell und dessen Erweiterungen,
- das relationale Datenmodell,
- semantische Integritätsbedingungen, funktionale Abhängigkeiten, Normalformen und Data Design,
- die Structured Query Language (SQL) und deren praktische Anwendung zur Erstellung und Abfrage von Datenbanken.
- Grundsätzliche Kenntnisse über verschiedene SQL Serversysteme,
- Grundlagen Postrelationale Datenbanken und Big Data Systeme.

Des Weiteren sind die Studierenden in der Lage das erworbene Wissen praktisch anzuwenden, also (i) umfassende Problemstellungen im ER Modellen zu modellieren, (ii) diese in das relationale Datenmodell zu übertragen, (iii) die entsprechenden Tabellen mittels der Structured Query Language (SQL) in einer Datenbank anzulegen und Datenbankabfragen zu programmieren, (iv) die Qualität von Datenbankmodellen zu bewerten, optimale Tabellenzerlegungen vorzunehmen und diese auf Erhaltung der funktionalen Abhängigkeiten und Verbundstreue zu überprüfen und (v) zu beurteilen, welche Datenbanklösungen für praktische Problemstellungen am besten geeignet sind. Zudem sind sie in der Lage (vi) verschiedene Datenbanksysteme zu identifizieren sowie (vii) verschiedene Inhalte aus den Bereichen Datenintegrität, Business Intelligence und Big Data zu beschreiben

Modulbeschreibung_Web Development (WPM)

Leitidee

Moderne Webauftritte sind keine reinen Webseiten mehr, sondern interaktive und multimediale Webapplikationen.

Die Studierenden erhalten in dieser Veranstaltung einen umfassenden Überblick über Konzepte, Sprachen, Protokolle und Frameworks der Webprogrammierung. Darüber hinaus werden die Kenntnisse in einem Semesterprojekt angewendet und vertieft.

Typ

Wahlpflichtmodul

Umfang

4 ECTS-Punkte

Lernergebnisse

Nach erfolgreicher Teilnahme am Modul sind die Studierenden in der Lage,

- Clientseitige Webapplikationen mit HTML, CSS und JavaScript zu erstellen und weiterzuentwickeln
- Aufwände und Probleme der Umsetzung von webbasierten Systemen einzuschätzen
- JavaScript-Code zu verstehen und sich selbständig in JavaScript-Frameworks einzuarbeiten
- wesentlichen Eigenschaften, sowie Sprachen und Frameworks von cli-ent- und serverseitiger Webprogrammierung zu benennen und zu un-terscheiden
- wesentliche Sicherheitsaspekte von Web-Anwendungen zu benennen und bei der Programmierung zu berücksichtigen

Modulbeschreibung_IT-Security (WPM)

Leitidee

Das Modul vermittelt IT-Security aus verschiedenen Perspektiven. Dabei werden Sichtweisen unterschiedlicher Anteilsgruppen (Angreifer, Systemverantwortliche, Gesellschaft, ..) vermittelt, um ein umfassendes technisches und operatives Verständnis zu erhalten.

Typ

Wahlpflichtmodul

Umfang

4 ECTS-Punkte

Lernergebnisse

Die Studierenden entwickeln ein Bewusstsein für Risiken und Auswirkungen im Umgang mit sicherheitsrelevanten Aspekten, und sind in der Lage diese zu erkennen und bereits vor Eintritt zu mindern. Die Studierenden können die Stärken und Schwächen zentraler technischer Verfahren und Konzepte in Informationssystemen aus sicherheitstechnischer Sicht bewerten. Sie sind in der Lage, die im E-Business auftretenden Sicherheitsprobleme und Datenschutzaspekte auch aus rechtlicher Sicht zu beleuchten und einzuordnen und sind in der Lage unter der Vielzahl prinzipiell geeigneter Technologien die richtige Auswahl zu treffen. Die Studierenden können die Nutzung und Bereitstellung von alltäglichen Informationsangeboten im Web in Hinsicht auf aktuelle Sicherheits-Aspekte beurteilen.

Modulbeschreibung_Business Intelligence und Big Data (WPM)

Leitidee

Die Studierenden lernen die theoretischen Grundlagen von Business Intelligence (BI) und Big Data kennen und wenden sie mit einem Fallbeispiel im praxisorientiernten Unterricht an.

Als Semesterprojekt setzten die Studierenden selbständig ein BI-Projekt mit den gelernten Technologien um, gestartet von der Datenbeschaffung bis hin zu Datenvisualisierung.

Die Studierenden lernen dabei die ersten Schritte in den Bereichen Data Warehouse, Business Intelligence, Big Data und deren Verwendung in der statistischen Datenverarbeitung von strukturierten und unstrukturierten Daten.

Typ

Wahlpflichtmodul

Umfang

4 ECTS-Punkte

Lernergebnisse

Die Studierenden

- kennen die Architektur von Data Warehouses und ihre Anwendungsgebiete
- kennen den Nutzen und die Anwendungsgebiete von Reporting
- kennen das Prinzip von OLAP Cubes und ihre statistische Auswertung
- können einen Big Data Cluster auf einer virtuellen Maschine unter Linux installieren und verwenden.
- können Daten mittels ETL-Prozessen in Hadoop-Bestandteilen wie HDFS, Hive, oder Pig importieren
- können Daten in Hadoop-Bestandteilen auswerten
- können mit der Software Tableau Reports und Datenvisualisierungen erstellen
- bekommen einen Einblick in den Bereich Machine Learning und lernen gängige Machine Learning Algorithmen kennen.

Modulbeschreibung Data Science und Machine Learning (WPM)

Leitidee

In dieser Veranstaltung wird ein Einblick in das Thema Data Science gegeben und dabei Fähigkeiten rund um Aufbereitung, Analyse und Darstellung von Daten vertieft. Als Werkzeuge werden dabei bekannte Libraries in Python genutzt (Numpy, Pandas, Matplotlib, Scipy). Darüber hinaus wird ein Überblick über das Thema Machine Learning gegeben und eine Reihe von gegebenen bekannten Machine-Learning-Verfahren an Beispieldatensätzen angewendet.

Typ

Wahlpflichtmodul

Umfang

4 ECTS-Punkte

Lernergebnisse

Nach erfolgreicher Teilnahme am Modul sind die Studierenden in der Lage,

- sich einen Überblick über gegebene Datensätze verschaffen zu können, diese zu bereinigen, aufzubereiten und zu visualisieren
- statistische Eigenschaften von Datensätzen zu berechnen und einzuordnen (deskriptive Statistik, Verteilungen, Häufigkeiten)
- die Werkzeuge der Sprache Python (Numpy, Pandas, Scipy, Jupyter-Notebooks) zu verwenden

Modulbeschreibung_Java Engineering Boot Camp (WPM)

Leitidee

Java ist eine Programmiersprache die auf unterschiedlichsten Geräten ohne grössere Änderungen im Programmier-Code läuft. Mit Java lassen sich Plattformen, Anwendungen oder Apps für beliebige Endgeräte wie Laptops, Spielkonsolen, Navigationssysteme, Mobiltelefone oder Touchpads erstellen.

Im Modul «Java Engineering Boot Camp» werden theoretische Grundlagen vermittelt und diese Grundlagen gleich mit Praxisbeispielen integriert. Als Semesterprojekt implementieren Gruppen selbständig ein Brettspiel als JAVA-Webapplikation.

Typ

Wahlpflichtmodul

Umfang

4 ECTS-Punkte

Lernergebnisse

Die Studierenden:

- lernen die Grundlagen im Bereich objektorientierter Programmierung
- können Projekte mit der Eclipse Entwicklungsplattform anlegen, entwickeln und deployen
- können automatisierte funktionale Tests schreiben
- können Programme selbständig entwerfen und implementieren
- können GUIs für eine Desktop-Anwendung umsetzten
- können einfache Webanwendungen mit Servlets und Java Server Pages implementieren
- können die nötigen Informationen in der offiziellen Java-Dokumentation finden
- können selbständig ihre Fähigkeiten zum Programmieren in Java erweitern

Modulbeschreibung_Makerspace: IoT Use Case (WPM)

Leitidee

- Verstehen des Konzepts des Makerspaces und des Internet of Things
- Kennenlernen verschiedener Makerspace und IoT-Technologien
- Planung, Erstellung, Dokumentation und Präsentation eines IoT-Prototypen

Typ

Wahlpflichtmodul

Umfang

4 ECTS-Punkte

Lernergebnisse

Nach erfolgreicher Teilnahme am Modul sind die Studierenden in der Lage,

- Sich über neueste Makerspace- und IoT-Technologien einen Überblick zu verschaffen
- Ein IoT-Projekt selbstständig zu entwickeln (Konzeption, Konstruktion, Dokumentation, Evaluation)
- Den Aufwand und die Kosten eines IoT-Projekts einzuschätzen

Modulbeschreibung_Blockchain und Distributed Ledger (WPM)

Leitidee

Die Studierenden erwerben ein Grundlagen-Verständnis für Blockchain- und andere distributed Ledger-Technologien (DLT). Studierende erhalten einen Einblick in unterschiedliche Anwendungsfälle, Geschäftsmodelle.

Typ

Wahlpflichtmodul

Umfang

4 ECTS-Punkte

Lernergebnisse

Nach erfolgreicher Teilnahme am Modul sind die Studierenden in der Lage,

- die Historie der Blockchain-Technologie aufzuzeigen und wichtige Ereignisse zu benennen
- die relevantesten Kryptowährungen Dritten reflektiert zu erklären
- einzelne Geschäftsmodelle basierend auf Blockchain/DLT-Technologie zu analysieren und differenzieren
- Themen wie Tokenisierung, DeFi und NFTs genauer zu verstehen und zu bewerten
- regulatorische Grundanforderungen im Zusammenhang mit Blockchain-Services nachzuschlagen und zu verstehen

Nach erfolgreicher Teilnahme am Modul haben die Studierenden,

- das Potenzial der Blockchain Technologie verstanden und können die Technologie Dritten erklären.
- die „Dark Side“ der Blockchain kennen gelernt und verstehen, wie Risiken vermieden werden können.

Modulbeschreibung Mobile App Development (MADE)

Leitidee

In dieser Veranstaltung wird ein Einblick in die Programmierung von Apps für Smartphones und Tablets gegeben. Dabei werden die Eigenschaften und Entwicklerwerkzeuge der verschiedenen Plattformen (Android, iOS) vorgestellt, sowie auf Vor- und Nachteile von nativen Apps, cross-platform Apps und hybriden Apps eingegangen. In einem begleitenden Projekt wird ein eigenes App-Projekt realisiert und das erlernte Wissen angewendet.

Typ

Wahlpflichtmodul

Umfang

4 ECTS-Punkte

Lernergebnisse

Nach erfolgreicher Teilnahme am Modul sind die Studierenden in der Lage,

- die Gemeinsamkeiten und Unterschiede verschiedener mobile Plattformen zu benennen
- Besonderheiten bei der Entwicklung von mobilen Apps zu berücksichtigen
- eigene einfache App-Projekte mit Flutter/Dart umsetzen zu können

Modulbeschreibung Web Scraping & Automated Content Analysis (WPM)

Leitidee

Ob Medienberichterstattung, Unternehmenskommunikation, Börsenentwicklungen oder Diskurse auf Social-Media-Kanälen, das World Wide Web hält eine Flut von Informationen bereit. Diese eröffnen theoretisch die Möglichkeit, spannende Einblicke in gesellschaftliche und politische Fragestellungen aber beispielsweise auch Marketingstrategien oder wirtschaftliche und technologische Entwicklungen zu erhalten. Doch wie können wir uns systematisch Zugang zu diesen grossen Datenmengen verschaffen? Und wie können wir sie gewinnbringend auswerten, um die für uns relevanten Fragen zu beantworten?

Typ

Wahlpflichtmodul

Umfang

4 ECTS-Punkte

Lernergebnisse

Nach der erfolgreichen Teilnahme am Modul kennen die Studierenden:

- unterschiedliche Arten des Web Scrapings und in welchem Kontext sie angewendet werden
- unterschiedliche Methoden der automatisierten Inhaltsanalyse und die damit verbundenen Herausforderungen

Zudem sind die Studierenden in der Lage

- Ein eigenes kleines Forschungsprojekt zu planen und durchführen, in dessen Rahmen Analysematerial automatisiert gesammelt, vorbereitet und analysiert wird

Modulbeschreibung_Information and Data Management (WPM)

Leitidee

Vom Chaos zur Ordnung - Oder, warum auch im Internet aufgeräumt wird!
Internet der Dinge, Big Data, Google, social Media und sonstige
Plattformen versuchen alle aus den Unmengen von Internet Daten Information für den Anwender zu generieren. Dass das nicht immer funktioniert wissen wir alle. Wie müssen Internet-Portale wie Zattoo, Amazon, Facebook, Instagram und Co. technisch organisiert, strukturiert und verknüpft werden, damit unsere Suchanfragen oder unsere Navigation auf solchen Webseiten auch tatsächlich schnell und am besten vollautomatisiert zum gewünschten Ergebnis der Suche führt? Die Antworten darauf gibt dieses Modul.

Nach einer Einführung in die „Information Science " und deren Konzepte zur strukturierten und automatisierten Erfassung von Daten im Internet sowie den Konzepten zur Erkennung von semantischen Zusammenhänge, können die Teilnehmenden anhand verschiedener Use Cases ihr neues Wissen konkret vertiefen. Der Umgang mit Suchwerkzeugen, sowohl aus
Sicht der Benutzenden, die nach (Informations-)Produkten
recherchieren, als auch aus Sicht der Anbieter, die diese in den Portal Systemen ablegen erfordert entsprechende theoretischen Grundlagen der zugrundeliegenden Retrieval-Funktionen und Suchsystemen. Nach dem erfolgreichen Besuch des Moduls sind Sie in der Lage beurteilen zu können, ob ihre eigenen zukünftigen Webprojekte technisch richtig und
sinnvoll entwickelt und umgesetzt werden.

Typ

Wahlpflichtmodul

Umfang

4 ECTS-Punkte

Lernergebnisse

Nach erfolgreicher Teilnahme am Modul sind die Studierenden in der Lage,

- die Grundkonzepte und Fragestellungen der Informationswissenschaft sowie deren Zusammenhänge zu verstehen
- die theoretischen und konzeptionellen Grundlagen der formalen und inhaltlichen Wissensorganisation- und repräsentation zu kennen und zu verstehen
- die Methoden der Wissensorganisation im World Wide Web (WWW) anzuwenden um Websites strukturiert aufzubauen und deren Inhalte zu identifizieren
- die Methoden der automatischen Erschliessung digitaler Daten (im Internet) mittel Auszeichnungssprachen und der Konzepte des Semantic Web wie Ontologien zu erklären

– die Eignung von Methoden einzuschätzen und diese exemplarisch anzuwenden

Die Studierenden kennen die Technik und beherrschen die Methodik (Retrievalfunktion) von Information Retrieval Systemen als Grundlage für den Umgang mit Suchdiensten im Internet und mit Informationsdatenbanken.

Die Studierenden kennen alle Aspekte der Suche im Internet (Typologie, Anbieter, Suchstrategien etc.) und können deren Grenzen abschätzen.

Modulgruppe User Experience

Modulbeschreibung_Design Thinking

Leitidee

Vermitteln der Design Thinking Methodologie und Tools anhand eines praktischen Fallbeispiels von Partnerfirmen, das die Lernenden während der Veranstaltung in Gruppenarbeit und unterstützt von Coaches entwickeln.

Typ

Pflichtmodul

Umfang

4 ECTS-Punkte

Lernergebnisse

Nach erfolgreicher Teilnahme am Modul sind die Studierenden in der Lage,

- Prototypen mit Dokumentation und Präsentation gegenüber Firmenvertretern zu erstellen
- Design Thinking Methodologie und Kreativitätstechniken anzuwenden
- Präsentationstechniken und Interviewtechniken anzuwenden
- Teambuilding, Selbstreflektion(unterstützt durch Coach) und Feedbackprozesse zu verstehen

Modulbeschreibung_Konzeption & Prototyping

Leitidee

Eine Stärke des nutzerzentrierten Design Prozess ist die zeitlich frühe Visualisierung von Ideen und Lösungsansätzen, um sie mit Nutzern zu testen und mit Stakeholdern zu diskutieren oder als Teil des Designprozesses.

In diesem Modul werden die Arbeitsschritte von der Idee bis zur Erstellung von präsentierbaren, testbaren Prototypen erlernt. Es werden verschiedene Arten von Prototyping für verschiedene Zwecken behandelt.

Gestartet wird mit Papierprototyping. Darauf folgen Mischformen, die teilweise mit Prototyping Tools erstellt werden. Schlussendlich wird eine Projektidee mit dem FrontEnd Framework Bootstrap umgesetzt.

Typ

Pflichtmodul

Umfang

4 ECTS-Punkte

Lernergebnisse

Nach erfolgreicher Teilnahme am Modul sind die Studierenden in der Lage,

- die Grundlagen des Webdesigns anzuwenden
- die in der Praxis gängigen Formen de Prototypings anzuwenden
- die richtige Art von Prototyping zur Erfüllung der Projektzwecke anzuwenden
- ihre Prototyping-Werkzeuge sorgfältig auszuwählen, die ToolWahl systematisch durchzuführen, und ihre Entscheidung zu begründen
- Prototypen auf Nutzbarkeit und Usability zu testen und Feedback einzuarbeiten
- Kundengespräche über Prototypen zu führen, Prototypen zu präsentieren und Feedback zu verarbeiten
- die grundlegenden Funktionen von Bootstrap anzuwenden
- mit Bootstrap einfache Websites zu prototypen und umzusetzen

Modulbeschreibung_Human Computer Interaction

Leitidee

Für erfolgreiche interaktive Systeme (z.B. Website, Software, Consumer Electronics) ist es essentiell, dass diese nicht nur technischen Ansprüchen genügen, sondern auch auf die Bedürfnisse von Anwendern zugeschnitten sind. Hierfür muss während der Entwicklung das gesamte Anforderungsspektrum berücksichtigt werden. Der Nutzungskontext spielt dabei ebenso eine Rolle wie kulturelle Faktoren. Für die nutzerzentrierte Entwicklung sind daher interdisziplinäre Fähigkeiten (z.B. Informatik, Design, Psychologie) erforderlich. Der Kurs behandelt die Grundlagen des User-Centered-Designs (UCD) sowie dem Usability Engineering, wobei der Fokus auf Evaluationen liegt. Neben einer Einführung in die Entstehung dieser Fachgebiete werden Grundlagen der Kognitionspsychologie sowie von Lerntheorien behandelt. Daneben werden die Elemente einer Nutzungskontextanalyse (Aufgaben, Nutzereigenschaften, Umgebung) behandelt sowie entsprechend geeignete Erhebungsformen. Darauf aufbauend werden ausgewählte Usability-Evaluationsmethoden vorgestellt und deren Stärken und Schwächen aufgezeigt. In Ergänzung hierzu wird das Thema „Accessibility“ behandelt.

Typ

Pflichtmodul

Umfang

4 ECTS-Punkte

Lernergebnisse

Nach erfolgreicher Teilnahme am Modul sind die Studierenden in der Lage,

- Anforderungen hinsichtlich der (Weiter-)Entwicklung von interaktiven Systemen systematisch zu erheben und zu dokumentieren (z.B. Personas, Szenarien)
- Für ein spezifisches Produkt/Projekt geeignete Evaluationsmethoden auszuwählen und diese praktisch anzuwenden
- Interaktive Systeme hinsichtlich ihrer Gebrauchstauglichkeit zu bewerten
- Basierend auf Evaluationsresultaten grundlegende Optimierungsvorschläge für festgestellte Fehler und Mängel zu erarbeiten
- Die Barrierefreiheit von Software/Websites grundlegend zu beurteilen

Modulbeschreibung_E-Commerce, Customer Relationship & Web Content Management

Leitidee

Nahezu jedes Unternehmen befindet sich derzeit in der digitalen Transformation. Egal ob pure Digitalplayer, klassische B2C Unternehmen, Retailer oder Hersteller komplexer B2B Produkte - kein Unternehmen kann es sich heute mehr erlauben das Digital Business nicht ernst zu nehmen. Über eine Webseite auf Basis eines Content Management Systems (CMS) wird das eigene Angebot online präsentiert, E-Commerce Lösungen bieten die Basis für den Online Shop und Customer Relationship Management Lösungen die Grundlage für Verkaufs- und Supportprozesse. Das Ziel dieses praxisnahen Moduls ist es an einem realen Beispiel einen geführten Einblick in CMS, E-Commerce-Lösungen-und CRM zu erhalten. Das Modul folgt einem typischen Ausschreibungsprozess eines Unternehmens, Studierende nehmen die Rolle des Digitaldienstleisters ein. Das Projekt endet mit der Präsentation des Lösungsvorschlages ("Pitch"). Das Modul ist praxisorientiert und wird von Fachexperten*innen und erfahrenen Praktiker*innen unterrichtet. Ein Unternehmensbesuch in Abstimmung mit dem Praxispartner ist Teil der Präsenzveranstaltung.

Kenntnisse

Erlangen fundierter Kenntnisse über Anforderungen, Prozesse und Systeme im Bereich E-Business-Plattformen

Fähigkeiten

Analyse der Ausgangslage, Erstellen von Konzepten für Content-Management, E-Commerce sowie Einbezug des CRM. Umsetzung der Konzepte mit gängigen Tools, gezielt auch zum Zweck der Analyse. Pitch-Präsentation der Konzepte und des Projekts.

Kompetenzen

Anwendung der Fähigkeiten in einem eigenverantwortlich konzipierten Projektkonzept für eine E-Business-Plattform sowie konkrete Umsetzung dieser E-Business-Plattform. Selbstständiges Weiterentwickeln der eigenen Kompetenz in den Bereichen Content-Management, E-Commerce und CRM mittels geeigneter Recherchemethoden.

Typ

Pflichtmodul

Umfang

4 ECTS-Punkte

Lernergebnisse

Nach erfolgreicher Teilnahme am Modul sind die Studierenden in der Lage,

– die Rolle als Digital Business Consultant sowie Web-, Online-Marketing- oder E-Commerce-Manager zu übernehmen,

- eigenständig Lösungskonzepte für das Digital Business zu entwickeln und zu präsentieren,
- bestehende Situationen in Unternehmen bzgl. einer digitalen Reife bewerten zu können,
- Anforderungen von Unternehmen bzgl. der Digitalisierung zu analysieren, dokumentieren und bewerten,
- CMS, E-Commerce und CRM-Systeme grundsätzlich zu verstehen und in der Basis anwenden zu können sowie
- die erweiterten Anforderungen weltweit agierender Unternehmen im Vergleich zu KMUs oder Startups zu verstehen

Modulbeschreibung_Digital Marketing

Leitidee

Studierende erwerben folgende Kenntnisse, Fähigkeiten und Kompetenzen:

Kenntnisse

Erlangen fundierter Kenntnisse über Online Marketing-Strategie, Prozesse und -Instrumente.

Fähigkeiten

Analyse der Marketingausgangslage, Erstellen von Online Marketing-Strategien, -Prozessen und Kampagnen. Reflektieren von Marketingtrends und gezielter Einsatz von Analysetools.

Kompetenzen

Anwendung von Kenntnissen und Fähigkeiten in eigenverantwortlich konzipierten Online Marketing-Konzepten, deren Planung sowie konkrete Umsetzung und Auswertung von Online Marketing-Kampagnen. Selbstständiges Weiterentwickeln der eigenen Online Marketing-Kompetenz mittels geeigneter Recherchemethoden.

Typ

Pflichtmodul

Umfang

4 ECTS-Punkte

Lernergebnisse

Nach erfolgreicher Teilnahme am Modul sind die Studierenden in der Lage,

- selbständig Marketingkonzepte zu erarbeiten und umzusetzen
- Mit Instrumente und Tools des Online Marketings reflektiert umzugehen und diese einzusetzen
- ein kundenorientiertes Marketingverständnis zu erlangen

Modulbeschreibung_Kommunikation & Marketing

Leitidee

Das Modul vermittelt eine Einführung in den Marketing Planungsprozess sowie ein grundlegendes Verständnis für eigenes und fremdes Verhalten in der Kommunikation und deren Einordnung.

Typ

Pflichtmodul

Umfang

4 ECTS-Punkte

Lernergebnisse

Nach erfolgreichem Besuch des Moduls sind Studierende in der Lage,

- anhand des erworbenen Wissens eigenes und fremdes Verhalten in der Kommunikation beschreiben, erklären und reflektieren und so in unterschiedliche Alltagssituationen erfolgreich steuern.
- Marketing als Grundfunktion eines Unternehmens zu verstehen und einfache Methoden des Marketings anzuwenden.

Modulbeschreibung_Design Introduction (WPM)

Leitidee

Vermittlung von Gestaltungsgrundlagen um Design besser analysieren und bewerten zu können.

Typ

Wahlpflichtmodul

Umfang

4 ECTS-Punkte

Lernergebnisse

Nach erfolgreicher Teilnahme am Modul sind die Studierenden in der Lage,

- gutes von schlechtem Design unterscheiden zu können und neuralgische Punkte zu benennen
- eigene Gestaltungswelten zu entwickeln
- die Wahl der Gestaltungselemente zu begründen
- Gestaltungselemente zu analysieren und differenzieren
- Gestaltungsprinzipen anzuwenden
- Gestaltungsmassnahmen zu erkennen, verstehen und beschreiben.
- grundsätzliche Gestaltungsprinzipien zu kennen

Modulbeschreibung_Content Marketing (WPM)

Leitidee

Leitidee:

Studierenden wird das Rüstzeug für den erfolgreichen Einsatz von Content Marketing in Unternehmen praxisnah vermittelt.
Nach Besuch des Wahlpflichtfachs kennen die Studierenden Content Marketing nicht nur in Theorie, sondern können das erworbene Wissen auch in die Praxis umsetzen (Enabling).
Die Praxiserfahrung ermöglicht den Studierenden bei Delegation von Content-Marketing-Aufgaben bessere Entscheidungen zu treffen.

Modulziele:

1. Studierende befähigen als Content Marketing Manager in Organisationen die Disziplin Content Marketing voranzutreiben.

2. Studierenden die benötigten Kompetenzen für den Einsatz von Content Marketing in Organisationen an die Hand geben.

3. Studierende motivieren Content Marketing in Organisationen einzubringen und umzusetzen.

Typ

Wahlpflichtmodul

Umfang

4 ECTS-Punkte

Lernergebnisse

Nach erfolgreicher Teilnahme am Modul sind die Studierenden in der Lage,

- das für Content Marketing zwingende Mindset für den Erfolg von Content Marketing anzuwenden und in Organisationen weiterzugeben
- die wichtigsten strategischen Ansätze für Content Marketing in Organisationen zu entwickeln
- eine Content Marketing Strategie selbständig zu entwickeln
- die Erfolgsfaktoren für eine zielgerichtete und nachhaltige Umsetzung von Content Marketing in Organisationen zu verstehen
- die unterschiedlichen Disziplinen für den effektiven Einsatz von Content (Design, Text, Video, SEO, Distribution/Advertising, etc.) zu bewerten
- einschlägige Content-Marketing-Tools (SEO, Analytics, Planung, Content Creation Tools, etc.) zielführend anzuwenden

Modulbeschreibung_User Research und Online Workshop Moderation (WPM)

Leitidee

Nutzerforschung (User Research) und Workshop-Konzeption sind wichtige Schlüsselkompetenzen in der nutzerzentrierten Gestaltung von digitalen Produkten.

Um interaktive Systeme gestalten zu können, muss ein gesamtheitliches Verständnis über Nutzer, Kontext, Systeme und Aufgaben erarbeitet werden. Dazu dienen verschiedene Forschungsmethoden – wie Interviews, Beobachtung, Tagebuchstudien oder Fragebogen.

Um die Erkenntnisse aus dem User Research umzusetzen, spielen Workshops mit den Stakeholdern eine wichtige Rolle. Damit gelingt es gemeinsame Lösungen zu erarbeiten, die von allen Stakeholdern getragen werden. Erforderlich sind also die Kenntnis der Workshop-Techniken, des stringenten Aufbaus eines Workshops und der praktischen Wahrnehmung der Moderatorenrolle. Da viele Workshops online durchgeführt werden, muss ein/e Moderator/in auch die entsprechenden Tools beherrschen.

Typ

Wahlpflichtmodul

Umfang

4 ECTS-Punkte

Lernergebnisse

Nach erfolgreicher Teilnahme am Modul,

- Kennen die Studierenden die Forschungsmethoden des User Research.
- Kennen die Studierenden die Unterschiede und die Anwendungsmöglichkeiten von verschiedenen Forschungsmethoden wie Interview, Nutzerbeobachtungen, Tagebuchmethode und Fragebogen.
- Können die Studierenden User Research für ein Projekt planen.
- Können die Studierenden Interviews, Beobachtungen, Diary-studies und Questionnaires vorbereiten, durchführen und auswerten.
- Kennen die Studierenden die wichtigsten Online Workshop-Techniken, -Phasen und -Funktionen sowie die Rolle des Moderators.
- Können die Studierenden ein Design für Online Workshops erarbeiten, einen Leitfaden erstellen und einen Online Workshop vorbereiten.
- Haben die Studierenden erste Erfahrungen in der Moderation eines Online Workshops und kennen die Erfolgsfaktoren guter Moderation.

Modulbeschreibung Behavioral Economics UX und A/B-Testing (WPM)

Leitidee

Gutes UX-Design unterstützt die wirtschaftlichen Ziele eines Anbieters durch die Lenkung des Users. Allerdings reagieren User meist nicht in einem einfachen Stimulus/Response-Modell und sind die Lenkungsversuche zu penetrant, wird häufig das Gegenteil erreicht: Der User bricht die Interaktion einfach ab.

Die Verhaltensökonomie (engl. Behavioral Economics) liefert ein Konzept, mit dem Handlungsoptionen gezielt und durch den Einsatz von speziellen Heuristiken beeinflusst werden können.

A/B-Testing wiederum ist eine quantitative Methode, mittels derer eine definierte Variante isoliert auf ihre Wirksamkeit bezüglich gewünschter Verhaltensänderungen untersucht werden kann.

Im Blockmodul werden wir gemeinsam psychologische Effekte untersuchen und diese anwenden.

Typ

Wahlpflichtmodul

Umfang

4 ECTS-Punkte

Lernergebnisse

Nach erfolgreicher Teilnahme am Modul sind die Studierenden in der Lage,

- Chancen zur Anwendung von Heuristiken der Behavioral Economics zu erkennen
- Gestützt auf Analysen und Daten-Auswertungen Hypothesen zu entwickeln, die gezielte Verhaltensänderungen beschreiben
- Geeignete A/B-Testing Tools zu evaluieren und auszuwählen
- Samples zu bestimmen und auszuwählen
- Einen A/B-Test aufzusetzen
- Resultate zu evaluieren

Module Description_Digital Storytelling (WPM)

Objective

The goal of this module is to learn how to combine the timeless art of storytelling with the contemporaneous forms, tools and techniques of the digital era. Students will apply their own intuition and creativity to the use of writing, storyboarding, photo shooting, and software for photo editing, video and audio shooting and editing.

Type

Mandatory Elective Module

ECTS credits

4 ECTS credits

Lernergebnisse

Throughout the completion of this module, students will accumulate knowledge, experience and media-making skills which will benefit them individually and in future collaborative professional settings. Students will understand a cursory theory of how stories are constructed and they will be familiar with a rudimentary history of how narratives have been deployed in various old and new media. Students will be able to write, plan and execute a story within a chosen medium. By learning and using industry-standard software for editing images and time-based media such as audio and video, students will gain media competence for themselves and also understand how to communicate with designers, filmmakers and other creative types.

Modulbeschreibung_Future Trends in Human-Computer Interaction (WPM)

Leitidee

Das Forschungsgebiet der Mensch-Computer-Interaktion ist aufgrund kon-stanter technischer Innovationen von einem stetigen Wandel geprägt. Durch diesen entstehen neuartige interaktive Systeme deren Form der Interaktion die traditionelle Bedienung von grafischen Benutzeroberflächen (GUI) erwei-tert.

Innerhalb dieses Moduls werden die folgenden drei Formen von neuartigen Benutzerschnittstellen betrachtet:

Voice User Interfaces (VUI): Ermöglichen mittels Kommunikation in natürli-cher, menschlicher Sprache Informationen abzufragen, Dialoge zu führen und Assistenzdienste zu erbringen (z.B. Alexa, Siri, Cortana)

Wearable Computing: Als Wearables bezeichnet man alle Arten von kleinen technischen Geräten, die am Körper oder am Kopf getragen werden (z.B. Smartwatch, Kleidung, Brillen).

Mixed Reality Spaces (MR): Erlauben eine Verschmelzung von realer und virtueller Welt in der mit physischen und digitalen Objekten interagiert werden kann. (z.B. Augmented-Reality-Brillen, mobile Geräte).

Typ

Wahlpflichtmodul

Umfang

4 ECTS-Punkte

Lernergebnisse

Die StudentInnen besitzen am Ende des Moduls Wissen über aktuelle Ten-denzen und konzeptionelle Grundlagen der Forschungsgebiete und sind in der Lage eigenständig neuartige Benutzerschnittstellen zu konzipieren und prototypisch zu realisieren.

Weiterhin besitzen sie die Fähigkeit zukünftige Trends in der Human-Computer Interaktion zu identifizieren und zu analysieren. Es wird angestrebt den StudentInnen zum einen ein ganzheitliches Bild des Forschungsgebietet Human-Computer Interaktion zu vermitteln, zum anderen wird durch die Fokussierung auf die drei Themengebiete theoretisches Wissen vermittelt, welches durch eigenständige Projektarbeit in die Praxis überführt wird.

Module Description Innovative Strategic Design Practices (WPM)

Objective

The student is able to facilitate, (co)create and (re)design interventions, processes, experiences, and dialogues in a human-centred way by means of developing a creative tension engine/ high concept aiming at emergence.

Type

Mandatory Elective Module

ECTS credits

4 ECTS credits

Learning outcomes

After successful participation in the module, students will be able to:

- identify and analyse mindset/ needs/ contexts/ values/ stakeholders' perspectives with people you design with.
- evaluate and (re)frame the challenge
- evaluate and transform insights from the inspiration phase into opportunities, alternatives, and prototypes in a co-creative way
- design a creative tension engine through divergent and convergent thinking
- create interventions and new practices that are meaningful for / have a meaningful impact on all participants involved
- embody and communicate in a convincing, authentic and coherent manner
- work in a collaborative and co-creative way
- create an interactive prototype that communicates their developed concepts to stakeholders
- reflect on the process of learning

Modulbeschreibung_Speculative Design und Digitale Ethik (WPM)

Leitidee

«The best way to predict the future is to create it.»

Disruptive digitale Produkte und Services, die am Anfang alle super finden, haben auf lange Sicht oft negative Folgen auf die User:innen, das Unternehmen, die Gesellschaft oder die Umwelt.

Dies liesse sich vermeiden, würden die Macher:innen sich von Anfang an überlegen, was das Produkt oder der Service für Auswirkungen haben könnte.

In diesem Modul üben wir genau das: Wir entwickeln in Gruppen ein digitales Projekt für die Zukunft. Dafür wenden wir Methoden des User-Centered Design an – von User Research über Prototyping bis UX Writing. Und um eine herausragende User Experience auch langfristig zu gewährleisten, beschäftigen wir uns intensiv mit ethischen Fragestellungen, inclusive Design und Vertrauen.

Typ

Wahlpflichtmodul

Umfang

4 ECTS-Punkte

Lernergebnisse

Nach erfolgreicher Teilnahme am Modul sind die Studierenden in der Lage,

- mögliche Zukunftsszenarien zu entwerfen (z.B. um eine Grundlage für langfristige strategische Entscheidungen zu haben).
- Methoden des User-Centered Design und Speculative Design anzuwenden für Produkte und Services, die im Moment vielleicht noch gar nicht gebaut werden können.
- ethischen Fragestellungen, zu digitalen Produkten und Services zu diskutieren.
- kollaborativ und iterativ an zukunftsweisenden Produkten und Services zu arbeiten, insbesondere Workshops und Diskussionen zu ethischen Fragestellungen zu leiten.
- mit ihrem Wissen eine ethische Produktentwicklung voranzutreiben.

Modulbeschreibung_User Experience in Unternehmen - strategische und kulturelle Integration (WPM)

Leitidee

In unserem Modul lernen die Studierenden, wie eine UX Strategie erarbeitet und in ein Unternehmen eingebettet werden kann. Sie lernen, wie der Stand von UX in einem Unternehmen untersucht werden kann, der UX Reifegrad eingeschätzt wird und konkrete Weiterentwicklungs-Massnahmen identifiziert werden. Zudem werden wir die wichtigsten kulturellen Faktoren kennen lernen, die die erfolgreiche Umsetzung von UX ermöglichen und damit den optimalen Mehrwert einer reifen UX Organisation erzeugen.

Typ

Wahlpflichtmodul

Umfang

4 ECTS-Punkte

Lernergebnisse

- Die Studierenden kennen das 3-Ebenen-Modell zum Assessment der UX Etablierung in einem Unternehmen
- Sie können den UX Reifegrad eines Unternehmens beurteilen
- Sie können einer spezifischen Unternehmenskultur erfassen und die wesentlichen Aspekte einer UX Kultur beschreiben.
- Sie kennen den Aufbau einer UX Strategie für ein Unternehmen
- Sie kennen die Erfolgsfaktoren der Institutionalisierung von UX in Unternehmen

Modulbeschreibung_Eye Tracking (WPM)

Leitidee

Die Teilnehmerinnen und Teilnehmer erhalten einen Einblick in die Verwendung verschiedener Eye Tracker in unterschiedlichen Anwendungskontexten, erlernen die Planung und Durchführung von Eye Tracking Studien und die anschliessende Auswertung der Daten.

Typ

Wahlpflichtmodul

Umfang

4 ECTS-Punkte

Lernergebnisse

Nach der Teilnahme am Wahlpflichtmodul sind die Studierenden in der Lage eigenständig Eye Tracking Studien zu planen, durchzuführen und auszuwerten.

Teilnehmerinnen und Teilnehmer lernen verschiedene Eye Tracker und deren Einsatzgebiete, unter anderem im UX-Kontext, kennen. Sie verstehen den Nutzen und die praktische Anwendung der Technologie. Weiterhin erlernen die Teilnehmerinnen und Teilnehmer die korrekte Auswertung gewonnener Eye Tracking Daten sowie unterschiedliche Visualisierungsansätze.

Modulbeschreibung_Markenführung und die ICH-Marke (WPM)

Leitidee

Die Studierenden lernen Zusammenhänge von Marke, Strategie und Kommunikation besser zu verstehen, damit sie diese Erkenntnisse bei der Erstellung und Konzeption der eigenen ICH-Marke heranziehen können. Ziel ist es, dass sie sich bei der Gestaltung ihrer persönlichen Laufbahn kritisch und konstruktiv mit den gelernten Inhalten auseinandersetzen können.

Es wird eine Übersicht über gängige Markenmodelle und Tools der Markenentwicklung vorgestellt. Der Fokus liegt dabei auf Unternehmensmarken und Unternehmenskommunikation, weshalb Modelle und Tools gelehrt werden, mit denen Markenidentität analysiert und Unternehmensmarken strategisch geplant, entwickelt und geführt werden können. Marketing-Methoden oder -Tools sind ausdrücklich nicht Gegenstand des Moduls.

Die Theorie wird in einem praktischen Teil für die eigene ICH-Marke prototypisch angewendet – mit zweifachem Effekt: Einerseits wird dadurch gelerntes Wissen ansatzweise und spielerisch als Fertigkeit erfahren. Andererseits lernen die Studierenden sich selbst besser kennen und können sich deshalb zukünftig im beruflichen wie persönlichen Kontext bewusster positionieren und abgrenzen.

Typ

Wahlpflichtmodul

Umfang

4 ECTS-Punkte

Lernergebnisse

Nach erfolgreicher Teilnahme am Modul sind die Studierenden in der Lage,

- Die Marke als Werkzeug für die strategische und operative Führung im Betrieb zu verstehen
- Branding als ganzheitlichen Prozess zu betrachten
- Die eigenen Markenwerte zu erkennen und ihre ICH-Marke konzipieren sowie als Prototype umzusetzen zu können
- Die eigene Karriere als Designprozess zu verstehen, ihr Potenzial sowieGestaltungsmöglichkeiten erkennen, reflektieren und stetig weiterzuentwickeln
- Sich mit konkreten Anwendungsfällen aus der Theorie, potenziellen (Arbeits-)Modellen und Instrumenten der strategischen Markenführung im beruflichen und persönlichen Umfeld einzubringen

Die Absolventen und Absolventinnen kennen die Wirkung und die Funktionsweise von Marke und deren strategische Bedeutung für Unternehmen. Sie sind fähig, in der Kommunikation und in Strategieprozessen Marke in die Konzeption mit einzubeziehen, geeignete Modelle und Methoden der Markenführung zu evaluieren und an der Schnittstelle zur visuellen Kommunikation zu arbeiten.

Als Side Effect und Added Value haben sie ein Gefühl und eine Vorstellung dafür entwickelt, wie sie sich selbst zukünftig als Persönlichkeit positionieren und sich damit ein authentisches Image im beruflichen und persönlichen Kontext aufbauen wollen.

Modulbeschreibung Search Engine Optimization (WPM)

Leitidee

Studierende erwerben folgende Kenntnisse, Fähigkeiten und Kompetenzen:

Kenntnisse: Fundierte Kenntnisse über SEO-Bereiche, -Einsatzgebiete, -Massnahmen und -Tools.

Fähigkeiten: Erstellen von SEO-Strategien, Umsetzen von SEO-Massnahmen, Beheben von SEO-Fehlern, Analysetools sinnvoll einsetzen

Kompetenzen: Bestehende Websites suchmaschinenoptimieren, SEO konzeptionell bei neu-en digitalen Projekten berücksichtigen, Priorisieren und Anwenden von SEO-Massnahmen, informierte Entscheidungen im Gesamtkontext eines digitalen Projekts treffen

Typ

Wahlpflichtmodul

Umfang

4 ECTS-Punkte

Lernergebnisse

Nach erfolgreicher Teilnahme am Modul sind die Studierenden in der Lage, ...

- als Projektleiter:innen die SEO in jeder Phase der Planung und Umsetzung ihrer digitalen Projekte einzubeziehen.
- kompetent Tools für SEO in Organisationen anzuwenden.
- informierte Entscheidungen über SEO zu treffen und geeignete Massnahmen auszuwählen und zu priorisieren.

Modulgruppe Digital Innovation

Modulbeschreibung_Einführung E-Business Management

Leitidee

Einführung in die Grundlagen und Entstehung des E-Business.

Typ

Pflichtmodul

Umfang

4 ECTS-Punkte

Lernergebnisse

Nach erfolgreicher Teilnahme am Modul sind die Studierenden in der Lage,

Wissen

- die wesentlichen Entwicklungsphasen des Internets/Webs zu nennen
- technologische Grundlagen des Digital Business zu nennen
- die Web 2.0-Prinzipien zu nennen und wissen, welchen Einfluss diese auf Unternehmen im E-Business haben
- Relevanz, Nutzen und Risiken digitaler Güter im Kontext des E-Business zu erkennen
- verschiedene Digitalisierungsmassnahmen in den 4 Bereichen «Innovation und Ideenmanagement», «Marketing & Marken-kommunikation», «Kollaboration und Produktivität», «Service und Support» zu nennen
- aktuelle Themen im E-Business zu beschreiben

Verstehen

- die Auswirkungen des Digital Business auf die Gesellschaft und die Wirt-schaft zu verstehen
- die betriebswirtschaftlichen Besonderheiten digitaler Güter sowie ökonomische Theorien und Regeln für digitale Märkte zu verstehen
- die steigende Bedeutung des Digital Business für die globale Gesellschaft und für international operierende Unternehmen zu verstehen
- ökonomische und technologische Herausforderungen des Managements im Zeitalter der Globalisierung, insbesondere im Kontext des Digital Business, zu verstehen
- ein grundlegendes Verständnis für Geschäftsmodelle und Zusammenhänge im Digital Business zu entwickeln
- die Implikationen des Web 2.0 auf die Internet-Kultur und deren Auswirkungen zu verstehen
- ein grundsätzliches Verständnis über rechtliche Fragestellungen im Web 2.0 zu entwickeln

Anwenden

- die Implikationen des Web 2.0 auf den E-Business-Kontext anzuwenden
- ausgewählte Methoden, Verfahren und Werkzeuge des Digital Business anzuwenden
- ausgewählte betriebswirtschaftliche Methoden (u.a. Nutzwertanalysen, Geschäftsmodellentwicklung, Konzeptbewertung) anzuwenden

Analysieren

- Begrifflichkeiten aus dem E-Business-Umfeld eigenständig zu recherchieren, analysieren und zu präsentieren

Synthese

- ihr Verständnis für E-Business auf Unternehmungen anzuwenden

Bewerten

- Begrifflichkeiten aus dem E-Business Umfeld zu beurteilen

Modulbeschreibung_ABWL: Unternehmerisches Denken und Handeln

Leitidee

- Grundlegendes (=theoretisch fundiert und praxisorientiert) Verständnis für unternehmerische In- und Umwelten. Begreifen der zentralen Wirkungszusammenhänge eines Unternehmens in einem dynamischen System.
- Erarbeitung einer betriebswirtschaftlichen Methodenkompetenz und
- konstruktiv-kritische Auseinandersetzung mit fallbasierten Problemstellungen aus verschiedenen Perspektiven in Einzel- und Gruppenarbeit.

Typ

Pflichtmodul

Umfang

4 ECTS-Punkte

Lernergebnisse

Nach erfolgreicher Teilnahme des Moduls können Studierende,

- betriebswirtschaftliche Methodenkompetenz demonstrieren, indem sie unterschiedliche unternehmerische Problemstellungen untersuchen und mit Methodik bearbeiten,
- bedeutende BWL-Konzepte und -Instrumente am Praxisfall einsetzen und begreifen.
- Aufträge termingerecht bearbeiten, einreichen und konstruktiv zu Gruppenarbeiten beitragen,
- Mitverantwortung für den persönlichen Lernerfolg und jenen der Gruppe tragen.
- das St. Galler Managementmodell und seine Elemente als ganzheitlichen und systematischen Ansatz, um komplexe Problemstellungen anzupacken,
- verstehen wie ein Unternehmen im Wirtschaftssystem interagiert und funktioniert,
- kennen und verstehen die Bedeutung von Anspruchsgruppen und Werten hinsichtlich langfristigem Unternehmenserfolg,
- was Strategien sind und wie sie entwickelt werden,
- und Organisationen gebildet werden,
- und beschreiben die wichtigsten Leistungs-, Prozess- und Unternehmensarten,
- verstehen, welche Rolle die Unternehmenskultur für die Erreichung von Zielen spielt,
- und unterscheiden die bedeutendsten Organisations- und Kooperationsformen.
- wenden das St. Galler Managementmodell als Analyse- und Entwicklungsraster für die Lösung unternehmerischer Problemstellungen methodisch korrekt an.
- können ausgewählte betriebswirtschaftliche Methoden, Verfahren und Instrumente am konkreten Sachverhalten/Praxisfall strukturiert anwenden
- lösen selbständig und im Team betriebswirtschaftliche Aufgabenstellungen und bringen eigenständige Beiträge in die Gruppe ein.

Modulbeschreibung_Strategien und Geschäftsmodelle im digitalen Umfeld

Leitidee

- Erwerb eines Grundlagenwissens über Schlüsselbegriffe "Strategie, Geschäftsmodelle und Digitalisierung" und deren Schnittmengen im Kontext der Unternehmensführung/-entwicklung
- Reflektion und Anwendung unterschiedlicher Konzepte für die Analyse, Gestaltung und Innovation von (digitalen) Strategien und Geschäftsmodellen.
- Bedeutung von Kundenzentrierung und kundenorientiertem Handeln im Rahmen der Strategiearbeit und Geschäftsmodellentwicklung verstehen und relevante Implikationen abzuleiten
- Einblicke erhalten in Start-ups und Firmen mit digitalen Geschäftsmodellen/Strategien und wesentliche Aspekte zum Thema "Unternehmensgründung"

Typ

Pflichtmodul

Umfang

4 ECTS-Punkte

Lernergebnisse

Nach erfolgreicher Teilnahme am Modul sind die Studierenden in der Lage,

- wesentliche Muster und Merkmale von Geschäftsmodellen sowie digitaler Strategien zu identifizieren und zu erkennen
- Implikationen der Digitalisierung auf Strategien und Geschäftsmodelle von Unternehmen zu diskutieren
- Methoden und Modelle zur Beschreibung und Identifikation von digitalen Strategien und Geschäftsmodellen anzuwenden
- Kundenbedürfnisse und Wertversprechen von Unternehmen im digitalen Umfeld zu analysieren
- (digitale) Strategien und Geschäftsmodelle strukturiert zu evaluieren
- strategische Handlungsfelder und Potenziale zur Geschäftsmodellinnovation im digitalen Umfeld zu entwerfen

Modulbeschreibung_Business Process Engineering

Leitidee

Der Kern der Unternehmensorganisation sind seit vielen Jahren die Geschäftsprozesse des Unternehmens. Durch diese wird die Strategie und das Geschäftsmodell umgesetzt und effiziente Erstellung von qualitativ hochwertigen Produkten und Dienstleistungen entlang der Wertschöpfungskette oder in Wertschöpfungsnetzen gesichert.

Wesentliche Treiber der Prozessorientierung sind:
Effizienzversprechungen durch die Anwendung von Best Practices und durch Skaleneffekte, die zunehmende Digitalisierung und Standardisierung von Prozessen durch betriebliche Informationssysteme sowie die verstärkte Prozessorientierung integrierter, teilweise genormter Managementsysteme wie ISO 900x und EFQM. Das Modul greift diese Treiber und die umfassende Sicht auf und beleuchtet aus verschiedenen Dimensionen (strategisch, operativ, organisatorisch, methodisch, technisch, quantitativ, qualitativ, Betrieb, Veränderung) die Kernaufgaben und Methoden des Prozessmanagements. Entlang der Phasen des Prozessmanagements sollen die wichtigsten Aufgaben, Konzepte, Begriffe und Methoden aufgezeigt und anhand von Praxisbeispielen trainiert werden. Neben der strukturierten Durchführung der Methoden sollen auch die Grenzen und Widersprüche des Prozessmanagements kritisch reflektiert und integriert betrachtet werden.

Typ

Pflichtmodul

Umfang

4 ECTS-Punkte

Lernergebnisse

Nach erfolgreicher Teilnahme am Modul sind die Studierenden in der Lage,

- die wichtigsten Begriffe und Konzepte des Prozessmanagements zu definieren und auf einen betrieblichen Kontext zu übertragen
- die strategische Relevanz und den Nutzen einer integrierten Prozessorientierung zu erkennen
- basierend auf einer strategischen Unternehmensanalyse Kernprozesse für eine Wertschöpfungskette, ein Unternehmen oder eine Organisationseinheit zu definieren
- strategische Prozessarchitekturen zu beschreiben und zu analysieren
- die auf die Organisation einwirkenden Rahmenbedingungen und Faktoren strukturiert zu analysieren und bewerten sowie Konsequenzen für die Organisation abzuleiten
- sowohl ablauf- wie aufbauorganisatorische Aspekte der Unternehmensführung zu analysieren und entsprechende Gestaltungsgrundsätze anzuwenden.
- Konkrete unternehmerische Kernprozesse zu bewerten und optimieren

- verschiedene Darstellungs- und Analysemethoden im Prozessmanagement anzuwenden
- Prozesse in BPMN 2.0 zu modellieren und analysieren
- verschiedene Methoden und Instrumente des Qualitätsmanagements (Deming-Kreislauf, Ishikawa-Diagramm, Schnittstellenanalyse etc.) anzuwenden.
- Integrierte prozessorientierte Managementsysteme wie EFQM, ISO 900x zu beschreiben, anzuwenden und deren Nutzen und Grenzen zu erkennen
- Vor- und Nachteile des betrieblichen Prozessmanagements kritisch zu reflektieren und Lösungsansätze für ein wirkungsvolles und nachhaltiges Prozessmanagement zu entwickeln
- die Möglichkeiten der Digitalisierung von Prozessen abzuleiten und differenziert in Anwendungskontexten anzuwenden

Modulbeschreibung_Projektmanagement 1

Leitidee

Projektmanagement ist eine Schlüsselkompetenz, die in allen Studien- und Arbeitsbereichen angewendet wird. Studierende sollen in die Lage versetzt werden, den Projekt-Lebenszyklus bzw. die Iteration (Initialisierung, Planung, Umsetzung, Kontrolle und Abschluss) zu verstehen und für kleinere Projekte selbständig durchzuführen.

Typ

Pflichtmodul

Umfang

4 ECTS-Punkte

Lernergebnisse

Nach erfolgreicher Teilnahme am Modul verstehen die Studierenden:

- Ein Projekt, als ein grob umrissenes, risikobehaftetes Vorhaben, mit einem verbindlichen Anfangs-, Endtermin und Budget.
- Die Bedeutung von Projektmanagement und kennen die wichtigsten Techniken und Methoden des Projektmanagements.
- Wie ICT-Anwendungen die Aufgaben des Projektmanagements unterstützen können.

Sie sind nach erfolgreicher Teilnahme am Modul in der Lage ein Projekt,

- zu initialisieren, d.h. ein geeignetes Vorgehensmodell auswählen, Anspruchsgruppen zu identifizieren und deren Bedürfnisse und Haltungen zu erfassen sowie ein gemeinsames Verständnis zu schaffen, was im Projekt zu tun ist.
- zu planen, d.h. Ziele und Zwischenziele zu definieren, den Verlauf zu planen, die Kommunikation nach aussen und projektintern festzulegen, passende Werkzeuge zur Unterstützung der Zusammenarbeit zielführend einsetzen.
- durchzuführen, d.h. den Projektfortschritt zu verfolgen und zu beurteilen, kollaborative und partizipative Entscheidungsprozesse etablieren, administrativen Belange wahrnehmen; auf Änderungen reagieren, Beteiligten und Aussenstehenden transparent informieren und zu überzeugen.
- abzuschliessen, d.h. das Projekt formal korrekt abzuschliessen, so dass Projektinformationen jederzeit auffindbar sind und nachvollzogen werden könne

Die Studierenden verfügen über PM-Kompetenzen nach IPMA und erreichen ein dementsprechendes Ausbildungsniveau, so dass sie die internationale IPMA Level-D Zertifizierung bestehen könnten.

Modulbeschreibung_Projektmanagement 2

Leitidee

Vertiefung der Kompetenzen des Moduls Projektmanagement 1. Projekte werden immer häufiger mit agilen Methoden durchgeführt. Agilität erfordert ein hohes Mass an Proaktivität und Selbstverantwortung. Neben theoretischen, methodischen und praktischen Kompetenzen in agilen Projektmanagement-Methoden werden die nötigen persönlichen sowie sozialen Kompetenzen gefordert und gefördert.

Typ

Pflichtmodul

Umfang

4 ECTS-Punkte

Lernergebnisse

Nach erfolgreicher Teilnahme am Modul sind die Studierenden in der Lage,

- den Unterschied zwischen klassischem und agilen Projektmanagement zu kennen
- unterschiedliche agile Methoden und Frameworks zu kennen und die Vor- und Nachteile für Projektvorhaben oder Unternehmensorganisationen kritisch bewerten zu können
- agile Artefakte wie z.B. Produktbacklog, Burndown Charts, Planungsboards zu kennen und diese für ihre Projekte anzuwenden
- Anforderungen iterativ zu priorisieren, mit den Stakeholdern abzustimmen und mit agilen Verfahren Aufwände zu schätzen
- Projektergebnisse nach Iterationen zu bewerten und Stakeholdern vorzustellen
- Projektreviews oder Retrospektiven zu moderieren und Probleme/Impediments sachlich und transparent darzustellen
- agile PM-Kompetenzen auf einem Niveau zu kennen, sodass sie die gängigen agilen Zertifizierungen (z. B. SCRUM Master…) bestehen können

Modulbeschreibung_Datenschutz & Copyright in der Praxis (WPM)

Leitidee

Bald ist es so weit und das Studium ist abgeschlossen und Du stehst auf Deinen zwei eigenen Beinen. Entweder in einem Anstellungsverhältnis oder Du wagst den grossen Schritt und baust Dir Dein eigenes Imperium auf. Dieses Wahlpflichtmodul will Dir das Rüstzeug zur erfolgreichen Firmengründung mitgeben.

Wir bauen zusammen in einzelnen Gruppen eine Unternehmung auf. Von der Wahl der Gesellschaftsform, über rechtlichen Aspekte für die eigene Webseite (Datenschutz und Impressum) und diverse Marketingmassnahmen (Urheberrechte hinsichtlich Fotos, Flyer, Videos und Social-Media) bis hin zur Vorbereitung von Arbeits- und Dienstleistungsverträgen.

Das Wahlpflichtmodul bietet Dir einen vollen Rucksack: Vor allem im Datenschutz und Copyright. Wir bieten Dir rechtliches Knowhow auf spielerische Art, damit Du Dich später auf Deine Dienstleistung und das Marketing voll konzentrieren kannst.

Typ

Wahlpflichtmodul

Umfang

4 ECTS-Punkte

Lernergebnisse

Sichere rechtliche Handhabung von Datenschutzvorschriften und Urheberrecht in der Firma und in der digitalen Welt / Marketingbereich.

Modulbeschreibung_Strategic Foresight (WPM)

Leitidee

Datafizierung, Individualisierung, künstliche Intelligenz, nahtloser Handel. Um eine erfolgreiche unternehmerische Zukunft im digitalen Zeitalter zu gestalten, ist es unerlässlich, über die Entwicklungen im Makroumfeld eines Unternehmens informiert zu sein. Gerade in einer globalisierten Welt, die von zunehmender Komplexität und sich ständig verändernden Märkten und Branchen geprägt ist, ist das Wissen über kulturelle, technologische und wirtschaftliche Trends unverzichtbar und die Grundlage für sinnvolle strategische Entscheidungsprozesse.

Im Seminar werden die Studierenden in die strategische Vorausschau eingeführt, eine wichtige Tätigkeit des strategischen Managements, die sich auf die Planung der Zukunft eines Unternehmens bei einem hohen Maß an Unsicherheit konzentriert. Die Studierenden lernen, etablierte Techniken anzuwenden und die Relevanz wichtiger Trends systematisch zu identifizieren, zu analysieren und zu bewerten. Darüber hinaus lernen sie, wie sie plausible Zukunftsszenarien entwickeln und adäquate Handlungsoptionen ableiten können. Nach Abschluss dieses Moduls sind die Studierenden in der Lage, relevante Themen und Trends in einem konkreten Arbeitskontext gewinnbringend für das Unternehmen zu bearbeiten.

Umfang

4 ECTS-Punkte

Lernergebnisse

Der erfolgreiche Abschluss dieses Moduls befähigt die Studierenden:

- verschiedene Aspekte, Felder und Methoden der Zukunftsforschung zu benennen
- sich mit aktuellen Trends und Fragestellungen auseinanderzusetzen
- Monitoring- und Scanning-Methoden zur Trendanalyse anzuwenden
- die analysierten Trends und Themen in einem gegebenen Kontext zu bewerten
- Trends und Themen zu verdichten

Modulbeschreibung_Sales in Digital Business (WPM)

Leitidee

Die Studierenden können nach erfolgreicher Teilnahme des Moduls:

- Erlangen fundierter Kenntnisse über verschiedene Verkaufsansätze, -Prozesse und -Instrumente.
- Analyse der Verkaufsausgangslage, Erstellen von Verkaufs-Strategien, -Prozessen und -Kampagnen. Reflektieren von praktischen Verkaufsbeispielen und gezielter Einsatz von Verkaufstechniken.
- Anwendung von Kenntnissen und Fähigkeiten in eigenverantwortlich konzipierten Verkaufs-Konzepten, deren Planung sowie konkrete Umsetzung und „Lessons Learnt" von praktischen Verkaufs-Cases.
- Selbstständiges Weiterentwickeln der eigenen Verkaufs-Kompetenz mittels geeigneter Weiterbildungsmethoden

Typ

Wahlpflichtmodul

Umfang

4 ECTS-Punkte

Lernergebnisse

Nach erfolgreicher Teilnahme am Modul sind die Studierenden in der Lage,

- Verkaufskonzepte selbständig zu erarbeiten und umzusetzen
- mit den gelernten Tools & Methoden reflektiert umzugehen
- ein kundenorientiertes Verkaufsverständnis zu erlangen

Module Description Digital Transformation & Disruption (WPM)

Objective

The students

- learn the basics of strategy work in the context of the ongoing digital transformation
- gain experience in analysing and advising companies
- can recognise how digitalization changes in fundamental business processes
- recognise strategic optimisation potential against the backdrop of digitalisation

Type

Mandatory Elective Module

ECTS credits

4 ECTS credits

Learning outcomes

After successful participation in the module, students will be able to

- gain an overview of the state of digitalisation in the visited compa-nies
- identify and specify possible starting points for strategic improve-ment potential with regards to the digital transformation of the visit-ed companies
- formulate appropriate digitalisation strategies

Module Description_Product Management for Digital Business (WPM)

Objective

After attending the module, students will have acquired:

- Knowledge: to manage products for digital business models in the areas of productization, prioritization, and value creation.
- Skills: to analyze digital products on how to gain customer and market insights, drive product strategy, set up product roadmaps, and prioritize initiatives & features.
- Competencies: to apply the knowledge and skills in independently conceived digital products and concepts, their planning as well as concrete implementation from the developed materials. Independent further development of the own competence by means of suitable training methods.

Type

Mandatory Elective Module

ECTS credits

4 ECTS credits

Learning outcomes

- Independent development and implementation of digital business prod-uct strategies and concepts
- Reflective handling and use of learned methods & tools
- Customer-oriented understanding of product management

Modulbeschreibung Agile Leadership & Change (WPM)

Leitidee

Unter dem Begriff Agilität wird heutzutage mehr verstanden als die Anwendung von SCRUM für die Softwareentwicklung. Agile Arbeitsweise ist in modernen Unternehmen Teil des Alltags. Doch die Anwendung agiler Praktiken allein sorgt noch nicht für unternehmerische Agilität.

In diesem Wahlpflichtmodul erarbeiten sich die Teilnehmenden die Schwerpunkte "Being Agile" (u.a. Mindset, Verhalten) & "Doing Agile" (u.a. Arbeits- und Organisationsformen) aus verschiedenen Perspektiven. Sie setzen sich mit den konzeptionellen Grundlagen anhand konkreter Beispiele aus dem Praxisalltag auseinander und erlernen und erleben diese direkt in verschiedenen Anwendungsformen. Zahlreiche Impulsreferate geben den Teilnehmenden Einblicke in agile Arbeitsformen und Erfahrungen aus der Unternehmenspraxis.

Sie erkennen, dass der Erfolg von Agilität zu einem grossen Teil durch die Haltung, das Verständnis und das Verhalten eines jeden einzelnen geprägt wird (Mein Agiles Ich & Agile Werte) und dass Führung in agilen Umgebungen keinem klassischen Top-Down Management-Muster entspricht (Agile Leadership, Agile Teams).

Die Teilnehmenden lernen wesentliche Organisationsformen und deren Unterschiede kennen, wie agiles Arbeiten (erfolgreich) realisiert werden kann (Agile Organisationen). Sie erschliessen sich, wie Agilität in einem Unternehmen eingeführt werden kann (Agile Transformation).

Darüber hinaus erleben Teilnehmende an jedem Modultag agile Praktiken (z.B. Lean Coffee, Check-in), die sie in ihre Arbeitsorganisation im Studium oder Arbeitsalltag integrieren können.

Typ

Wahlpflichtmodul

Umfang

4 ECTS-Punkte

Lernergebnisse

Nach erfolgreicher Teilnahme am Modul sind die Studierenden in der Lage...

- verschiedene Methoden zur Vertrauensbildung und Teambuilding anzuwenden
- nachzuvollziehen, dass Praktiken ohne Prinzipien und Werte nutzlos sind und dass sich Organisationen als komplexe Systeme per se nicht steuern lassen, sondern nach gemeinsamen Werten funktionieren
- nachzuvollziehen, dass Agile Leadership sich von früheren Formen der Führung wesentlich unterscheidet
- die wesentlichen Merkmale der verschiedenen Organisationsformen im agilen Kontext zu erkennen und, eine zur Problemstellung passende Organisationsform / Arbeitsweise zu wählen
- ein agiles Change-Management mit Probe-Sense-Respond anzuwenden
- unterschiedliche agile Methoden anzuwenden, um ihren Arbeits- und/oder Studienalltag ergebnisorientiert zu gestalten

Modulbeschreibung: SaaS Management (WPM)

Leitidee

Einordnung und Nutzung von Software as a Service (SaaS) in Unternehmen

Typ

Wahlpflichtmodul

Umfang

4 ECTS-Punkte

Lernergebnisse

Nach erfolgreicher Teilnahme am Modul sind die Studierenden in der Lage,

Wissen

– die Grundlagen und Ursprung von SaaS zu nennen
– Unterschiede von herkömmlicher Software (on premise) mit IaaS, PaaS und SaaS zu nennen

Verstehen

– die Bedeutung von SaaS in modernen IT-Landschaften zu verstehen
– die Chancen und Risiken beim Einsatz von SaaS zu verstehen
– die notwendigen Schritte um eine SaaS Lösung erfolgreich einzuführen
– die KPIs und Metriken von SaaS-Unternehmen zu verstehen
– ein Verständnis für das SaaS Business Modelle und Pricing Strategien zu entwickeln

Anwenden

– eine Software Evaluation für die Einführung einer SaaS-Lösungen durchzuführen

Analysieren

– SaaS Anwendungen eigenständig zu recherchieren, und analysieren

Synthese

– Ihr Verständnis von SaaS Anwendungen für konkrete Problemstellungen in Unternehmungen anzuwenden

Bewerten

– Begrifflichkeiten aus dem SaaS Umfeld zu beurteilen

Modulbeschreibung_LSA-Junior Swiss Agency Award (WPM)

Leitidee

Der Leading Swiss Agency (LSA) Junior Agency Award ist ein anspruchsvoller Hochschulwettbewerb für High Potentials in der Marketingkommunikation. Studierende von verschiedenen Schweizer Hochschulen arbeiten während eines Semesters in Teams an einer Kampagne für einen Kunden und treten mit den eigenen Konzepten gegeneinander an. Sie werden dabei durch Coaches aus den LSA-Agenturen begleitet. Sie lernen so am praktischen Beispiel mit Kundenanforderungen, Kreativität und Budgetvorgaben zu arbeiten und erhalten Einblick in die Agenturwelt. Die Arbeiten aller Teams und Hochschulen werden im Rahmen einer Award-Verleihung vor einer Fachjury aus Hochschul- und Agenturvertretern präsentiert und prämiert.

Typ

Wahlpflichtmodul

Umfang

4 ECTS-Punkte

Lernergebnisse

Nach erfolgreicher Teilnahme am Modul sind die Studierenden in der Lage,

- sich benötigtes Spezialwissen in Absprache mit den Coaches selbst zu erwerben.
- ihr vertieftes und anwendungsorientiertes Wissen im Marketing an einem realen Agenturprojekt anzuwenden
- die Kundenperspektive in ihre Kampagnen integrieren
- die Problemstellung des Kunden zu ermitteln, kreative Lösungen zu evaluieren und in eine konsistente und begründeten Kampagne auf Basis ihres Fachwissens umzusetzen
- basierend auf der selbstentwickelten Vermarktungskampagne passende Projektvorgehen definieren und planen
- unter Anwendung der erlernten Analyse- und Recherchemethoden, die notwendigen Markt- und Kundeninformationen zu beschaffen.
- geeignete Massnahmen auszuwählen und zu priorisieren.
- die eigenen Ideen und Planungen vor einem Fachpublikum zu vertreten.
- sich eigenständig mit den Problemstellungen auseinanderzusetzen.

Modulbeschreibung_Digital Lead Generation-Lab (WPM)

Leitidee

Lead Generation war und ist der Treibstoff für neues Business

Der Kurs thematisiert die theoretischen Grundlagen des Lead Managements und fokussiert sich im weiteren Verlauf auf die Lead Generierung über digitale Kanäle. Eine Methodik, welche die standardisierte Konzeption, Durchführung sowie im Idealfall auch die Skalierung unterschiedlicher Lead Generierungsmassnahmen unterstützt, wird vermittelt und von den Studierenden in Kleingruppen innerhalb des Lab-Teils selbst ausprobiert, evaluiert und reflektiert.

Typ

Wahlpflichtmodul

Umfang

4 ECTS-Punkte

Lernergebnisse

Nach erfolgreicher Teilnahme am Modul sind die Studierenden in der Lage,

- die theoretischen Grundlagen des Lead Managements einzuordnen
- mit der gelernten Methodik reflektiert umzugehen
- selbstständig Lead Generierungsaktivitäten zu konzipieren, priorisieren, pilotieren sowie zu evaluieren

Modulbeschreibung Agile und New Ways of Work (WPM)

Leitidee

Das Modul vermittelt theoretische, methodische und praktische Kompetenzen zu den Themen Agile Being, Agile Teams, Agile Systeme, Agile Change sowie Veränderungen in der Arbeitsformen, die unter dem Begriff «New ways of Work» zusammengefasst werden. Die Studierenden erwerben entsprechendes Grundlagenwissen über Schlüsselbegriffe und Konzepte. Einen Modul-Schwerpunkt bilden zwei Tage Firmenbesuche bei mehreren Unternehmen, die Agilität und neue Arbeitsformen praktizieren. Studierende erhalten so Einblicke in agile Arbeitsformen in der Unternehmenspraxis.

Teilnehmende des Moduls erkennen, welche Anforderungen sich an Mitarbeitende und Unternehmen durch «New ways of Working» ergeben, und dass Agilität ein wesentlicher Hebel in diesem Kontext ist. Ferner wird verdeutlicht, dass der Erfolg von Agilität zu einem grossen Teil durch die Haltung, das Verständnis und das Verhalten eines jeden einzelnen geprägt wird (Agiles Ich & Agile Werte) und dass Führung in agilen Umgebungen anders organisiert werden muss und andere Aufgaben wahrnimmt (Agile Leadership). Sie erleben neue Arbeitsformen und die Herausforderungen, denen Unternehmen bei deren Umsetzung begegnen.

Wesentliche agile Organisationsformen werden eingeführt und verglichen wie Agiles Arbeiten (erfolgreich) realisiert werden kann (Agile Organisationen). Die Studierenden entwickeln ein Verständnis von Organisationen als Systeme und wie sich Veränderungen in Systemen gestalten lassen (Agile Transformation). Darüber hinaus erlernen sie für Studium und Berufspraxis verschiedene liberating structures (z.B. 1-2-4-All, TRIZ, Impromptu Networking, Mad Tea Party, Gallery Walk), um Entscheidungs- und Interaktionsprozesse in Gruppen zu strukturieren und zu dezentralisieren.

Typ

Wahlpflichtmodul

Umfang

4 ECTS-Punkte

Lernergebnisse

Nach erfolgreicher Teilnahme am Modul sind die Studierenden in der Lage...

… verschiedene Methoden zur Vertrauensbildung und Teambuilding anzuwenden

… die Charakteristika von agilen Teams gegenüber klassischen Teams zu identifizieren

… nachzuvollziehen, dass Praktiken ohne Prinzipien und Werte nutzlos sind und dass sich Organisationen als komplexe Systeme per se nicht steuern lassen, sondern nach gemeinsamen Werten funktionieren

…. die wesentlichen Merkmale der verschiedenen Organisationsformen im agilen Kontext zu erkennen und, eine zur Problemstellung passende Organisationsform / Arbeitsweise zu wählen

… Gestaltungsdimensionen von New Ways of Work zu identifizieren, um in ihrem eigenen beruflichen Kontext Veränderungen anzustossen

… ein agiles Change-Management mit Probe-Sense-Respond anzuwenden

…. unterschiedliche liberating structures anzuwenden, um ihren Arbeits- und/oder Studienalltag ergebnisorientiert zu gestalten

Modulgruppe Praxistransfer und Bachelor Thesis

Modulbeschreibung_Unternehmensprojekt

Leitidee

Im Unternehmensprojekt wenden die Studierenden die erlernten Kompetenzen in Gruppen auf eigene Projekte an. Die Studierenden beschäftigen sich mit einem Praxisprojekt aus der Wirtschaft oder gründen ggf. die eigene Unternehmung.

Typ

Pflichtmodul

Umfang

4 ECTS-Punkte

Lernergebnisse

Nach erfolgreicher Teilnahme am Modul sind die Studierenden in der Lage,

- die Studieninhalte der jeweiligen Semester auf eigene Projekte und Fragestellungen anzuwenden
- eigene Projektideen überzeugend zu präsentieren
- Projekte selbst zu planen und umzusetzen
- Ideen im Kontext des Digital Business voranzutreiben
- über die eingebrachten Kompetenzen zu reflektieren

Modulbeschreibung_Bachelor Thesis

Leitidee

Studierende des Studienangebots beweisen mit der Erstellung einer eigenständigen, systematisch und nach wissenschaftlichen Kriterien erstellte Qualifikationsarbeit im Studienumfeld, die Reife für den akademischen Titel "Bachelor of Science".

Typ

Pflichtmodul

Umfang

12 ECTS-Punkte

Lernergebnisse

Nach erfolgreicher Teilnahme am Modul sind die Studierenden in der Lage,

- Ein studiumsrelevantes Thema selbstständig zu Recherchieren
- Den aktuellen Stand der Forschung für ein Thema zu evaluieren
- Eine eigenständige wissenschaftliche Thesis unter selbstständiger Anwendung angemessener Forschungsmethoden zu verfassen und zu verteidigen.