

<b>MW109: Strategies of Digital Top Players</b>				<b>Studiengang:</b>	M
<b>Modultyp:</b>	<b>ECTS-Punkte:</b>	<b>Workload:</b>	<b>Studiensemester:</b>	<b>Dauer des Moduls:</b>	
Wahlpflicht	8	240	1. oder 3.	Ein Semester	
<b>Lehrveranstaltungen:</b>			<b>Kontaktzeit:</b>	<b>Selbststudium:</b>	<b>Geplante Gruppengröße:</b>
Kurs 1: Strategies of Digital Top Players (2 SWS)			30h	90h	100
Kurs 2: Strategies of Digital Top Players – Übung (2 SWS)			30h	90h	100
<b>Lernziele und Kompetenzen:</b>					
<p>Studierende können nach Abschluss des Moduls</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- die Besonderheiten in der Strategie von digital erfolgreichen Unternehmen erkennen;</li> <li>- die Relevanz von digitalen Strategien in etablierten Unternehmen einschätzen und bewerten;</li> <li>- von Unternehmen gewählte strategische Ausrichtungen mit Blick auf zukünftige Wettbewerbsvorteile bewerten..</li> </ul>					
<b>Schlüsselkompetenzen:</b>					
<ul style="list-style-type: none"> <li>- wissenschaftliches Arbeiten</li> <li>- eigenständiges (praxisnahes) Arbeiten</li> <li>- Verstehen von kritischen Sachverhalten</li> <li>- analytische Fähigkeiten</li> </ul>					
<b>Inhalte:</b>					
<b>Kurs 1: Strategies of Digital Top Players</b>					
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Role of Digital Players</li> <li>2. Platform Strategies as Ultimate Objective</li> <li>3. Future Back Strategy</li> <li>4. Digital strategy matrix</li> <li>5. Collisional Innovation</li> <li>6. Flywheel</li> <li>7. Experimentation at Scale</li> <li>8. Supporting activities <ol style="list-style-type: none"> <li>8.1 DNA innovative Managers</li> <li>8.2 Lean Analytics</li> <li>8.3 On Demand Orientation</li> <li>8.4 Customer Centricity</li> </ol> </li> </ol>					
<b>Kurs 2: Strategies of Digital Top Players – Übung</b>					
<p>Kurs 2 dient der durchgängigen Vertiefung des Stoffes durch Diskussion von Praxisbeispielen und Aufgaben im Rahmen einer Übung; Kurs 2 hat unmittelbaren inhaltlichen Bezug zu Kurs 1.</p>					

<b>Sprache:</b>
Kurssprache der Kurse 1 und 2 ist Englisch.
<b>Lehrformen:</b>
Lehrvortrag, Gruppenarbeit, Fallstudien, Selbststudium.
<b>Verwendbarkeit des Moduls:</b>
M.Sc. BWL, M.Sc. VWL, M.Sc. Wirtschaftschemie, M.A. Kunstvermittlung und Kulturmanagement.
<b>Teilnahmevoraussetzungen:</b>
Zulassung zu den Masterstudiengängen „Betriebswirtschaftslehre“, „Volkswirtschaftslehre“, „Wirtschaftschemie“ oder „Kunstvermittlung und Kulturmanagement“. Fachkenntnisse gemäß abgeschlossenem Bachelor-Studiengang Betriebswirtschaftslehre. Gute bis sehr gute Englischkenntnisse.
<b>Prüfungsformen:</b>
Die Modulabschlussprüfung erfolgt schriftlich zum Ende des Wintersemesters in Form einer Klausur (60 Minuten).
<b>Voraussetzungen für die Vergabe von ECTS-Punkten:</b>
Erfolgreich abgelegte Modulabschlussprüfung. Eine Modulabschlussprüfung ist bestanden, wenn die Bewertung mindestens „ausreichend“ (4,0) lautet.
<b>Häufigkeit des Angebots:</b>
Kurs 1 und Kurs 2 finden i.d.R. je Studienjahr im Wintersemester statt.
<b>Stellenwert der Note für die Endnote:</b>
Dieses Modul wird benotet und bei der Berechnung der Gesamtnote Ihres Masterabschlusses berücksichtigt. Genauere Informationen zur Berechnung der Gesamtnote entnehmen Sie der für Sie geltenden Prüfungsordnung Ihres jeweiligen Studienganges.
<b>Modulbeauftragte und hauptamtlich Lehrende:</b>
Prof. Dr. Andreas Engelen und wissenschaftliche MitarbeiterInnen des Lehrstuhls.
<b>Sonstige Informationen:</b>
Aktuelle Informationen finden Sie jeweils auf den Internetseiten des Modulbeauftragten sowie in ILIAS und HIS-LSF. Es ist möglich, im Rahmen dieses Wahlpflichtmoduls eine Projektarbeit (MQ07 oder MQV11) zu schreiben.

Stand: 24.06.2021