

MODULHANDBUCH
Bachelor-Studiengang
E-Commerce
gemäß Prüfungsordnung 17.0

Wedel, den 14. Februar 2018

Teil I

Modulhandbuch

Kapitel I.1

Modulhandbuch

Modulverzeichnis nach Modulkürzel

B001 Grundlagen der Mathematik 1	21
B002 Mathematische Konzepte und Diskrete Mathematik	26
B005 Rechnungswesen 1	34
B016 Einführung in die Programmierung	17
B017 Einführung in die VWL	80
B019 Grundlagen der Mathematik 2	47
B021 Finanzwirtschaft	41
B033 Business and Commercial English	117
B034 Einführung in die Betriebswirtschaft	30
B035 Office-Anwendungen	44
B041 Statistik	76
B052 Datenbanken 1	72
B053 Datenschutz und Medienrecht	55
B054 Grundlagen DLM und Marketing & Medien	67
B056 Usability and Mobile	62
B062 Marketing- & Medien-Management	88
B064 Web-Analytics	82
B080 Implementierung von Geschäftsprozessen in ERP-Systemen	85
B082 Operations Research	52
B086 Unternehmensführung	96
B087 Systemmodellierung	112
B099 Auslandssemester	141
B100 Märkte, Strategien und Ressourcen	91
B105 Seminar E-Commerce	125
B120 Entre- und Intrapreneurship	127
B125 Marketing-Mix	131
B128 Projekt E-Commerce	122
B150 Bachelor-Thesis	136
B159 Betriebspraktikum	134
B160 Bachelor-Kolloquium	139
B176 Praxissemester (dual)	143
B179 Wissenschaftliche Ausarbeitung (dual)	146
B200 E-Commerce Grundlagen	14
B201 Digital Marketing	59
B202 Web-Technologien	37
B203 E-Commerce-Datenmanagement	108
B204 Multi Channel Retailing	110
B205 Online-Shop (Konzeption & Aufbau)	104
B206 Online-Shop (Betrieb & Optimierung)	120
B207 Advanced Digital Marketing	106
B208 Soft Skills	100

Modulverzeichnis nach Modulbezeichnung

Advanced Digital Marketing	106
Auslandssemester	141
Bachelor-Kolloquium	139
Bachelor-Thesis.....	136
Betriebspraktikum	134
Business and Commercial English	117
Datenbanken 1	72
Datenschutz und Medienrecht	55
Digital Marketing	59
E-Commerce Grundlagen	14
E-Commerce-Datenmanagement	108
Einführung in die Betriebswirtschaft	30
Einführung in die Programmierung	17
Einführung in die VWL	80
Entre- und Intrapreneurship	127
Finanzwirtschaft	41
Grundlagen der Mathematik 1	21
Grundlagen der Mathematik 2	47
Grundlagen DLM und Marketing & Medien	67
Implementierung von Geschäftsprozessen in ERP-Systemen	85
Marketing- & Medien-Management	88
Marketing-Mix.....	131
Mathematische Konzepte und Diskrete Mathematik	26
Multi Channel Retailing	110
Märkte, Strategien und Ressourcen	91
Office-Anwendungen	44
Online-Shop (Betrieb & Optimierung)	120
Online-Shop (Konzeption & Aufbau)	104
Operations Research	52
Praxissemester (dual)	143
Projekt E-Commerce	122
Rechnungswesen 1	34
Seminar E-Commerce	125
Soft Skills	100
Statistik.....	76

Systemmodellierung	112
Unternehmensführung	96
Usability and Mobile	62
Web-Analytics	82
Web-Technologien	37
Wissenschaftliche Ausarbeitung (dual)	146

I.1.1 Erläuterungen zu den Modulbeschreibungen

Im Folgenden wird jedes Modul in tabellarischer Form beschrieben. Die Reihenfolge der Beschreibungen richtet sich nach den Modulkürzeln.

Vor den Modulbeschreibungen sind zwei Verzeichnisse aufgeführt, die den direkten Zugriff auf einzelne Modulbeschreibungen unterstützen sollen. Ein Verzeichnis listet die Modulbeschreibungen nach Kürzel sortiert auf, das zweite Verzeichnis ist nach Modulbezeichnung alphabetisch sortiert.

Die folgenden Erläuterungen sollen die Interpretation der Angaben in einzelnen Tabellenfeldern erleichtern, indem sie die Annahmen darstellen, die beim Ausfüllen der Felder zugrunde gelegt wurden.

Angaben zum Modul

Modulkürzel:	FH-internes, bezogen auf den Studiengang eindeutiges Kürzel des Moduls
Modulbezeichnung:	Textuelle Kennzeichnung des Moduls
Lehrveranstaltungen:	Lehrveranstaltungen, die im Modul zusammen gefasst sind, mit dem FH-internen Kürzel der jeweiligen Leistung und ihrer Bezeichnung
Prüfung im Semester:	Auflistung der Semester, in denen nach Studienordnung erstmals Moduleleistungen erbracht werden können
Modulverantwortliche(r):	<p>Die strategischen Aufgaben des Modulverantwortlichen umfassen insbesondere:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Synergetische Verwendung des Moduls auch in weiteren Studiengängen ▪ Entwicklung von Anstößen zur Weiterentwicklung der Moduls und seiner Bestandteile ▪ Qualitätsmanagement im Rahmen des Moduls (z. B. Relevanz, ECTS-Angemessenheit) ▪ Inhaltsübergreifende Prüfungstechnik. <p>Die operativen Aufgaben des Modulverantwortlichen umfassen insbesondere:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Koordination von Terminen in Vorlesungs- und Klausurplan ▪ Aufbau und Aktualisierung der Modul- und Vorlesungsbeschreibungen ▪ Zusammenführung der Klausurbestandteile, die Abwicklung der Klausur (inkl. Korrekturüberwachung bis hin zum Noteintrag) in enger Zusammenarbeit mit den Lehrenden der Modulbestandteile ▪ Funktion als Ansprechpartner für Studierende des Moduls bei sämtlichen modulbezogenen Fragestellungen.
Zuordnung zum Curriculum:	Auflistung aller Studiengänge, in denen das Modul auftritt
Querweise:	Angabe, in welchem Zusammenhang das Modul zu anderen Modulen steht

SWS des Moduls:	Summe der SWS, die in allen Lehrveranstaltungen des Moduls anfallen
ECTS des Moduls:	Summe der ECTS-Punkte, die in allen Lehrveranstaltungen des Moduls erzielt werden können
Arbeitsaufwand:	Der Gesamtarbeitsaufwand in Stunden ergibt sich aus den ECTS-Punkten multipliziert mit 30 (Stunden). Der Zeitaufwand für das Eigenstudium ergibt sich, wenn vom Gesamtaufwand die Präsenzzeiten abgezogen werden. Diese ergeben sich wiederum aus den Semesterwochenstunden (SWS), die multipliziert mit 45 (Minuten) geteilt durch 60 die Präsenzzeit ergeben.
Voraussetzungen:	Module und Lehrveranstaltungen, die eine inhaltliche Grundlage für das jeweilige Modul darstellen. Bei Lehrveranstaltungen ist der Hinweis auf das jeweilige Modul enthalten, in dem die Lehrveranstaltung als Bestandteil auftritt.
Dauer:	Anzahl der Semester die benötigt werden, um das Modul abzuschließen
Häufigkeit:	Angabe, wie häufig ein Modul pro Studienjahr angeboten wird (jedes Semester bzw. jährlich)
Studien-/Prüfungsleistungen:	Auflistung aller Formen von Leistungsermittlung, die in den Veranstaltungen des Moduls auftreten
Anteil an der Gesamtnote:	Prozentualer Anteil des Moduls an der Gesamtnote
Sprache:	In der Regel werden die Lehrveranstaltungen aller Module auf Deutsch angeboten. Um Gaststudierenden unserer Partnerhochschulen, die nicht der deutschen Sprache mächtig sind, die Teilnahme an ausgewählten Lehrveranstaltungen zu ermöglichen, ist die Sprache in einigen Modulen als "deutsch/englisch" deklariert. Dieses wird den Partnerhochschulen mitgeteilt, damit sich die Interessenten für ihr Gastsemester entsprechende Veranstaltungen herausuchen können.
Lernziele des Moduls:	Übergeordnete Zielsetzungen hinsichtlich der durch das Modul zu vermittelnden Kompetenzen und Fähigkeiten aggregierter Form

Angaben zu den Lehrveranstaltungen

Lehrveranstaltung:	Bezeichnung der Lehrveranstaltung, die im Modul enthalten ist
Dozent(en):	Namen der Dozenten, die die Lehrveranstaltung durchführen
Hörtermin:	Angabe des Semesters, in dem die Veranstaltung nach Studienordnung gehört werden sollte
Art der Lehrveranstaltung:	Angabe, ob es sich um eine Pflicht- oder Wahlveranstaltung handelt
Lehrform / SWS:	Die SWS der im Modul zusammen gefassten Lehrveranstaltungen werden nach Lehrform summiert angegeben
ECTS:	Angabe der ECTS-Punkte, die in dieser Lehrveranstaltung des Moduls erzielt werden können
Medienformen:	Auflistung der Medienform(en), die in der Veranstaltung eingesetzt werden
Lernziele/Kompetenzen:	Stichwortartige Nennung die zentralen Lernziele der Lehrveranstaltung
Inhalt:	Gliederungsartige Auflistung der wesentlichen Inhalte der Lehrveranstaltung
Literatur:	Auflistung der wesentlichen Quellen, die den Studierenden zur Vertiefung zu den Veranstaltungsinhalten empfohlen werden. Es wird keine vollständige Auflistung aller Quellen gegeben, die als Grundlage für die Veranstaltung dienen.

I.1.2 Modulbeschreibungen

I.1.2.1 E-Commerce Grundlagen

B200 E-Commerce Grundlagen

Studiengang	Bachelor-Studiengang E-Commerce
Modulkürzel	B200
Modulbezeichnung	E-Commerce Grundlagen
Lehrveranstaltung(en)	B200a E-Commerce Grundlagen
Modulverantwortliche(r)	Dr. Florian Schatz
Zuordnung zum Curriculum	E-Commerce (Bachelor)
Verwendbarkeit des Moduls	Das Modul Grundlagen des E-Commerce ist ein Einführungsmodul. Die erworbenen Kompetenzen stellen Grundlagen für zum Beispiel die Module Web-Analytics, Retailing sowie Online-Shop (Aufbau & Betrieb) dar. Es lässt sich sinnvoll kombinieren mit Modulen Usability and Mobile sowie Online-Marketing.
SWS des Moduls	4
ECTS des Moduls	5
Arbeitsaufwand	Präsenzstudium: 38 Stunden Eigenstudium: 112 Stunden
Voraussetzungen	Grundkenntnisse zu geschäftlichen Transaktionen und zu Kundenbeziehungen.
Dauer	1 Semester
Häufigkeit	jährlich
Prüfungsformen	Klausur + ggf. Bonus
Anteil an Gesamtnote	2.50%
Sprache	deutsch

Lernziele des Moduls

Nach Abschluss des Moduls verfügen die Studierenden über weitgehende Kenntnisse der System-Komponenten, die im E-Commerce bei der Realisierung von B2C-Geschäftsbeziehungen zum Einsatz kommen, sowie der von ihnen abzudeckenden Anforderungen und typischen Funk-tionalitäten. Das Modul vermittelt zudem Kenntnisse bezüglich der in E-Commerce-Systemen eingesetzten Methoden und Techniken und aktuell verfügbarer Software-Produkte. Studierende erwerben die Fähigkeit, E-Commerce-Systeme im Kontext einer Anwendungskonstellation zu bewerten. Nach Abschluss des Moduls sind Studierende in der Lage, die Konzeption eines Online-Shops zu begleiten und die dafür notwendigen E-Commerce-System-Module hinsichtlich der benötigten Eigenschaften zu bewerten.

I.1.2.1.1 E-Commerce Grundlagen

Lehrveranstaltung	E-Commerce Grundlagen
Dozent(en)	Florian Schatz
Hörtermin	1
Art der Lehrveranstaltung	Pflicht
Lehrform	Vorlesung
ECTS	5.0
Lehr- und Medienform(en)	Beamerpräsentation, Softwaredemonstration, interaktive Entwicklung und Diskussion von Modellen, Gastreferenten

Lernziele

Nach Abschluss der Veranstaltung verfügen Studierende über folgende Kompetenzen:

- Kenntnis des Online-Shopping-Kaufprozess und der wesentlichen Gemeinsamkeiten sowie Unterschiede zum klassischen Kaufprozess.
- Kenntnis der Marktstruktur im deutschen E-Commerce-Markt und dessen Entwicklung.
- Kenntnis der Referenzarchitektur von Shopsystemen (generelles Systemkonzept) und der wesentlichen Funktionalitäten der Systemkomponenten und deren Bedeutung bzw. Einsatz im Kaufprozess.
- Kenntnis der generellen Anforderungen an Shopsysteme aus Betreibersicht und aus Kundensicht in verschiedenen Nutzungskontexten (z. B. auf verschiedenen Endgeräten).
- Kenntnis der Realisierungskonzepte für Produktkataloge (Datenmodelle, Attribute, Suchverfahren, Einbindung in Shopsysteme).
- Definition und Abgrenzung von Empfehlungssystemen und Wissen um die Bedeutung im E-Commerce sowie Kenntnis der Kategorien von Empfehlungssystemen bezogen auf die Art der Nutzung der Informationsbasis und der damit verbundenen Potenziale und Restriktionen.
- Kenntnis der wesentlichen Verfahren zur Generierung von Empfehlungen (Berechnung von Distanzmaßen und Ähnlichkeiten, Feature-Based und Collaborative Filtering) sowie ihrer Vor- und Nachteile.
- Kenntnis der generellen Anforderungen an Zahlungssysteme aus Händler- und Kundensicht sowie ihrer jeweiligen Vor- und Nachteile sowie Fähigkeit zur Beurteilung der Eignung von Zahlungsverfahren im Kontext spezifischer Geschäftsmodelle.
- Kenntnis der aktuellen Marktsituation bezogen auf Shopsysteme, Empfehlungssysteme, Zahlungssysteme und weiterer Komponenten (Anbieter, Ausprägungen, Marktposition)

Inhalt

E-Commerce-Grundlagen Definitionen und Begriffe Online-Shopping-Kaufprozess E-Commerce-Marktentwicklung System-Komponenten von E-Commerce-Plattformen Shopsysteme / Shop-Kernfunktionalitäten Produktkataloge / Datenmanagement Empfehlungssysteme / Personalisierung Zahlungssysteme / Zahlungsarten Weitere Komponenten / Schnittstellen Übergreifende Aspekte zu E-Commerce-Plattformen Sicherheitsaspekte Betrieb der E-Commerce-Plattform Weiterentwicklung der E-Commerce-Plattform

Literatur

- CONSTENSEN, Anna: E-Payment: Möglichkeiten und Risiken. Beau Bassin: FastBook Publishing, 2010.
- DANNENBERG, Marius; ULRICH, Anja: E-Payment und E-Billing: Elektronische Bezahlssysteme für Mobilfunk und Internet. Wiesbaden: Gabler, 2004
- DOMBRET, Bastian: Zahlungssysteme im Internet: Marktüberblick und Perspektiven. Norderstedt: Books On Demand, 2008
- KANTOR, Paul B. et al.: Recommender Systems Handbook. Berlin: Springer Verlag, 2010.
- KLAHOLD, André: Empfehlungssysteme. Wiesbaden: Vieweg+Teubner, 2009.
- KRETSCHMAR, Stephanie: Elektronische Zahlungssysteme: Grundlagen, Verbreitung, Akzeptanz, Bewertung. Saarbrücken: Vdm Verlag Dr. Müller, 2005.
- LAMMER, Thomas: Handbuch E-Money, E-Payment & M-Payment. Heidelberg: Physica-Verlag, 2006.
- MEIER, Andreas; STORMER, Henrik: eBusiness & eCommerce: Management der digitalen Wertschöpfungskette. Berlin: Springer Verlag, 2008.
- NEUMANN, Andreas W.: Recommender Systems for Information Providers: Designing Customer Centric Paths to Information. Heidelberg: Physica-Verlag, 2009.
- RENNEBERG, Volker: Adaptives, baukastenbasiertes Recommendersystem. Lohmar: Eul Verlag, 2010.
- STEIREIF, Alexander; RIEKER, Rouven Alexander: Magento. Bonn: Galileo Press, 2010.
- STOLZENBERGER, Marcus: Empfehlungssysteme: Transparente Visualisierung im mobilen Umfeld. Hamburg: Diplomica Verlag, 2009.
- STROBEL, Claus: Web-Technologien in E-Commerce-Systemen. München: Oldenbourg Verlag, 2004.

I.1.2.2 Einführung in die Programmierung

B016 Einführung in die Programmierung

Studiengang	Bachelor-Studiengang E-Commerce
Modulkürzel	B016
Modulbezeichnung	Einführung in die Programmierung
Lehrveranstaltung(en)	B016a Einführung in die Programmierung B016b Übg. Einführung in die Programmierung
Modulverantwortliche(r)	Prof. Dr. Andreas Häuslein
Zuordnung zum Curriculum	Betriebswirtschaftslehre (Bachelor) E-Commerce (Bachelor) Wirtschaftsingenieurwesen (Bachelor)
Verwendbarkeit des Moduls	Das Modul ist ein Einführungsmodul in den Themenbereich der Programmierung für Studiengänge mit primär wirtschaftlicher Ausrichtung. Die erworbenen Kompetenzen sind die Grundlage für Module, die einen Informatikbezug aufweisen, beispielsweise die Module "Office-Anwendungen" und "Datenbanken 1".
SWS des Moduls	7
ECTS des Moduls	5
Arbeitsaufwand	Präsenzstudium: 65 Stunden Eigenstudium: 85 Stunden
Voraussetzungen	Grundkenntnisse der Schulmathematik, Basisfähigkeit zum abstrakten Denken.
Dauer	1 Semester
Häufigkeit	jährlich
Prüfungsformen	Klausur (Teil B016a), Abnahme (Teil B016b)
Anteil an Gesamtnote	2.50%
Sprache	deutsch

Lernziele des Moduls

Nach Abschluss des Moduls verfügen die Studierenden über Kenntnisse der grundlegenden Methoden und Vorgehensweisen, die bei der Software-Entwicklung eingesetzt werden.

Die Studierenden kennen die wichtigsten Konzepte und Bestandteile imperativer, prozeduraler Programmiersprachen. Dabei kennen sie vor allem die nutzbaren Datentypen und charakteristischen Anweisungen zur Implementierung von Ablaufstrukturen.

Sie verfügen über theoretische Grundlagen und über die Fähigkeit, die Grundkonzepte einer Programmiersprache zum Aufbau vollständiger Programme begrenzter Komplexität zu nutzen. Die Studierenden

besitzen außerdem Kenntnisse und Fähigkeiten im Umgang mit einer modernen Entwicklungsumgebung zur Erstellung von Software.

Sie besitzen Wissen hinsichtlich einzelner ausgewählter weiterführender Konzepte der Programmierung und der Programmiersprachen (z., B. komponentenbasierte Programmierung).

I.1.2.2.1 Einführung in die Programmierung

Lehrveranstaltung	Einführung in die Programmierung
Dozent(en)	Andreas Häuslein
Hörtermin	1
Art der Lehrveranstaltung	Pflicht (B_BWL14.0, B_EComW14.0, B_EComW17.0) Wahl (B_WIng14.0, B_WIng16.0)
Lehrform	Vorlesung
ECTS	3.0
Lehr- und Medienform(en)	Handout, Softwaredemonstration, interaktive Entwicklung und Diskussion von Modellen

Lernziele

Die Studierenden ...

- benennen die grundlegenden Vorgehensweisen, Möglichkeiten und Schwierigkeiten bei der Softwareentwicklung und stellen diese heraus.
- nutzen die wichtigsten Formalismen zur Definition und Darstellung syntaktischer und algorithmischer Strukturen, sie interpretieren Darstellungen auf Basis dieser Formalismen.
- benennen die zentralen Konzepte imperativer Programmiersprachen und präsentieren ihre Umsetzung in Visual Basic in Form von Datentypen und unterschiedlichen Anweisungen.
- nutzen die Programmiersprache und ihrer Bestandteile zum Entwurf und zur Implementierung vollständiger Programme begrenzter Komplexität.
- stellen die wesentlichen Leistungsmerkmale einer Entwicklungsumgebung zur Unterstützung der Programmerstellung dar und verwenden diese in angemessener Weise zur Softwareentwicklung.
- kennen die wesentlichen Merkmale komponentenbasierter Erstellung von Programmen mit grafischer Oberfläche, dies auch im Kontext von Office-Anwendungen (VBA).

Inhalt

- Grundkonzepte der Datenverarbeitung
- Entwurf und Darstellung von Algorithmen
- Generelle Merkmale von Programmiersprachen
- Daten in Programmen
 - Grundlegende einfache Datentypen
 - Variablen, Zuweisungen, Konstanten
- Grundsätzlicher Aufbau von Programmen
- Operatoren und Ausdrücke
- Einfache und strukturierte Anweisungen
- Weitere Datentypen und ihre Nutzung
 - Strings
 - Arrays
 - Structures
- Die integrierte Entwicklungsumgebung Visual Studio
- Modularisierung von Programmen, Prozeduren und Funktionen
- Komponentenbasierte Erstellung von Windows-Anwendungen
- Erstellung von VBA-Programmen

Literatur

- THEIS, Thomas: Einstieg in Visual Basic 2015 - Ideal für Programmieranfänger geeignet, 5. Aufl., Rheinwerk Computing, 2015
- DOBERENZ, Walter, GEWINNUS, Thomas : Visual Basic 2015 - Grundlagen, Profiwissen und Rezepte, Carl Hanser Verlag, 2015
- MONADJEMI, Peter; SAUMWEBER, Walter : Visual Basic 2010. Markt + Technik, 2010
- FAHNENSTICH, Klaus; HASELIER, Rainer G. : Richtig einsteigen: Programmieren lernen mit Visual Basic 2010, Microsoft Press, 2011
- THEIS, Thomas: Einstieg in VBA mit Excel. 4. Aufl. Rheinwerk Computing, 2015
- HELD, Bernd: VBA mit Excel: Das umfassende Handbuch. Konzepte und Techniken der VBA-Programmierung. Das Standardwerk für Einsteiger und fortgeschrittene Anwender, 2. Aufl., Rheinwerk Computing, 2015

I.1.2.2.2 Übg. Einführung in die Programmierung

Lehrveranstaltung	Übg. Einführung in die Programmierung
Dozent(en)	Christian Krug
Hörtermin	1
Art der Lehrveranstaltung	Pflicht (B_BWL14.0, B_EComW14.0, B_EComW17.0) Wahl (B_WIng14.0, B_WIng16.0)
Lehrform	Übung/Praktikum/Planspiel
ECTS	2.0
Lehr- und Medienform(en)	Handout, Online-Aufbereitung, Tutorien, Softwaredemonstration, studentische Arbeit am Rechner

Lernziele

Die Studierenden ...

- festigen und vertiefen ihr Wissen zu den in der zugehörigen Vorlesung "Einführung in die Programmierung" vorgestellten Konzepten
- verwenden eine moderne Entwicklungsumgebung (Visual Studio 2013 - Visual Basic)
- analysieren Problemstellung und entwerfen Lösungsvorschläge dafür.

Inhalt

Die Studierenden wenden in verschiedenen Übungsterminen die Konzepte und Inhalte der Algorithmen, Syntaxdiagramme, Datentypen, Schleifen, Kontrollstrukturen, String- und Arrayanweisungen sowie eigenen Funktionen und Prozeduren an.

Ein Teil dieser Konstrukte wird gemeinschaftlich mit dem Lehrenden erarbeitet. Der andere Teil wird selbstständig durch kleinere Aufgabenstellungen mit speziellen Fragestellungen zu bestimmten Themen durchgeführt.

Die Übung orientiert sich inhaltlich an die Vorlesung "Einführung in die Programmierung".

Literatur

Handout "Einführung in die Programmierung"

Handout " Übung Einführung in die Programmierung"

I.1.2.3 Grundlagen der Mathematik 1

B001 Grundlagen der Mathematik 1

Studiengang	Bachelor-Studiengang E-Commerce
Modulkürzel	B001
Modulbezeichnung	Grundlagen der Mathematik 1
Lehrveranstaltung(en)	B001a Analysis B001b Übg. Analysis
Modulverantwortliche(r)	Prof. Dr.-Ing. Eike Harms
Zuordnung zum Curriculum	Betriebswirtschaftslehre (Bachelor) Computer Games Technology (Bachelor) E-Commerce (Bachelor) Informatik (Bachelor) IT-Engineering (Bachelor) IT-Management, -Consulting & -Auditing (Bachelor) Medieninformatik (Bachelor) Smart Technology (Bachelor) Technische Informatik (Bachelor) Wirtschaftsinformatik (Bachelor) Wirtschaftsingenieurwesen (Bachelor)
Verwendbarkeit des Moduls	Das Modul ist sinnvoll mit anderen Modulen der Mathematik zu kombinieren und zur Bildung mathematischer Grundlagenkompetenzen in allen naturwissenschaftlichen, ingenieurtechnischen und wirtschaftswissenschaftlichen Studiengängen verwendbar. Es stellt Querbezüge zur Finanzmathematik, Linearen Algebra, Statistik, Physik und Betriebswirtschaftslehre her.
SWS des Moduls	6
ECTS des Moduls	5
Arbeitsaufwand	Präsenzstudium: 56 Stunden Eigenstudium: 94 Stunden
Voraussetzungen	Voraussetzung zur Teilnahme am Modul sind schulische Grundlagen der Mathematik. Insbesondere gehören hierzu die grundlegenden Begriffe über Mengen, das Rechnen mit reellen Zahlen, Gleichungen mit einer Unbekannten, Basiswissen zur elementaren Geometrie sowie zu Funktionen und Kurven.
Dauer	1 Semester
Häufigkeit	jedes Semester
Prüfungsformen	Klausur (Teil B001a), Teilnahme (Teil B001b)
Anteil an Gesamtnote	2.50%

Sprache

deutsch

Lernziele des Moduls

Nachdem erfolgreichen Abschluss des Moduls besitzen die Studierenden Rechenfertigkeiten, anschauliche Vorstellungen und theoretisches Verständnis von Funktionen. Sie können dieses auf Funktionen einer reellen Veränderlichen anwenden, Problemstellungen und Lösungswege klassifizieren und bewerten sowie Problemlösungen prüfen und beurteilen. Sie beherrschen die Grundbegriffe der Analysis einer Veränderlichen, können dieses auf Funktionen mehrere Veränderlicher übertragen und als Fundament für die weiteren fachwissenschaftlichen Studien nutzen. Sie verfügen über formalisierte mathematische Denk- und Arbeitsweisen und sind befähigt mathematische Kausalzusammenhänge aufzustellen und sich in neue formale Systeme einzuarbeiten. Die Studierenden erkennen die Querbezüge der Analysis zu anderen mathematischen und fachspezifischen Fächern

Durch die Übungen erarbeiten sie sich einen sicheren, präzisen und selbständigen Umgang mit den in den Vorlesungen behandelten Begriffen, Aussagen und Methoden. Praxisorientierte Problemstellungen können sie in mathematische Beziehungen und Modelle umsetzen und anhand dieser Modelle bearbeiten. Sie können die Praxisrelevanz der Analysis für verschiedene Fachgebieten bewerten und die Analysis auf Problemstellungen aus Informatik, Technik und Ökonomie anwenden.

I.1.2.3.1 Analysis

Lehrveranstaltung	Analysis
Dozent(en)	Eike Harms
Hörtermin	1
Art der Lehrveranstaltung	Pflicht
Lehrform	Vorlesung
ECTS	3.0
Lehr- und Medienform(en)	Handout, Tutorien

Lernziele

Die Studierenden ...

- kennen und verstehen die grundlegenden Begriffe, Aussagen und Methoden der Analysis,
- können mathematische Regeln korrekt anwenden,
- verstehen Beweistechniken,
- erkennen die fundamentale Bedeutung des Grenzwertbegriffes für die Analysis,
- beherrschen die Methoden des Differenzierens und Integrierens,
- können die eindimensionale Differentialrechnung bei praxisorientierten Fragestellungen flexibel in unterschiedlichen Fachgebieten einsetzen und dabei beurteilen, welche analytischen Hilfsmittel für welche Problemstellungen zielführend sind,
- erkennen die Anwendbarkeit und den Nutzen der Analysis für unterschiedliche Fachgebiete und deren spezifischen Problemstellungen,
- können praxisorientierte Problemstellungen in mathematische Beziehungen bzw. Modelle umzusetzen und anhand analytischer Modelle weiter bearbeiten
- können neue, unklare und ungewöhnliche Aufgabenstellungen als solche erkennen und zur Bearbeitung weiterführende Hilfestellung in Anspruch nehmen,
- verfügen über gesteigerte Kompetenzen sich Fähigkeit durch Selbststudium anzueignen und sich in neue formale Systeme einzuarbeiten

Inhalt

- Zahlentypen
- Folgen
 - Bildungsgesetze
 - Grenzwerte
- Funktionen, Relationen
 - Funktionstypen
 - Umkehrfunktion
- Differentialrechnung
 - Differentiationsregeln
 - Anwendungen der Differentialrechnung (Kurvendiskussionen und Extremwerte)
- Integralrechnung
 - Integrationsmethoden
 - Anwendungen der Integralrechnung (Bestimmte Integrale)
- Funktionen mit zwei Variablen
 - Partielle Differentiation
 - Extremwertaufgaben mit Nebenbedingungen

Literatur

- BÖHME, Gert:
Analysis 1.
6. Aufl. Berlin: Springer-Verlag, 1990
- FETZER, Albert; FRÄNKEL, Heiner:
Mathematik 1.
10. bearbeitete Aufl. Berlin: Springer-Verlag, 2008
- FETZER, Albert; FRÄNKEL, Heiner:
Mathematik 2.
6. korrigierte Aufl.. Berlin: Springer-Verlag, 2009
- HENZE, Norbert; Last, Günter:
Mathematik für Wirtschaftsingenieure 1.
2. Aufl. Wiesbaden: Vieweg + Teubner Verlag, 2005
- KUSCH, Lothar:
Mathematik. Aufgabensammlung mit Lösungen. Bd. 3
9. Aufl. Berlin: Cornelsen Verlag, 1995
- OHSE, Dietrich: Mathematik für Wirtschaftswissenschaftler 1. Analysis.
6. Aufl. München: Verlag Vahlen, 2004
- PAPULA, Lothar:
Mathematik für Ingenieure und Naturwissenschaftler 1: Ein Lehr- und Arbeitsbuch für das Grundstudium.
12. überarbeitete und erweiterte Aufl. Wiesbaden: Vieweg + Teubner Verlag, 2009
- PREUSS, Wolfgang; WENISCH, Günter:
Lehr- und Übungsbuch Mathematik 1: Grundlagen - Funktionen - Trigonometrie.
2. neu bearbeitete Aufl. München: Carl Hanser Verlag, 2003
- PREUSS, Wolfgang; WENISCH, Günter:
Lehr- und Übungsbuch Mathematik 2: Analysis.
3. Aufl. München: Carl Hanser Verlag, 2003

I.1.2.3.2 Übg. Analysis

Lehrveranstaltung	Übg. Analysis
Dozent(en)	Fikret Koyuncu
Hörtermin	1
Art der Lehrveranstaltung	Pflicht
Lehrform	Übung/Praktikum/Planspiel
ECTS	2.0
Lehr- und Medienform(en)	-

Lernziele

Die Studierenden können ...

- praktische Problemstellungen mathematisch formulieren
- beurteilen, welche analytischen Hilfsmittel zielführend sind
- neue, unklare und ungewöhnliche Aufgabenstellungen als solche erkennen und mit weiterführender Hilfestellung bearbeiten
- Lösungsansätze präsentieren und begründen

Inhalt

- Bearbeitung von Übungsaufgaben aus dem Themenspektrum der zugehörigen Lehrveranstaltung
- Vorstellung und Diskussion möglicher Lösungswege
- Heranführung an mathematische Softwaretools

Literatur

PAPULA, Lothar: Mathematik für Ingenieure und Naturwissenschaftler: Klausur- und Übungsaufgaben 4. überarbeitete und erweiterte Aufl. Wiesbaden: Vieweg + Teubner Verlag, 2010

I.1.2.4 Mathematische Konzepte und Diskrete Mathematik

B002 Mathematische Konzepte und Diskrete Mathematik

Studiengang	Bachelor-Studiengang E-Commerce
Modulkürzel	B002
Modulbezeichnung	Mathematische Konzepte und Diskrete Mathematik
Lehrveranstaltung(en)	B002a Diskrete Mathematik
Modulverantwortliche(r)	Prof. Dr. Sebastian Iwanowski
Zuordnung zum Curriculum	Computer Games Technology (Bachelor) E-Commerce (Bachelor) Informatik (Bachelor) IT-Engineering (Bachelor) IT-Management, -Consulting & -Auditing (Bachelor) Medieninformatik (Bachelor) Smart Technology (Bachelor) Technische Informatik (Bachelor) Wirtschaftsinformatik (Bachelor)
Verwendbarkeit des Moduls	Das Modul ist ein Einführungsmodul. Es liefert die Konzepte für ein tieferes Verständnis der anderen Mathematikmodule wie "Grundlagen der Mathematik 1" und "Lineare Algebra". Die vermittelten Konzepte und Inhalte werden gebraucht in den Modulen "Informationstechnik", "Einführung in Digitaltechnik", "Programmstrukturen 1 und 2", "Grundlagen der Theoretischen Informatik", "Algorithmen und Datenstrukturen", "Datenbanken 1" und "Anwendungen der Künstlichen Intelligenz". Außerdem werden die in diesem Modul vermittelten Kenntnisse in allen Mastervorlesungen der IT-orientierten Studiengänge vorausgesetzt.
SWS des Moduls	4
ECTS des Moduls	5
Arbeitsaufwand	Präsenzstudium: 38 Stunden Eigenstudium: 112 Stunden
Voraussetzungen	Die Studierenden müssen auf dem Kenntnisstand der Schulmathematik der 9. Klasse (Gymnasium) sein. Sie sollten insbesondere mit den Mengen der natürlichen, ganzen, rationalen und reellen Zahlen sowie mit den dafür geltenden Rechengesetzen vertraut sein. Außerdem wird ein gutes logisches Denkvermögen vorausgesetzt.
Dauer	1 Semester
Häufigkeit	jedes Semester
Prüfungsformen	Klausur
Anteil an Gesamtnote	2.50%

Sprache

deutsch

Lernziele des Moduls

Nach Abschluss de Moduls verstehen und beherrschen die Studierenden allgemeine formalisierte mathematische Denk- und Arbeitsweisen. Sie kennen grundlegende Beweistechniken und haben Einsicht in die Notwendigkeit mathematischen Beweisens. Ferner verfügen sie über die Fähigkeit, Kausalzusammenhänge nachzuvollziehen und zu erarbeiten. Sie können mathematische Regeln korrekt anwenden. Die Studierenden sind in der Lage, die Verwendbarkeit der vermittelten mathematischen Hilfsmittel auf praktische Problemstellungen kompetent zu beurteilen. Sie können praxisorientierte Problemstellungen in mathematische Beziehungen bzw. Modelle umsetzen und anhand dieser Modelle bearbeiten und lösen. Ferner können sie sich in neue formale Systeme einarbeiten und dessen Regelwerke richtig anwenden. Schließlich besitzen sie die Fähigkeit, neue, unklare und ungewöhnliche Aufgabenstellungen als solche zu erkennen und zu ihrer Bearbeitung weiterführende Hilfestellung in Anspruch zu nehmen. Im Speziellen beherrschen sie die wesentlichen Konzepte der Diskreten Mathematik und können diese auf anwendungsbezogene Problemstellungen in den Gebieten der Informatik, Technik und Wirtschaft anwenden.

I.1.2.4.1 Diskrete Mathematik

Lehrveranstaltung	Diskrete Mathematik
Dozent(en)	Sebastian Iwanowski
Hörtermin	1
Art der Lehrveranstaltung	Pflicht
Lehrform	Vorlesung
ECTS	5.0
Lehr- und Medienform(en)	Tafel, Overheadfolien, Tutorien, Softwaredemonstration

Lernziele

Nach Abschluss der Veranstaltung besitzen die Studierenden folgende Kompetenzen:

- Beherrschen der grundlegenden mathematischen Begriffe und Konzepte (Definition, Satz, Beweis) und Fähigkeit zur Unterscheidung derselben.
- Beherrschen der Grundlagen und der Formalisierung logischen Denkens.
- Verständnis elementarer Logik und Mengenlehre und des inneren Zusammenhangs dieser Gebiete.
- Darauf aufbauendes Verständnis von Relationen und Funktionen.
- Fähigkeit, elementare Beweisprinzipien wie vollständige Induktion in verschiedenen Kontexten anzuwenden.
- Beherrschen der grundlegenden Sätze der elementaren Zahlentheorie, Gruppen- und Körpertheorie, Kombinatorik und Graphentheorie und selbständige Anwendung an Beispielen.

Inhalt

- Grundlagen der Mathematik
 - Einführung
 - Aussagenlogik
 - Prädikatenlogik
- Mengenlehre
 - Grundlegende Begriffe und Konzepte
 - Relationen
 - Funktionen
 - Boolesche Algebren
- Beweisführung
 - Strukturen der mathematischen Beweisführung
 - Vollständige Induktion
 - Beweisstrategien
- Zahlentheorie
 - Teilbarkeit
 - Teilen mit Rest
 - Primzahlen
 - Modulare Arithmetik
- Algebraische Strukturen
 - Gruppen
 - Körper
- Kombinatorik
 - Zählformeln für Mengen
 - Permutationen
- Graphentheorie

- Terminologie und Repräsentation
- Wege in Graphen
- Bäume
- Planare Graphen
- Färbungen

Literatur

- Sebastian Iwanowski / Rainer Lang:
Diskrete Mathematik mit Grundlagen, Springer 2014, ISBN 978-3-658-07130-1 (Print), 978-3-658-07131-8 (Online)
- Albrecht Beutelspacher / Marc-Alexander Zschiegner:
Diskrete Mathematik für Einsteiger.
Vieweg 2004 (2. Auflage), ISBN 3-528-16989-3
- Norman L. Biggs:
Discrete Mathematics.
Oxford University Press 2002, ISBN 0-19-850717-8
- Neville Dean: Diskrete Mathematik.
Pearson Studium, Reihe "im Klartext" 2003, ISBN 3-8273-7069-8
- Christoph Meinel / Martin Mundhenk:
Mathematische Grundlagen der Informatik.
Teubner 2002 (2. Auflage), ISBN 3-519-12949-3

I.1.2.5 Einführung in die Betriebswirtschaft

B034 Einführung in die Betriebswirtschaft

Studiengang	Bachelor-Studiengang E-Commerce
Modulkürzel	B034
Modulbezeichnung	Einführung in die Betriebswirtschaft
Lehrveranstaltung(en)	B034a Einführung in die Betriebswirtschaft
Modulverantwortliche(r)	Prof. Dr. Franziska Bönke
Zuordnung zum Curriculum	Betriebswirtschaftslehre (Bachelor) Computer Games Technology (Bachelor) E-Commerce (Bachelor) Informatik (Bachelor) IT-Engineering (Bachelor) IT-Management, -Consulting & -Auditing (Bachelor) Medieninformatik (Bachelor) Smart Technology (Bachelor) Technische Informatik (Bachelor) Wirtschaftsinformatik (Bachelor) Wirtschaftsingenieurwesen (Bachelor)
Verwendbarkeit des Moduls	Das Modul "Einführung in die Betriebswirtschaft" ist ein Einführungsmodul. Die erworbenen Kompetenzen stellen wesentliche Grundlagen für eine Vielzahl weiterer Module dar, wie zum Beispiel "Produktionsmanagement 1", "Business Planning" oder "Unternehmensführung".
SWS des Moduls	4
ECTS des Moduls	5
Arbeitsaufwand	Präsenzstudium: 38 Stunden Eigenstudium: 112 Stunden
Voraussetzungen	Keine
Dauer	1 Semester
Häufigkeit	jedes Semester
Prüfungsformen	Klausur
Anteil an Gesamtnote	2.50%
Sprache	deutsch

Lernziele des Moduls

Nach erfolgreicher Teilnahme an diesem Modul können die Studierenden die Bedeutung von betriebswirtschaftlichen Denkweisen und Methoden für die moderne Unternehmensführung abschätzen. Sie kennen grundlegende Fragestellungen und Methoden zu deren Bearbeitung aus dem Bereich der Allgemeinen Betriebswirtschaftslehre. Die Studierenden sind befähigt, ausgewählte Aufgaben, wie sie sich in der Praxis des Unternehmens ergeben, unter Anwendung betriebswirtschaftlicher Methoden zu lösen.

Die Studierenden können wechselseitige Abhängigkeit zwischen den Aufgaben aus den Bereichen der Betriebswirtschaftslehre, den Ingenieurwissenschaften und der Informatik identifizieren und benennen.

I.1.2.5.1 Einführung in die Betriebswirtschaft

Lehrveranstaltung	Einführung in die Betriebswirtschaft
Dozent(en)	Franziska Bönke
Hörtermin	1
Art der Lehrveranstaltung	Pflicht (B_BWL14.0, B_EComI14.0, B_EComI17.0, B_EComW14.0, B_EComW17.0, B_IMCA16.0, B_Inf14.0, B_MInf14.0, B_STec16.0, B_TInf14.0, B_WInf14.0, B_WIng14.0, B_WIng16.0) Wahl (B_CGT14.0, B_ITE15.0)
Lehrform	Vorlesung mit integrierter Übung/Workshop/Assig. m.
ECTS	5.0
Lehr- und Medienform(en)	Tutorien

Lernziele

Die Studierenden können ...

- das Erfahrungs- und Erkenntnisobjekt der Betriebswirtschaftslehre benennen,
- die Begriffe Wirtschaften und Ökonomisches Prinzip erklären sowie eine Break-Even-Analyse durchführen,
- Unternehmensziele aufzählen; die Aufgaben der Zielbildung erläutern sowie den Zielbildungsprozess wiedergeben,
- ausgewählte Kennzahlen ausrechnen,
- Ziele der Unternehmensführung erläutern, Führungsebenen voneinander abgrenzen, den Führungsprozess beschreiben sowie ausgewählte Führungsstile erläutern und -prinzipien erklären,
- Standortfaktoren identifizieren und Modelle zur Standortbewertung einsetzen,
- die Ziele der Materialwirtschaft wiedergeben und durch Anwendung von Methoden materialwirtschaftliche Analysen durchführen und Handlungsanweisungen ableiten,
- ausgewählte Erzeugnisstrukturdarstellungen für gegebene Problemstellungen erstellen und mit programmorientierten Verfahren die Materialbedarfsplanung durchführen,
- mit ausgewählten Verfahren die optimale Bestellmenge bestimmen,
- den Input, Throughput und Output von Produktionsprozessen beschreiben,
- das optimale Produktionsprogramm für ausgewählte Fälle ermitteln,
- ausgewählte Aufgaben der Produktionsprozessplanung ausführen,
- die Ziele des Marketings nennen, Methoden zur Ableitung der Marketing-Strategie beschreiben und anwenden sowie die Instrumente des Marketing-Mix erläutern,
- Investitionsarten voneinander abgrenzen; den Investitionsprozess beschreiben und die Aufgabe der Investitionskontrolle skizzieren sowie die Vorteilhaftigkeit einer Investition mittels Methoden beurteilen,
- die Ziele und Aufgaben der Finanzwirtschaft nennen; die Finanzierung aus Abschreibungen erläutern sowie den Financial-Leverage-Effekt an einem Beispiel demonstrieren,
- die Bedeutung informationstechnischer Systeme zur Bewältigung betriebswirtschaftlicher Aufgaben erläutern.

Inhalt

Die Studierenden erlernen Grundtatbestände der Betriebswirtschaftslehre, beginnend vom Erfahrungs- und Erkenntnisobjekt dieser wissenschaftlichen Disziplin, über zu fallende konstitutive Entscheidungen, bis hin zu den diversen betriebswirtschaftlichen Funktionen innerhalb eines Betriebes.

Letztere stehen im Mittelpunkt der Veranstaltung. Die theoretischen Inhalte werden durch Praxisbeispiele untersetzt.

Durch zahlreiche Übungen wird das Verständnis für die betriebswirtschaftlichen Prozesse und deren Zusammenhänge gefestigt sowie das eigenständige Arbeiten gefördert.

Inhalte der Veranstaltung sind im Einzelnen:

- Betriebswirtschaftslehre als wissenschaftliche Disziplin
- Grundlagen der Betriebswirtschaftslehre
- Standortwahl
- Unternehmensführung
- Materialwirtschaft
- Produktionswirtschaft
- Marketing & Absatz
- Investition & Finanzierung
- Umfangreiche Übungen zu verschiedenen Vorlesungsteilen

Literatur

- BECKER, Hans Paul: Investition und Finanzierung. 7. akt. Aufl. Wiesbaden: Gabler, 2016
- BERNECKER, Michael: Grundlagen der Betriebswirtschaftslehre. 4. Aufl. Köln: Johanna, 2011.
- BLOHM, Hans; LÜDER, Klaus; SCHÄFER, Christina: Investition. 10. akt. Aufl. München: Vahlen, 2012
- DÄUMLER, Klaus-Dieter; GRABE, Jürgen: Grundlagen der Investitions- und Wirtschaftlichkeitsrechnung. 12. vollst. überarbeitete Aufl. Berlin; Herne: Neue Wirtschafts-Briefe, 2007
- JUNG, Hans: Allgemeine Betriebswirtschaftslehre. akt. 13. Aufl. München: Oldenbourg, 2016
- SCHIERENBECK, Henner; WÖHLE, Claudia: Grundzüge der Betriebswirtschaftslehre. 18. überarb. Aufl. München: Oldenbourg, 2012
- SPECHT, Olaf; SCHMITT, Ulrich: Betriebswirtschaftslehre für Ingenieure + Informatiker. 5. Aufl. München; Wien: Oldenbourg, 2000
- THOMMEN, Jean-Paul; ACHLEITNER, Ann-Kristin: Allgemeine Betriebswirtschaftslehre. 7. vollst. überarb. Aufl. Wiesbaden: Gabler, 2012
- VAHS, Dietmar; SCHÄFER-KUNZ, Jan: Einführung in die Betriebswirtschaftslehre. 7. überarb. Aufl. Stuttgart: Schäffer-Poeschel, 2015.
- WEBER, Wolfgang; KABST, Rüdiger: Einführung in die Betriebswirtschaftslehre. 9. akt. u. überarb. Aufl. Wiesbaden: Gabler, 2014
- WÖHE, Günter; DÖRING, Ulrich: Einführung in die Allgemeine Betriebswirtschaftslehre. 26. überarbeitete und aktualisierte Aufl. München: Vahlen, 2016

I.1.2.6 Rechnungswesen 1

B005 Rechnungswesen 1

Studiengang	Bachelor-Studiengang E-Commerce
Modulkürzel	B005
Modulbezeichnung	Rechnungswesen 1
Lehrveranstaltung(en)	B005a Rechnungswesen 1
Modulverantwortliche(r)	Prof. Dr. StB. Stefan Christoph Weber
Zuordnung zum Curriculum	Betriebswirtschaftslehre (Bachelor) E-Commerce (Bachelor) IT-Management, -Consulting & -Auditing (Bachelor) Medieninformatik (Bachelor) Wirtschaftsinformatik (Bachelor) Wirtschaftsingenieurwesen (Bachelor)
Verwendbarkeit des Moduls	Das Modul "Rechnungswesen 1" ist ein Einführungsmodul. Die erworbenen Kompetenzen stellen die Grundlagen für zum Beispiel die Module "Rechnungswesen 2", "Business Planning", "Unternehmensführung" und "Übg. Controlling" dar.
SWS des Moduls	6
ECTS des Moduls	5
Arbeitsaufwand	Präsenzstudium: 56 Stunden Eigenstudium: 94 Stunden
Voraussetzungen	Keine
Dauer	1 Semester
Häufigkeit	jährlich
Prüfungsformen	Klausur
Anteil an Gesamtnote	2.50%
Sprache	deutsch

Lernziele des Moduls

Nach Abschluss des Moduls sind die Studierenden zum einen in der Lage, auf der Grundlage eines systematischen Verständnisses für die gesetzliche Verankerung und Technik der Finanzbuchhaltung ausgewählte Geschäftsvorfälle (insbesondere Waren-, Zahlungs- sowie Lohn- und Gehaltsverkehr, Steuern, Gebühren, Beiträge) buchhalterisch abzubilden sowie den Zusammenhang zwischen Finanzbuchhaltung und Kostenrechnung zu erfassen (Abgrenzungsrechnung).

Die Studierenden beherrschen zum anderen die Partialbereiche der Kostenrechnung (Kostenarten-, Kostenstellen-, Kostenträgerstück-, Kostenträgerzeitrechnung) sowie die Klassifizierung von Systemen der Kostenrechnung und verfügen darüber hinaus über ein Grundverständnis für die Teilkosten, und Deckungsbeitragsrechnung als unternehmerische Entscheidungshilfe.

I.1.2.6.1 Rechnungswesen 1

Lehrveranstaltung	Rechnungswesen 1
Dozent(en)	Stefan Christoph Weber
Hörtermin	1
Art der Lehrveranstaltung	Pflicht (B_BWL14.0, B_EComI14.0, B_EComI17.0, B_EComW14.0, B_EComW17.0, B_IMCA16.0, B_WInf14.0, B_WIng14.0, B_WIng16.0) Wahl (B_MInf14.0)
Lehrform	Vorlesung mit integrierter Übung/Workshop/Assig.
ECTS	5.0
Lehr- und Medienform(en)	Tutorien

Lernziele

Lernziele der Veranstaltung sind:

- Ableiten des Begriffsinhalts, der Bedeutung, der Funktion und der Teilgebiete des Rechnungswesens.
- Erarbeiten eines systematischen Verständnisses für die gesetzliche Verankerung und Technik der Finanzbuchhaltung.
- Durchführen der buchhalterischen Erfassung ausgewählter Geschäftsvorfälle (insb. Waren-, Zahlungs- sowie Lohn- und Gehaltsverkehr, Steuern, Gebühren, Beiträge).
- Erläutern der Begriffsinhalte und des Instrumentariums der Kostenrechnung.
- Erarbeiten eines systematischen Verständnisses für den Zusammenhang zwischen Finanzbuchhaltung und Kostenrechnung (Abgrenzungsrechnung).
- Klassifizieren von Systemen der Kostenrechnung.
- Erarbeiten eines Grundverständnisses für die Teilkosten- und Deckungsbeitragsrechnung als unternehmerische Entscheidungshilfe.

Inhalt**Erster Teil: Einführung in das Betriebliche Rechnungswesen (ReWe)**

- Definition und Funktionen des ReWe
- Teilgebiete des ReWe (Überblick)
- Zusammenhänge zwischen Finanz- und Rechnungswesen

Zweiter Teil: Finanzbuchhaltung (FiBu) und Jahresabschluss

- Grundlagen und gesetzliche Rahmenbedingungen
 - Begriffsabgrenzungen
 - Gesetzliche Verankerung der FiBu
 - FiBu in Form der doppelten Buchführung
- Buchhalterische Erfassung ausgewählter Geschäftsvorfälle
 - Warenverkehr
 - Zahlungsverkehr
 - Lohn- und Gehaltsverkehr
 - Steuern, Gebühren und Beiträge

Dritter Teil: Kostenrechnung

- Einführung, Begriffserklärungen, Kostentheorie
 - Kosten und Betriebswirtschaftslehre
 - Kosten- und Leistungsbegriff
 - Grundbegriffe der Kostentheorie
- Instrumentarium der Kostenrechnung
 - Aufgaben der Kostenrechnung
 - Kostenrechnung und FiBu
 - Teilbereiche der Kostenrechnung
- Systeme der Kostenrechnung
 - Gliederung und Charakteristika der wichtigsten Systeme
 - Systeme auf der Basis von Vollkosten
 - Teilkosten- und Deckungsbeitragsrechnungen

Literatur

- DEITERMANN, Manfred et al.: Industrielles Rechnungswesen IKR. 42. Aufl., Braunschweig 2013.
- FREIDANK, Carl-Christian; VELTE, Patrick: Rechnungslegung und Rechnungslegungspolitik. 2. Aufl., München/Wien 2013.
- FREIDANK, Carl-Christian: Kostenrechnung. 9. Aufl., München/Wien 2012
- FREIDANK, Carl-Christian; FISCHBACH, Sven: Übungen zur Kostenrechnung. 7. Aufl., München/Wien 2012
- SCHMOLKE, Siegfried; DEITERMANN, Manfred: Industrielles Rechnungswesen IKR. Übungen zur Finanzbuchhaltung. 2. Aufl., Braunschweig 2013.
- SCHMOLKE, Siegfried; DEITERMANN, Manfred: Industrielles Rechnungswesen IKR. Übungen zur Kosten- und Leistungsrechnung. 2. Aufl., Braunschweig 2013.

I.1.2.7 Web-Technologien

B202 Web-Technologien

Studiengang	Bachelor-Studiengang E-Commerce
Modulkürzel	B202
Modulbezeichnung	Web-Technologien
Lehrveranstaltung(en)	B202a Web-Technologien B202b Übg. Web-Technologien
Modulverantwortliche(r)	Dr. Florian Schatz
Zuordnung zum Curriculum	E-Commerce (Bachelor)
Verwendbarkeit des Moduls	Das Modul baut auf den Kompetenzen auf, die durch Module des Themenbereichs Programmierung, insbesondere "Programmstrukturen 1" bzw. "Grundlagen der Programmierung" vermittelt werden. Es schafft die Voraussetzungen für Module im fortgeschrittenen Studienverlauf, in denen Kenntnisse zur Realisierung von Web-Anwendungen benötigt werden. Dies kann beispielsweise in den Modulen "Online-Plattformen Konzeption & Aufbau", "Projekt E-Commerce" und der Bachelor-Thesis der Fall sein.
SWS des Moduls	4
ECTS des Moduls	5
Arbeitsaufwand	Präsenzstudium: 38 Stunden Eigenstudium: 112 Stunden
Voraussetzungen	Grundkenntnisse der imperativen Programmierung
Dauer	1 Semester
Häufigkeit	jährlich
Prüfungsformen	Klausur (Teil B202a), Workshop + mündl. Prfg. (Teil B202b)
Anteil an Gesamtnote	2.50%
Sprache	deutsch

Lernziele des Moduls

Die Studierenden kennen die speziellen technischen Randbedingungen und Besonderheiten der Entwicklung von Web-Anwendungen im Vergleich zu lokal laufenden Applikationen. Sie kennen die wichtigen Konzepte zur Realisierung von Web-Anwendungen und die Sprachen, die bei der Erstellung und im Umfeld des Einsatzes von Web-Anwendungen zum Einsatz kommen. Die Studierenden kennen die Möglichkeiten der Cascading Style Sheets, wesentliche Bestandteile der Programmiersprachen Javascript sowie Java-basierte Konzepte zur Realisierung von Web-Anwendungen. Sie kennen die Möglichkeiten des Einsatzes von Frameworks zur Unterstützung der Entwicklung und können den Nutzen solcher Frameworks einschätzen. Sie können auf Basis dieser Kenntnisse eigenständig Web-Seiten realisieren, die einfache Formen der Dynamik sowohl client-seitig als auch server-seitig enthalten. Sie kennen die wesentlichen Erweiterungen von

HTML 5 im Vergleich zu früheren HTML-Versionen und können diese auszugsweise zur Realisierung von Webseiten einsetzen.

I.1.2.7.1 Web-Technologien

Lehrveranstaltung	Web-Technologien
Dozent(en)	Florian Schatz
Hörtermin	2
Art der Lehrveranstaltung	Pflicht
Lehrform	Vorlesung
ECTS	2.0
Lehr- und Medienform(en)	Tafel, Beamerpräsentation, Handout, Softwaredemonstration, Gastreferenten

Lernziele

Die Studierenden ... führen die technischen Randbedingungen des Internet auf und benennen ihre Auswirkungen auf die Entwicklung von Software. beschreiben die konzeptionellen Aspekte von Stylesheets und der zentralen Möglichkeiten zur Festlegung der Darstellung in den Cascading Stylesheets und nutzen diese zur Erzeugung angestrebter Darstellungsweisen. zählen wichtige Konzepte, Sprachen, Frameworks und Architekturen zur Realisierung dynamischer Webseiten auf, wählen zwischen diesen problembezogen aus und nutzen sie zur Erstellung einfacher dynamischer Webseiten. beschreiben die Basiskonzepte der auf XML-basierenden Techniken zur Realisierung dynamischer Web-Seiten (AJAX, Flex) und beurteilen diese im Vergleich zu anderen Techniken. geben die zusätzliche Konzepte und Sprachelemente von HTML 5 an und entwerfen damit Webseiten. nutzen die theoretisch vermittelten Inhalte zur eigenständigen Realisierung von Webanwendungen begrenzter Komplexität.

Inhalt

Basiskonzepte des WWW Klassische Auszeichnungsmöglichkeiten in HTML HTML-Formulare und ihre Möglichkeiten Style Sheets Dynamik in Web-Seiten Client-seitige Dynamik Programmiersprache Javascript Flex Ausgewählte Neuerungen und Sprachbestandteile von HTML 5

Literatur

LABORENZ, Kai: CSS: Das umfassende Handbuch. Galileo Computing, 2011 BALZERT, Heide: Basiswissen Web-Programmierung. 2. Aufl., W3L, 2011 LUBKOWITZ, Mark: Webseiten programmieren und gestalten: Bonn: Galileo Press, 2007 POMASKA, Günther: Webseiten-Programmierung: Sprachen, Werkzeuge, Entwicklung, Springer Vieweg, 2012 SKONNARD, Aaron; GUDGIN, Martin: Essential XML Quick Reference. Boston: Pearson Education, 2003 REINHARDT, Gerald: Praxiswissen Flex 3. Köln: O Reilly, 2009 SCHÜRMAN, Tim: Moderne Web-Programmierung. OReilly, 2011 GASSTON, Peter: Moderne Webentwicklung: Geräteunabhängige Entwicklung - Techniken und Trends in HTML5, CSS3 und JavaScript, dpunkt.verlag, 2014 WORLDWIDEBEBCONSORTIUM:HTML5.<http://www.w3.org/TR/2014/WD-html5-20140617/>

I.1.2.7.2 Übg. Web-Technologien

Lehrveranstaltung	Übg. Web-Technologien
Dozent(en)	Florian Schatz
Hörtermin	2
Art der Lehrveranstaltung	Pflicht
Lehrform	Übung/Praktikum/Planspiel
ECTS	3.0
Lehr- und Medienform(en)	Studentische Arbeit am Rechner

Lernziele

Die Studierenden ...

sind in der Lage, die in der Vorlesung vermittelten theoretischen Hintergründe selbst praktisch anzuwenden. haben umfangreiche Kenntnisse und praktische Erfahrungen zu den Themen HTML, CSS, serverseitiger Dynamik und Datenbankanbindung mit JavaScript, clientseitiger Dynamik mit JavaScript und AJAX, Einsatz JSON zum Austausch von Daten zwischen Client und Server, Einsatz von Cookies und Sessions zum temporären Speichern von Daten. steigern ihre Teamfähigkeit durch intensive Arbeit in Zweiertteams und Kommunikation über auftretende Probleme in der ganzen Gruppe.

Inhalt

Bearbeitung von Übungsaufgaben, die sich am Stoff der Vorlesung orientieren, in Zweiergruppen mit Abnahme der Lösungen. Erstellt wird eine im Verlaufe der einzelnen Übungseinheiten komplexer werdende Web-Anwendung, wobei die einzelnen Schritte aufeinander aufbauen, so dass am Ende eine komplexe Web-Anwendung entsteht, die einen Großteil der in der Vorlesung erlernten Techniken und Konzepte nutzt.

Literatur

Im Rahmen der Übungsveranstaltungen werden Beispielanwendungen zur Verfügung gestellt:<http://www.fh-wedel.de/mitarbeiter/mle/uebung-softwaretechniken-fuer-internetanwendungen/> Vorlesungsmaterial von Prof. Dr. Häuslein:<https://stud.fh-wedel.de/handout/Haeuslein/>

I.1.2.8 Finanzwirtschaft

B021 Finanzwirtschaft

Studiengang	Bachelor-Studiengang E-Commerce
Modulkürzel	B021
Modulbezeichnung	Finanzwirtschaft
Lehrveranstaltung(en)	B021a Investition und Finanzierung B021a Finanzmathematik
Modulverantwortliche(r)	Prof. Dr. Thorsten Giersch
Zuordnung zum Curriculum	Betriebswirtschaftslehre (Bachelor) E-Commerce (Bachelor) IT-Management, -Consulting & -Auditing (Bachelor) Wirtschaftsinformatik (Bachelor) Wirtschaftsingenieurwesen (Bachelor)
Verwendbarkeit des Moduls	Das Modul vermittelt grundlegende Kompetenzen der Investitions- und Finanzierungsrechnung, die in verschiedenen nachfolgenden Modulen des Studiengangs BWL angewendet und inhaltlich vertieft werden, zu nennen sind hier insbesondere die Module "Business Planning", "Unternehmensplanspiel", "Unternehmensführung", "Übung Controlling" und "Entre- und Intrapreneurship". Daneben vermittelt das Modul auch für andere Studiengänge die Grundlagen der Finanzwirtschaft, die dort abhängig vom Aufbau der Curricula in unterschiedlicher Tiefe aufgegriffen werden.
SWS des Moduls	4
ECTS des Moduls	5
Arbeitsaufwand	Präsenzstudium: 38 Stunden Eigenstudium: 112 Stunden
Voraussetzungen	Keine
Dauer	1 Semester
Häufigkeit	jährlich
Prüfungsformen	Klausur + ggf. Bonus
Anteil an Gesamtnote	2.50%
Sprache	deutsch

Lernziele des Moduls

Nach dem erfolgreichen Abschluss des Moduls können Sie die finanzmathematischen Grundlagen der dynamischen Zinsrechnung erläutern und sicher anwenden. Unter Einbeziehung finanzmathematischer Methoden können Sie Basisentscheidungen und Begriffe der Finanzwirtschaft einordnen und erläutern. Sie können gängige Verfahren der Investitionsrechnung sicher anwenden und interpretieren. Sie können unterschiedliche Finanzierungsformen gegenüberstellen und bewerten.

I.1.2.8.1 Investition und Finanzierung

Lehrveranstaltung	Investition und Finanzierung
Dozent(en)	Thorsten Giersch
Hörtermin	2
Art der Lehrveranstaltung	Pflicht
Lehrform	Vorlesung mit integrierter Übung/Workshop/Assigm.
ECTS	3.0
Lehr- und Medienform(en)	Tafel, Beamerpräsentation, Tutorien, Softwaredemonstration

Lernziele

Wirtschaftlichkeitsvergleiche und damit verbundene Finanzierungsfragen sind eine zentrale Herausforderung der Unternehmensführung und dienen der nachhaltigen Absicherung der Überlebensfähigkeit von Unternehmen. Nach aktiver Teilnahme an der Veranstaltung können die Studierenden ...

- Basisentscheidungen und Begriffe der Finanzwirtschaft einordnen und erläutern.
- gängige Verfahren der Investitionsrechnung sicher anwenden und interpretieren.
- EXCEL zur Unterstützung von Investitionsentscheidungen einsetzen.
- unterschiedliche Finanzierungsformen gegenüberstellen und bewerten.
- Daten und relevante Kennzahlen zur Bewertung von ausgewählten Kapitalmarktinstrumenten ermitteln und interpretieren.

Inhalt

- Wahlentscheidungen - statische Verfahren
- Wahlentscheidungen - dynamische Verfahren
- Investitionsdauerentscheidungen
- Investitionen bei Unsicherheit
- Finanzierungsformen
- Finanzplanung

Literatur

- Bitz, Michael u.a.: *Investition, Multimediale Einführung in finanzmathematische Entscheidungskonzepte*, 2. akt. u. überarb. Aufl., Wiesbaden: Springer Gabler 2012
- Däumler, Klaus-Dieter; Grabe, Jürgen: *Grundlagen der Investitions- und Wirtschaftlichkeitsrechnung*, 13., vollständig überarbeitete Auflage, Herne: NWB Verlag 2014
- Götze, Uwe: *Investitionsrechnung. Modelle und Analysen zur Beurteilung von Investitionsvorhaben*, 7. Aufl., Wiesbaden: Springer Gabler 2014
- Kruschwitz, Lutz: *Investitionsrechnung*, 14. Auflage, München, Oldenbourg Verlag 2014
- Olfert, Klaus, Reichel, C.: *Finanzierung*, 16. Auflage, Ludwigshafen, Kiehl 2013
- Perridon, Louis u.a.: *Finanzwirtschaft der Unternehmung*, 17. Auflage, München, Vahlen 2016
- Wöhe, Günther u.a.: *Grundzüge der Unternehmensfinanzierung*, 11. Aufl., München: Vahlen 2013

I.1.2.8.2 Finanzmathematik

Lehrveranstaltung	Finanzmathematik
Dozent(en)	Fikret Koyuncu
Hörtermin	2
Art der Lehrveranstaltung	Pflicht
Lehrform	Vorlesung
ECTS	2.0
Lehr- und Medienform(en)	Tafel

Lernziele

Nach dem erfolgreichen Besuch der Veranstaltung können die Studierenden ...

- die Konzepte der linearen und exponentiellen Verzinsung erläutern und voneinander abgrenzen.
- das Konzept des Zeitwertes eines Kapitalbetrages erklären und anwenden.
- das Äquivalenzprinzip der Finanzmathematik, sowohl für den Fall der linearen, als auch für den Fall der exponentiellen Verzinsung erklären.
- den Umwegesatz der exponentiellen Verzinsung nennen, erklären und auf konkrete Problemstellungen anwenden.
- verschiedene Zahlungsströme, sowohl unter der Prämisse einer rein linearen, rein exponentiellen als auch gemischten Verzinsung, miteinander vergleichen.
- das Äquivalenzprinzip auf Problemstellungen aus dem Kreis der Rentenrechnung anwenden. Dabei können die Lernenden die Probleme danach einteilen, ob Zins- und Rentenperiode zusammen oder auseinander fallen. Die in der Veranstaltung vorgestellten Methoden zur Behandlung des Falles auseinander fallender Renten- und Zinsperioden können angewendet werden.
- das Äquivalenzprinzip auf Problemstellungen aus dem Kreis der Tilgungsrechnung anwenden. Dabei können die Lernenden die Probleme danach einteilen, ob Zins- und Zahlungsperiode zusammen oder auseinander fallen. Die in der Veranstaltung vorgestellten Methoden zur Behandlung des Falles auseinander fallender Zahlungs- und Zinsperioden können angewendet werden. Die Lernenden können für ein gegebenes Finanzierungsproblem den entsprechenden Tilgungsplan aufstellen.

Inhalt

- Lineare Verzinsung
- Exponentielle Verzinsung
 - Grundlagen
 - Äquivalenzprinzip
 - Unterjährige Verzinsung, Gemischte Verzinsung
- Rentenrechnung
 - Rentenperiode = Zinsperiode
 - Vor- und nachschüssige Renten
 - Ewige Renten
 - Rentenperiode ungleich Zinsperiode
- Tilgungsrechnung
 - Grundlagen, Tilgungsplan
 - Tilgungsarten
 - Unterjährige Annuitäten

Literatur

- TIETZE, Jürgen:
Einführung in die Finanzmathematik.
10., aktualisierte Aufl. Wiesbaden: Vieweg + Teubner 2010
- ARRENBURG, Jutta:
Finanzmathematik.
2., überarbeitete Aufl. München: Oldenbourg Verlag 2013

I.1.2.9 Office-Anwendungen

B035 Office-Anwendungen

Studiengang	Bachelor-Studiengang E-Commerce
Modulkürzel	B035
Modulbezeichnung	Office-Anwendungen
Lehrveranstaltung(en)	B035a Office-Software B035b Visual Basic for Applications
Modulverantwortliche(r)	Dipl.-Medieninform. (FH) Lars Neumann
Zuordnung zum Curriculum	Betriebswirtschaftslehre (Bachelor) E-Commerce (Bachelor) Wirtschaftsingenieurwesen (Bachelor)
Verwendbarkeit des Moduls	Die im Modul "Office-Anwendungen" erlangten Fähigkeiten und Kenntnisse werden (insb. was Excel betrifft) in den späteren Veranstaltungen "Business Planning" und "Übung Controlling" wieder aufgegriffen und vertieft. Generell sind die Inhalte bei allen folgenden Ausarbeitungen, Hausarbeiten, Seminararbeiten etc. hilfreich.
SWS des Moduls	8
ECTS des Moduls	5
Arbeitsaufwand	Präsenzstudium: 74 Stunden Eigenstudium: 76 Stunden
Voraussetzungen	Erfolgreiche Teilnahme am Modul "Einführung in die Programmierung", da die Erstellung eigener Module in VBA auf den dort vermittelten VB- und Programmierkenntnissen aufsetzt.
Dauer	1 Semester
Häufigkeit	jährlich
Prüfungsformen	Klausur (Teil B035a), Abnahme (Teil B035b)
Anteil an Gesamtnote	2.50%
Sprache	deutsch

Lernziele des Moduls

Die Studierenden können Standard-Softwarepakete zur Lösung typischer Aufgabenstellungen im betriebswirtschaftlichen Umfeld sicher einsetzen und haben zudem grundlegende Kenntnisse der Erweiterung des Programmumfangs insb. in Excel durch Erstellung eigener VBA-Module erlangt, die sie befähigen, in folgenden Veranstaltungen sowie im späteren Berufsleben adäquate Problemlösungsmöglichkeiten zu erkennen und umzusetzen.

Sie sind in der Lage, im weiteren Studienverlauf folgende größere Ausarbeitungen und Präsentationen auf wissenschaftlichem Niveau durchzuführen.

I.1.2.9.1 Office-Software

Lehrveranstaltung	Office-Software
Dozent(en)	Lars Neumann
Hörtermin	2
Art der Lehrveranstaltung	Pflicht (B_BWL14.0, B_EComI14.0, B_EComI17.0, B_EComW14.0, B_EComW17.0) Wahl (B_WIng14.0, B_WIng16.0)
Lehrform	Vorlesung mit integrierter Übung/Workshop/Assigm.
ECTS	3.0
Lehr- und Medienform(en)	Tafel, Handout, Softwaredemonstration, studentische Arbeit am Rechner

Lernziele

Die Studierenden ...

- haben die Fähigkeit, Standard-Softwarepakete zur Lösung typischer Aufgabenstellungen im betriebswirtschaftlichen Umfeld sicher einsetzen zu können
- können insbesondere mit Funktionen und Pivottabellen in Excel sicher umgehen
- sind in der Lage, im weiteren Studienverlauf folgende größere Ausarbeitungen und Präsentationen auf wissenschaftlichem Niveau durchzuführen

Inhalt

Im Rahmen der Veranstaltung lernen die Teilnehmer, mit den einzelnen Modulen moderner Office-Software umzugehen sowie diese zu kombinieren. Behandelt werden die Module Textverarbeitung, Präsentations-Software und Tabellenkalkulation. Grundlage für die integrierten praktischen Übungen bildet dabei das Office-Paket des Markführers Microsoft, wobei die vermittelten Konzepte auch auf Pakete anderer Hersteller übertragbar sind. Aufgrund der hohen praktischen Relevanz wird der Schwerpunkt auf die Arbeit mit dem Modul Tabellenkalkulation gelegt.

- Einführung
- Textverarbeitung
- Präsentations-Software
- Tabellenkalkulation
- Datenaustausch zwischen den einzelnen Modulen

Literatur

- Braun, Wolfgang: Lösung kaufmännischer Probleme mit MS-EXCEL unter Office 2000, Winklers, 2001
- Jaros-Sturhahn, Anke et al.: Business Computing mit MS-Office2003 und Internet, Springer, 2003, 3. Auflage

I.1.2.9.2 Visual Basic for Applications

Lehrveranstaltung	Visual Basic for Applications
Dozent(en)	Lars Neumann
Hörtermin	2
Art der Lehrveranstaltung	Pflicht (B_BWL14.0, B_EComI14.0, B_EComI17.0, B_EComW14.0, B_EComW17.0) Wahl (B_WIng14.0, B_WIng16.0)
Lehrform	Vorlesung mit integrierter Übung/Workshop/Assigm.
ECTS	2.0
Lehr- und Medienform(en)	Handout, Softwaredemonstration, studentische Arbeit am Rechner

Lernziele

Die Studierenden ...

- erlangen grundlegende Kenntnisse der Erweiterung des Programmumfangs insb. in Excel durch Erstellung eigener VBA-Module
- können eigenen Ribbons zur Steuerung der erstellten eigenen Funktionalitäten hinzufügen
- lernen die Erstellung von Oberflächen/Formularen kennen

Inhalt

Ergänzend zur Veranstaltung "Office-Software" im selben Modul erlernen die Teilnehmer die Programmierung eigener kleiner Funktionen in VBA zur Erweiterung des Programmumfangs. Grundlage für die integrierten praktischen Übungen bildet dabei das Office-Paket des Markführers Microsoft.

- VBA-Grundlagen
- Benutzerdefinierte Funktionen
- Fehlerbehandlung
- Oberflächen
- Diagramme
- Textverarbeitung
- Dateizugriffe

Literatur

- Theis, Thomas: Einstieg in VBA mit Excel, Galileo Computing, 2013, 3. Auflage
- Kofler, Michael et al.: Excel programmieren, Addison-Wesley, 2011
- Martin, René: VBA mit Excel, Hanser, 2008

I.1.2.10 Grundlagen der Mathematik 2

B019 Grundlagen der Mathematik 2

Studiengang	Bachelor-Studiengang E-Commerce
Modulkürzel	B019
Modulbezeichnung	Grundlagen der Mathematik 2
Lehrveranstaltung(en)	B019a Grundlagen der Linearen Algebra B019a Grundlagen der Statistik
Modulverantwortliche(r)	Prof. Dr. Ioana Serban
Zuordnung zum Curriculum	Betriebswirtschaftslehre (Bachelor) Computer Games Technology (Bachelor) E-Commerce (Bachelor) Informatik (Bachelor) IT-Engineering (Bachelor) IT-Management, -Consulting & -Auditing (Bachelor) Medieninformatik (Bachelor) Smart Technology (Bachelor) Technische Informatik (Bachelor) Wirtschaftsinformatik (Bachelor) Wirtschaftsingenieurwesen (Bachelor)
Verwendbarkeit des Moduls	Das Modul "Grundlagen der Mathematik 2" ist ein Einführungsmodul. Zusammen mit dem Modul "Grundlagen der Mathematik 1", stellt es die Grundlage für nahezu alle quantitativ ausgerichteten weiter führenden Module und Veranstaltungen des Studienverlaufs dar.
SWS des Moduls	4
ECTS des Moduls	5
Arbeitsaufwand	Präsenzstudium: 38 Stunden Eigenstudium: 112 Stunden
Voraussetzungen	Vorausgesetzt wird ein solides Schulwissen der Mathematik und mindestens durchschnittliche mathematische Begabung.
Dauer	1 Semester
Häufigkeit	jährlich
Prüfungsformen	Klausur
Anteil an Gesamtnote	2.50%
Sprache	deutsch

Lernziele des Moduls

In diesem Modul werden grundlegende mathematische Kenntnisse aus den Bereichen lineare Algebra und Statistik, wie sie als Grundlage für ein quantitativ ausgerichtetes Studium unerlässlich sind, vermittelt.

Der Fokus liegt auf der Vektor- und Matrizenrechnung, linearen Gleichungssystemen, statistischer Datenanalyse, Hypothesentests und wissenschaftlicher Versuchsauswertung.

Die Lernenden sind in der Lage ausgewählte Problemstellungen aus den Bereichen Technik, Naturwissenschaft, Ökonomie und Informatik, mittels der im Modul vermittelten mathematischen Methoden zu modellieren und analysieren. Die Lernenden können für die vermittelten Inhalte praxisrelevante Anwendungsbeispiele benennen. Die Lernenden können eigenständig Lösungsmethoden für ausgewählte Problemstellungen auswählen, die Lösungsmethodik bis zum Ergebnis durchführen und die erhaltenen Ergebnisse kritisch bewerten.

I.1.2.10.1 Grundlagen der Linearen Algebra

Lehrveranstaltung	Grundlagen der Linearen Algebra
Dozent(en)	Ioana Serban
Hörtermin	2
Art der Lehrveranstaltung	Pflicht
Lehrform	Vorlesung
ECTS	2.5
Lehr- und Medienform(en)	Tafel, Overheadfolien, Handout

Lernziele

Nach dem erfolgreichen Besuch der Vorlesung sind die Lernenden in der Lage ...

- lineare algebraische Gleichungssysteme mittels des Gauß-Algorithmus in die Lösbarkeitskategorien (eindeutig lösbar, unendlich viele Lösungen, unlösbar) einzuteilen und ggfs. die Lösung anzugeben.
- die Techniken und Methoden der Vektorrechnung anzuwenden.
- die Techniken und Methoden der Matrixrechnung anzuwenden.
- die Determinante einer niedrigdimensionalen Matrix zu berechnen und den Zusammenhang der Determinante zur Lösungstheorie linearer Gleichungssysteme herzustellen
- Einfache technische oder ökonomische Systeme mittels der Techniken und Methoden der linearen Algebra zu modellieren und aus der ermittelten Lösung der mathematischen Formulierung das System quantitativ zu beurteilen.

Inhalt

- Lineare algebraische Gleichungssysteme
 - Gauß-Algorithmus
 - Systematisierung des Lösungsverhaltens
 - Unterbestimmte Systeme
- Matrixrechnung
 - Matrixalgebra
 - Inverse Matrix
 - Matrixgleichungen
 - Zusammenhang mit linearen Gleichungssystemen
- Determinanten
 - Definition
 - Zusammenhang mit linearen Gleichungssystemen
- Vektorrechnung
 - Geometrische Vektoren
 - Rechenregeln
 - Lineare (Un-)Abhängigkeit
 - Rang einer Matrix
 - Nochmal Gleichungssysteme, Rangkriterium

Literatur

- PAPULA, Lothar:
Mathematik für Ingenieure und Naturwissenschaftler,
Band 2, Teil I. 13. Aufl. Wiesbaden: Vieweg + Teubner Verlag 2012
- HELM, Werner; PFEIFER, Andreas; OHSER, Joachim:
Mathematik für Wirtschaftswissenschaftler.
1. Aufl. München: Carl Hanser Verlag 2011
- GRAMLICH, Günter:
Lineare Algebra: Eine Einführung.
1. Aufl. München: Carl Hanser Verlag 2011
- TESCHL, Gerald; TESCHL, Susanne:
Mathematik für Informatiker,
Band 1: Diskrete Mathematik und lineare Algebra.
3. Aufl. Heidelberg: Springer Verlag 2008
- FISCHER, Gerd:
Lineare Algebra: Eine Einführung für Studienanfänger.
18. aktualisierte Aufl. Wiesbaden: Springer Verlag 2014

I.1.2.10.2 Grundlagen der Statistik

Lehrveranstaltung	Grundlagen der Statistik
Dozent(en)	Michael Anders
Hörtermin	2
Art der Lehrveranstaltung	Pflicht
Lehrform	Vorlesung
ECTS	2.5
Lehr- und Medienform(en)	Online-Aufbereitung, E-Learning

Lernziele

Nach der Lehrveranstaltung können die Studierenden ...

- Statistische Daten verdichten und graphisch aussagekräftig darstellen.
- Mit diskreten und kontinuierlichen Verteilungen umgehen, mit bedingten Wahrscheinlichkeiten korrekt umgehen und diese verstehen.
- den Zentralen Grenzwertsatz verstehen und anwenden.
- Konfidenzintervalle berechnen und Hypothesen testen.
- Herleitung der Formeln für lineare Regression nachvollziehen und lineare Regression verstehen.

Inhalt

- Beschreibende Statistik
- Wahrscheinlichkeitsrechnung
- diskrete und stetige Verteilungen
- zentraler Grenzwertsatz
- Konfidenzintervalle
- Testen von Hypothesen
- Chi-Quadrat Anpassungstest
- Regression und Korrelation

Literatur

- Spiegel, Murray R.; Stephens, Larry J.:
Statistik.
1. Aufl. Bonn: Mitp-Verlag, 2003.
- Fahrmeyr, Ludwig; Künstler, Rita; Pigeot, Iris; Tutz, Gerhard:
Statistik.
7. Aufl. Berlin: Springer, 2009.

I.1.2.11 Operations Research

B082 Operations Research

Studiengang	Bachelor-Studiengang E-Commerce
Modulkürzel	B082
Modulbezeichnung	Operations Research
Lehrveranstaltung(en)	B082a Operations Research B082b Übg. Operations Research
Modulverantwortliche(r)	Prof. Dr. Sebastian Iwanowski
Zuordnung zum Curriculum	Betriebswirtschaftslehre (Bachelor) E-Commerce (Bachelor) Informatik (Bachelor) IT-Engineering (Bachelor) Wirtschaftsinformatik (Bachelor) Wirtschaftsingenieurwesen (Bachelor)
Verwendbarkeit des Moduls	Die Veranstaltung setzt Grundkenntnisse der linearen Algebra, wie sie beispielsweise in der Veranstaltung "Grundlagen der Linearen Algebra" im Modul "Grundlagen der Mathematik 2" erworben werden, voraus. Die Kenntnisse aus diesem Modul finden dort Anwendung, wo Optimierungsprobleme mathematisch gelöst werden.
SWS des Moduls	5
ECTS des Moduls	5
Arbeitsaufwand	Präsenzstudium: 47 Stunden Eigenstudium: 103 Stunden
Voraussetzungen	Grundlegende Kenntnisse der linearen Algebra.
Dauer	1 Semester
Häufigkeit	jährlich
Prüfungsformen	Klausur (Teil B082a), Abnahme (Teil B082b)
Anteil an Gesamtnote	2.50%
Sprache	deutsch

Lernziele des Moduls

Wichtigstes Lernziel des Moduls ist die Weiterentwicklung des Abstraktionsvermögens der Studierenden. Nach Abschluss des Moduls sind sie in der Lage, Problemstellungen als Operations Research-Aufgaben zu erkennen, aus den Problemstellungen mathematische Modelle abzuleiten und diese in Standardformen zu transformieren. Sie können die gelernten Lösungsverfahren der linearen Optimierung nutzen. Desweiteren verfügen sie über die Fähigkeit, die errechneten Ergebnisse als Lösungen für die gegebene Problemstellung zu interpretieren und kritisch zu bewerten.

I.1.2.11.1 Operations Research

Lehrveranstaltung	Operations Research
Dozent(en)	Sebastian Iwanowski
Hörtermin	2
Art der Lehrveranstaltung	Pflicht (B_BWL14.0, B_EComI14.0, B_EComI17.0, B_EComW14.0, B_EComW17.0, B_ITE15.0, B_WInf14.0, B_WIng14.0, B_WIng16.0) Wahl (B_Inf14.0)
Lehrform	Vorlesung
ECTS	4.0
Lehr- und Medienform(en)	Tafel, Overheadfolien, Handout, Softwaredemonstration, interaktive Entwicklung und Diskussion von Modellen

Lernziele

Nach Abschluss der Veranstaltung besitzen die Studierenden folgende Kompetenzen:

- Kenntnis der mathematischen Methoden des Operations Research.
- Fähigkeit, Problemstellungen als Operations Research-Aufgaben zu erkennen, mathematische Modelle zu entwickeln und diese so in standardisierte Modelle zu transformieren, dass die gelernten Lösungsverfahren angewandt werden können.
- Fähigkeit, im Team komplexe Optimierungsprobleme anhand von Problemstellungen aus der Wirtschaft zu analysieren und dafür die mathematischen Modelle so zu entwickeln und zu transformieren, dass sie unter Verwendung eines Softwaresystems gelöst werden können.
- Fähigkeit zur Ergebnisinterpretation.
- Fähigkeit, sowohl beim Entwurf von Anwendungssystemen Methoden des Operations Research in dieselben zu integrieren als auch die Ergebnisse des Einsatzes von Operations Research-Methoden in diese Systeme als Grundlage für betriebliche Entscheidungsprozesse zu verwenden.

Inhalt

- Einführung in die lineare Optimierung
- Der Simplex-Algorithmus
- Sensitivitätsanalyse
- Das duale Problem
- Ganzzahlige lineare Optimierung
- Das Transportproblem
- Das Zuordnungsproblem
- Zielprogrammierung

Literatur

- Domschke, Wolfgang; Drexl, Andreas; Klein, Robert; Scholl, Armin; Voß, Stefan: Übungen und Fallbeispiele zum Operations Research. 7. Auflage. Springer: Berlin, 2011.
- Ellinger, Theodor; Beuermann, Günter; Leisten, Rainer: Operations Research : Eine Einführung. 6. Auflage Berlin Heidelberg: Springer-Verlag, 2003.
- Runzheimer, Bodo: Operations Research 1 : Lineare Planungsrechnung und Netzplantechnik. 8. Auflage. Wiesbaden: Springer Gabler, 2005.
- Suhl, Leena; Mellouli, Taieb: Optimierungssysteme : Modelle, Verfahren, Software, Anwendungen. 3. Auflage. Wiesbaden: Springer Gabler, 2013.
- Taha, Hamdy A.: Operations Research : An Introduction. 9. Auflage. München: Pearson, 2010.

- Werners, Brigitte: Grundlagen des Operations Research : Mit Aufgaben und Lösungen. 3. Auflage. Wiesbaden: Springer Gabler, 2013.
- Winston, Wayne L.: Operations Research : Applications and Algorithms. 4. Auflage. Boston (MA), USA: Cengage Learning Emea, 2003.
- Zimmermann, Werner; Stache, Ulrich: Operations Research : Quantitative Methoden zur Entscheidungsvorbereitung, 10. Auflage. Oldenbourg: Oldenbourg-Verlag, 2001.

I.1.2.11.2 Übg. Operations Research

Lehrveranstaltung	Übg. Operations Research
Dozent(en)	Christian Uhlig
Hörtermin	2
Art der Lehrveranstaltung	Pflicht (B_BWL14.0, B_EComI14.0, B_EComI17.0, B_EComW14.0, B_EComW17.0, B_ITE15.0, B_WInf14.0, B_WIng14.0, B_WIng16.0) Wahl (B_Inf14.0)
Lehrform	Übung/Praktikum/Planspiel
ECTS	1.0
Lehr- und Medienform(en)	Studentische Arbeit am Rechner

Lernziele

Studierende ...

- leiten lineare Programme aus informell umschriebenen praktischen Optimierungsproblemen ab.
- wenden die Simplexmethode zur eigenständigen Lösung linearer Programme an.
- nutzen Softwaretools zur Lösung linearer Optimierungsprobleme.
- interpretieren selbständig Lösungstableaus in Hinblick auf ökonomische Planungsprobleme.

Inhalt

- Lösung eines linearen Optimierungsproblems mittels Simplexmethode
 - Aufstellen des mathematischen Modells und Ableitung der kanonischen Form des primalen Problems
 - Lösung des primalen Problems
 - Aufstellen des mathematischen Modells und Ableitung der kanonischen Form des dualen Problems
 - Lösung des dualen Problems
- Ergebnis-Interpretation
 - Angabe und Interpretation der Lösung (Basisvariable, Nichtbasisvariable)
 - Interpretation von Schattenpreisen
 - Einordnung in den ökonomischen Kontext
 - Abbildung zwischen dualer und primaler Lösung
 - Erkennen und Interpretieren von Entartung / Mehrdeutigkeit
- Lösung eines linearen Optimierungsproblems mittels Excel-Solver
- Lösung eines linearen Optimierungsproblems mittels GLPK / MathProg
- Mündliche Abnahme der Ergebnisse

Literatur

siehe Vorlesung Operations Research

I.1.2.12 Datenschutz und Medienrecht

B053 Datenschutz und Medienrecht

Studiengang	Bachelor-Studiengang E-Commerce
Modulkürzel	B053
Modulbezeichnung	Datenschutz und Medienrecht
Lehrveranstaltung(en)	B053a Datenschutz B053a Medienrecht
Modulverantwortliche(r)	Prof. Dr. Gerd Beuster
Zuordnung zum Curriculum	Computer Games Technology (Bachelor) E-Commerce (Bachelor) Medieninformatik (Bachelor)
Verwendbarkeit des Moduls	Keine.
SWS des Moduls	4
ECTS des Moduls	5
Arbeitsaufwand	Präsenzstudium: 38 Stunden Eigenstudium: 112 Stunden
Voraussetzungen	Das Modul setzt ein grundlegendes Verständnis des deutschen Rechtssystems und seiner Begrifflichkeiten sowie elementare Kenntnisse über die Grundprinzipien deutscher Gesetzgebung voraus.
Dauer	1 Semester
Häufigkeit	jährlich
Prüfungsformen	Klausur
Anteil an Gesamtnote	2.50%
Sprache	deutsch

Lernziele des Moduls

Wirtschaftliche Vorgänge sind in einem rechtlichen Ordnungsrahmen eingebettet.

Nach Abschluss des Moduls kennen die Studierenden diese grundlegenden rechtlichen Anforderungen bezüglich Datenschutz und Medienrecht für ausgewählte Bereiche.

Hierdurch sind die Studierenden in der Lage, rechtliche Anforderungen in typische Wirtschaftsvorgänge einzuordnen und zu verstehen. Sie sind somit fähig, Praxisfälle rechtlich zutreffend einzuordnen und unter Heranziehung einschlägiger Rechtsnormen zu würdigen. Die Studierenden sind ferner fähig, in ihrem späteren Wirkungskreis (datenschutz- und medien-) rechtliche Fragestellungen einzuordnen, um bei Bedarf auf Spezialistenunterstützung gezielt zurückgreifen zu können.

I.1.2.12.1 Datenschutz

Lehrveranstaltung	Datenschutz
Dozent(en)	Steffen Weiß
Hörtermin	2
Art der Lehrveranstaltung	Pflicht (B_BWL14.0, B_IMCA16.0, B_Inf14.0, B_WInf14.0, B_WIng14.0, B_WIng16.0, B_CGT14.0, B_EComI14.0, B_EComI17.0, B_EComW14.0, B_EComW17.0) Wahl (B_ITE15.0, B_MInf14.0)
Lehrform	Vorlesung
ECTS	2.0
Lehr- und Medienform(en)	-

Lernziele

Die Studierenden sind fähig, in ihrem späteren Wirkungskreis datenschutzrechtliche Fragestellungen einzuordnen, um bei Bedarf auf Spezialistenunterstützung gezielt zurückgreifen zu können.

Inhalt

- Gesetzliche Grundlagen des Datenschutzes
 - Anwendung und praktische Umsetzung des Bundesdatenschutzgesetzes (BDSG)
 - Wesentliche Grundlagen aus ausgewählten bereichsspezifischen und bereichsübergreifenden Datenschutzgesetzen
 - Rechte, Pflichten und Aufgaben des betrieblichen Datenschutzbeauftragten zur Einrichtung des Datenschutzmanagements
 - Datenschutz in der Werbepaxis
- Technisch-organisatorischer Datenschutz
 - Grundanforderungen und Grundfunktionen der IT-Sicherheit in Bezug auf die Anforderungen der Datenschutzgesetze
 - Risikomanagement und Schlüsseltechnologien zur Realisierung des technisch-organisatorischen Datenschutzes
 - Kosten-/Nutzen des Datenschutzes
 - Verfahren zur Umsetzung des gesetzlichen Anforderungen des technisch-organisatorischen Datenschutzes
 - Auswahlverfahren zu geeigneten und angemessenen IT-Sicherheitsmechanismen

Literatur

- Bundesdatenschutzgesetz (BDSG) vom Januar 2003, novelliert im Juli 2009
- Koch (Hrsg.):
Handbuch des betrieblichen Datenschutzbeauftragten. 4. Aufl. Frechen: Datakontext
- MÜNCH, Peter:
Technisch-organisatorischer Datenschutz. 4. Aufl. Frechen: Datakontext, 2010

I.1.2.12.2 Medienrecht

Lehrveranstaltung	Medienrecht
Dozent(en)	Tobias Bier
Hörtermin	2
Art der Lehrveranstaltung	Pflicht (B_CGT14.0, B_EComI14.0, B_EComI17.0, B_EComW14.0, B_EComW17.0) Wahl (B_MInf14.0)
Lehrform	Vorlesung
ECTS	3.0
Lehr- und Medienform(en)	-

Lernziele

Die Studierenden erarbeiten im Rahmen der Lehrveranstaltung Verständnis für die Grundzüge des Medien- und des Urheberrechts sowie für angrenzende Rechtsgebiete des gewerblichen Rechtsschutzes. Sie verstehen zwischen den unterschiedlichen Rechtsgebieten zu unterscheiden und erwerben Kenntnisse praxisnaher Anwendungsfelder, die ein nachhaltiges Problembewusstsein schaffen, auf dessen Grundlage juristische Fragestellungen identifiziert und auf Rechtsanwanderebene beurteilt werden können.

Inhalt

- Einführung und Rechtsgrundlagen
- Medienfreiheit und Individualrechte
- Grundlagen des Presserechts
- Grundlagen des Urheberrechts I (Grundlagen und Abgrenzung)
- Grundlagen des Urheberrechts II (die einzelnen Werkarten)
- Überblick Gewerbliche Schutzrechte (Marken, Designs, Patente)
- Grundlagen des Werbe- und Wettbewerbsrechts
- Rechtsverletzungen und Folgen
- Onlinerecht
- Grundlagen des Lizenzvertragsrechts
- Grundlagen Software- und Projektverträge
- Medienrechtliche Praxis: Aktuelle Entwicklungen und wichtige Urteile

Literatur

Die Vorschriftensammlung zum Medienrecht von Fechner / Mayer ist von den Studierenden für die Lehrveranstaltung zu beschaffen und stellt ein zulässiges und notwendiges Hilfsmittel für die Klausur dar (Markierungen nur per Post-It ohne weitere Textinhalte). Die übrigen Literaturhinweise dienen einer etwaigen Vertiefung und Nachbearbeitung der Lehrinhalte.

- Fechner / Mayer
Vorschriftensammlung zum Medienrecht
10. Aufl. 2014, Verlag C., F. Müller
- Udo Branahl
Medienrecht - Eine Einführung
7. Auflage 2013, Verlag Springer VS

- Cohausz / Wupper
Gewerblicher Rechtsschutz und angrenzende Gebiete - Leitfaden für die
2. Auflage 2014, Carl Heymanns Verlag (Erscheinungstermin August 2014)
- Prof. Dr. Thomas Hoeren
Internetrecht, Stand: April 2014
s., a. www.uni-muenster.de

I.1.2.13 Digital Marketing

B201 Digital Marketing

Studiengang	Bachelor-Studiengang E-Commerce
Modulkürzel	B201
Modulbezeichnung	Digital Marketing
Lehrveranstaltung(en)	B201a Digital Marketing B201b Digital Marketing Projekt
Modulverantwortliche(r)	Dr. Jan-Paul Lüdtko
Zuordnung zum Curriculum	E-Commerce (Bachelor)
Verwendbarkeit des Moduls	Das Modul Digital Marketing ist ein Einführungsmodul. Die erworbenen Kompetenzen stellen Grundlagen für zum Beispiel die Module Web-Analytics, Advanced Digital Marketing, Multi-Channel Retailing sowie Online-Plattformen (Aufbau & Betrieb) dar. Das Modul lässt sich sinnvoll kombinieren mit Modulen E-Commerce Grundlagen sowie Usability and Mobile.
SWS des Moduls	4
ECTS des Moduls	5
Arbeitsaufwand	Präsenzstudium: 38 Stunden Eigenstudium: 112 Stunden
Voraussetzungen	Voraussetzung zur Teilnahme am Modul sind grundlegende Kenntnisse über Kunden-Lieferantenbeziehungen, erste praktische Anwendungserfahrungen in der digitalen Kommunikation (z., B. E-Mail und Internet) sowie erste Erfahrungen im Online-Shopping.
Dauer	1 Semester
Häufigkeit	jährlich
Prüfungsformen	Klausur + ggf. Bonus (Teil B201a), Schriftl. Ausarbeitung (ggf. mit Präsentation) (Teil B201b)
Anteil an Gesamtnote	2.50%
Sprache	deutsch

Lernziele des Moduls

Nach Abschluss des Moduls verfügen Studierende über Kenntnisse zu allen Online-Marketing Kanälen, die zur Kundengewinnung und Kundenbindung im E-Commerce eingesetzt werden können. Ergänzend verfügen Studierende über Kenntnisse wesentlicher Offline-Marketing Kanäle, die von Online-Shops eingesetzt werden können. Darüber hinaus kennen die Studierenden die unterschiedlichen Möglichkeiten, auf digitalem Weg Kontakt mit Kunden aufzunehmen und zu halten sowie deren jeweilige Kommunikationsprinzipien. Nach Abschluss des Moduls verfügen Studierende zudem über grundlegende Fähigkeiten zur Durchführung von Maßnahmen im Bereich des Suchmaschinen-Marketings.

I.1.2.13.1 Digital Marketing

Lehrveranstaltung	Digital Marketing
Dozent(en)	Jan-Paul Lüdtkke
Hörtermin	3
Art der Lehrveranstaltung	Pflicht
Lehrform	Vorlesung
ECTS	2.0
Lehr- und Medienform(en)	Tafel, Beamerpräsentation, Overheadfolien, Handout, interaktive Entwicklung und Diskussion von Modellen, Gastreferenten

Lernziele

Nach Abschluss der Veranstaltung verfügen Studierende über folgende Kompetenzen:

- Beherrschen konzeptioneller Strategien und operativer Wirkungen einzelner Online Marketing Instrumente (Banner-Werbung, E-Mail-Marketing, Suchmaschinen-Marketing, Affiliate Marketing, Social Media Marketing).
- Verständnis darüber, für welchen Kunden in welcher Situation welches Instrument geeignet ist.
- Kenntnisse hinsichtlich der Ansatzpunkte für ein instrumentenbezogenes Controlling.
- Fähigkeit, das Online-Marketing in die gesamte Marketing-Strategie eines Unternehmens zu integrieren.

Inhalt

Grundlagen

- Online-Marketing - Abgrenzung und Status Quo
- Multioptionaler Kaufprozess / Customer-Journey
- Ziel-Dimensionen und Strategien

Online-Marketing

- Online-Marketing Instrumente
- Offline-Marketing Instrumente mit Online-Push

Digitale Kundenkommunikation

- Digitale Kommunikationskanäle
- Cross-Channel Verzahnung

Literatur

ALPAR, Andre / WOJCIK, Dominik: Das große Online Marketing Praxisbuch. Data Becker, 2012. BRUHN, Manfred: Marketing (13. Auflage). SpringerGabler, 2016. FISCHER, Mario: Website Boosting 2.0. Redline, 2009. KREUTZER, Ralf T: Praxisorientiertes Marketing (5. Auflage). SpringerGabler, 2017. KREUTZER, Ralf T: Praxisorientiertes Online-Marketing (2. Auflage). SpringerGabler, 2014. LAMMENETT, Erwin: Praxiswissen Online-Marketing (6. Auflage). SpringerGabler, 2017.

I.1.2.13.2 Digital Marketing Projekt

Lehrveranstaltung	Digital Marketing Projekt
Dozent(en)	Jan-Paul Lüdtkke
Hörtermin	3
Art der Lehrveranstaltung	Pflicht
Lehrform	Projekt
ECTS	3.0
Lehr- und Medienform(en)	Beamerpräsentation, Online-Aufbereitung, Tutorien, studentische Arbeit am Rechner, interaktive Entwicklung und Diskussion von Modellen

Lernziele

Nach Abschluss der Veranstaltung verfügen die Studierenden über Fähigkeiten zur Umsetzung von Online-Marketing-Maßnahmen, besonders im Umfeld des Suchmaschinen-Marketings sowie Social-Media-Marketings. Darüber hinaus verfügen sie über soziale Kompetenzen in den Bereichen Teamarbeit, Selbstständigkeit, Eigenverantwortung, Selbstorganisation und Ergebnispräsentation.

Inhalt

- Durchführung eines jeweils aktuellen Online-Marketing-Projekts in Gruppenarbeit.
- Identifikation und Durchführung möglicher Online-Marketing-Maßnahmen für eine zu spezifizierende Webseite.
- Protokollierung und Ergebnismessung der Maßnahmen und Ableitung von Folgemaßnahmen.
- Betreuung der Marketing-Maßnahmen über einen mehrwöchigen Zeitraum.

Literatur

I.1.2.14 Usability and Mobile

B056 Usability and Mobile

Studiengang	Bachelor-Studiengang E-Commerce
Modulkürzel	B056
Modulbezeichnung	Usability and Mobile
Lehrveranstaltung(en)	B056a User Experience B056a Mobile Commerce
Modulverantwortliche(r)	Dr. Florian Schatz
Zuordnung zum Curriculum	E-Commerce (Bachelor) Medieninformatik (Bachelor)
Verwendbarkeit des Moduls	Das Modul "Usability and Mobile" ist ein Einführungsmodul. Die erworbenen Kompetenzen stellen Grundlagen für zum Beispiel die Module "Web-Analytics", "Retailing" sowie "Online-Shop (Aufbau & Betrieb)" dar. Das Modul lässt sich sinnvoll mit den Modulen "Konzepte des E-Commerce" sowie "Online-Marketing" kombinieren.
SWS des Moduls	5
ECTS des Moduls	5
Arbeitsaufwand	Präsenzstudium: 47 Stunden Eigenstudium: 103 Stunden
Voraussetzungen	Kenntnis der elementaren Bedienkonzepte und -elemente von Software mit grafischer Benutzungsoberfläche. Grundkenntnis der Realisierungs- und Gestaltungstechniken für webbasierte bzw. mobile Anwendungen.
Dauer	1 Semester
Häufigkeit	jährlich
Prüfungsformen	Klausur + ggf. Bonus
Anteil an Gesamtnote	2.50%
Sprache	deutsch

Lernziele des Moduls

Nach Abschluss des Moduls verfügen Studierende über Kenntnis der physiologischen & daraus resultierenden Wahrnehmungspsychologischen Merkmale in Hinblick auf menschliche Informationsverarbeitung.

Darüber hinaus verfügen sie über Kenntnis der gängigen Definitionen von Usability, User Experience, Richtlinien und Normen (insbesondere bei mobilen Anwendungen), sowie Kenntnis von qualitativen und quantitativen Methoden zur Überprüfung der Usability und User Experience.

Nach Abschluss des Moduls besitzen Studierende die Fähigkeit, ein Interaktionsdesign zu einer Aufgabenstellung nutzerzentriert zu entwickeln, insbesondere mit Fokus auf Mobile-fähige Commerce-Anwendungen.

Zudem besitzen sie Kenntnisse über Mobile Dienste wie Location Based Services sowie diesbezügliches Wissen über rechtliche und datenschutztechnische Herausforderungen.

I.1.2.14.1 User Experience

Lehrveranstaltung	User Experience
Dozent(en)	Andreas Wand
Hörtermin	3
Art der Lehrveranstaltung	Pflicht (B_EComI14.0, B_EComI17.0, B_EComW14.0, B_EComW17.0) Wahl (B_MInf14.0)
Lehrform	Vorlesung mit integrierter Übung/Workshop/Assigm.
ECTS	2.0
Lehr- und Medienform(en)	-

Lernziele

Die Studierenden erlangen die ...

- Kenntnis der physiologischen und daraus resultierenden Wahrnehmungspsychologischen Merkmale in Hinblick auf menschliche Informationsverarbeitung
- Kenntnis der Gestaltgesetze
- Kenntnis der gängigen Definitionen von Usability, User Experience, Richtlinien und Normen
- Kenntnis von qualitativen und quantitativen Methoden zur Überprüfung der Usability und User Experience
- Kenntnis der Bedeutung und dem Einsatz von User Experience in Organisationen
- Fähigkeit ein Interaktionsdesign zu einer Aufgabenstellung nutzerzentriert zu entwickeln
- Fähigkeit Screens hinsichtlich ihrer Usability zu bewerten
- Einschätzung der Eignung einer Methode zur Überprüfung der Usability zu einer Fragestellung

Inhalt

- Entstehung und Geschichte der Usability / User Experience
- Grundlagen Wahrnehmung und Informationsverarbeitung, Kognitive Prozesse und Aufmerksamkeitssteuerung
- Gestaltgesetze
- Heuristiken und Standards nach Nielsen und DIN ISO
- Usability und Bedürfnisse der User im E-Commerce
- Usability Testing und Methoden im Produktentwicklungsprozess

Literatur

- WIRTH, Thomas: Missing Links. München Carl Hanser Verlag, 2004.
- NORMAN, Donald: The Design of everyday things. New York Basic Books, 1988.
- COOPER, Alan; REIMANN, Robert; CRONIN, David: About Face: Interface und Interaction Design. Heidelberg: mitp, 2010.
- KRUG, Steve: Dont make me think!: Web Usability: Das intuitive Web. Heidelberg: Redline, 2006.
- PUSCHER, Frank: Leitfaden Web-Usability: Strategien, Werkzeuge und Tipps für mehr Benutzerfreundlichkeit. Heidelberg: dpunkt-Verlag, 2009.

I.1.2.14.2 Mobile Commerce

Lehrveranstaltung	Mobile Commerce
Dozent(en)	Florian Hermsdorf
Hörtermin	3
Art der Lehrveranstaltung	Pflicht (B_EComI14.0, B_EComI17.0, B_EComW14.0, B_EComW17.0) Wahl (B_MInf14.0)
Lehrform	Vorlesung mit integrierter Übung/Workshop/Assigm.
ECTS	3.0
Lehr- und Medienform(en)	-

Lernziele

Die Studierenden erlangen ...

- das Wissen über technologische Komposition mobiler Anwendungen.
- die Kenntnisse über mobile Businessrelevanz und Nutzungsszenarien.
- die Kenntnisse über mobile Vermarktungsmöglichkeiten.
- das Wissen über Marketing-seitige Herausforderungen, die mit der Customer-Journey verknüpft sind.
- die Fähigkeiten und Methoden zur Konzeption Mobile-fähiger Commerce-Anwendungen.
- die Kenntnisse über Mobile Dienste wie Location Based Services.
- das Wissen über rechtliche und datenschutztechnische Herausforderungen.

Inhalt

- Einleitung: Abgrenzung und Relevanz Mobile Commerce
- Technische Grundlagen mobile Endgeräte
 - Mobiles Internet und historische Entwicklung
 - Hardware mobiler Endgeräte / Sensorik
 - Anwendungstechnologien: Web / HTML5, App, Hybrid
 - Infrastrukturen mobiler Anwendungen
 - * Betriebssysteme
 - * Client- / Server-Komponenten
- Kunden- und Businessseitige Betrachtung und Einordnung:
 - Nutzungs- und Multi-Screen-Szenarien
 - Geschäftsmodelle im Mobile-Commerce
 - Mobile Anwendungen in der gesamten Commerce-Wertschöpfung (Smartphone als Bindeglied!)
- Mobile-Marketing
 - Vermarktung in Anwendungsmarktplätzen (insb. AppStore, Google Play)
 - Mobile-Marketing-Kanäle (u.a. Mobile SEA, SEO, SMS, Newsletter)
 - Customer-Journey
- Mobile Produktentwicklung / Konzeption

- Klassische Konzeptentwicklung vs. agile User-Stories & Akzeptanzkriterien
- Usability-Grundlagen mobiler Anwendungen (nativ vs. Web)
- RWD: Responsive-Design
 - * Ursprung und Abgrenzung
 - * Konzeptionelle Grundlagen
 - * Navigationskonzepte
- Mobile Dienste / Services
 - * Location Based Services
 - * PUSH
 - * iBeacon
- Rechtliche Aspekte
 - * Fingerprinting
 - * GEO-Location

Literatur

- The Wireless Mobile Internet: Architectures, Protocols and Services. 1. Aufl. John Wiley & Sons, 2003.
- Responsive Web Design (Brief Books for People Who Make Websites, No. 4), Ethan Marcotte, 2011
- Location-Based Services and Geo-Information Engineering. 1. Aufl. John Wiley & Sons, 2009
- Geschäftsmodelle im Mobile Commerce, Reiner Clement, 2001
- Der neue Mobile-Commerce: Erfolgsfaktoren und Best Practices, Gerrit Heinemann, 2012
- Rechtlicher Rahmen des Mobile Commerce, Jens-Uwe Heuer, 2001
- App-Marketing für iPhone und Android: Planung, Konzeption, Vermarktung von Apps im Mobile Business, Rafael Mroz, 2013
- Mobile Commerce: Grundlagen Und Techniken, Klaus Turowski, 2004
- Die Zukunft des Marketing ist mobil! Grundlagen, Voraussetzungen und Instrumente des Mobile Marketing, Nicole Meyer, 2014
- Mobile Usability: Für iPhone, iPad, Android, Kindle (mitp Business), Jakob Nielsen, Raluca Budiu, 2013
- zusätzliche Online-Quellen und Veröffentlichungen

I.1.2.15 Grundlagen DLM und Marketing & Medien

B054 Grundlagen DLM und Marketing & Medien

Studiengang	Bachelor-Studiengang E-Commerce
Modulkürzel	B054
Modulbezeichnung	Grundlagen DLM und Marketing & Medien
Lehrveranstaltung(en)	B054a Grundlagen Marketing & Medien B054a Grundlagen DLM
Modulverantwortliche(r)	Prof. Dr. Thorsten Giersch
Zuordnung zum Curriculum	Betriebswirtschaftslehre (Bachelor) Computer Games Technology (Bachelor) E-Commerce (Bachelor) Medieninformatik (Bachelor) Wirtschaftsinformatik (Bachelor) Wirtschaftsingenieurwesen (Bachelor)
Verwendbarkeit des Moduls	Das Modul "Grundlagen DLM und Marketing & Medien" dient im Studiengang BWL der Vorbereitung der Auswahlentscheidung der Vertiefungsrichtung. Die erworbenen Kompetenzen können im Rahmen der jeweiligen Vertiefung erweitert werden. Daneben steuert das Modul für weitere Studiengänge Inhalte bei, die vor dem Hintergrund der Digitalisierung der Wirtschaft für diese von zentraler Bedeutung sind.
SWS des Moduls	4
ECTS des Moduls	5
Arbeitsaufwand	Präsenzstudium: 38 Stunden Eigenstudium: 112 Stunden
Voraussetzungen	Keine
Dauer	1 Semester
Häufigkeit	jährlich
Prüfungsformen	Klausur + ggf. Bonus
Anteil an Gesamtnote	2.50%
Sprache	deutsch

Lernziele des Moduls

Das Modul führt in zwei der möglichen Vertiefungsrichtungen im Studiengang BWL ein. Die Studierenden sollen in der Lage sein, die grundlegenden Inhalte, Modelle und Ansätze dieser Vertiefungsrichtungen sachgerecht beurteilen zu können. Die Wichtigkeit jeder der Bereiche für die moderne BWL soll erfasst werden, hierbei sollen auch bestehende Berührungspunkte der Vertiefungsrichtungen nachvollzogen und auf konkrete Beispiele aus der Unternehmenspraxis angewendet werden können.

Da das Modul auch ein wichtiges betriebswirtschaftliches Grundlagenmodul für weitere Studiengänge

ist, die neben der Wirtschaftsausrichtung eine vergleichsweise stärkere Informatikausrichtung aufweisen, ist es auch Lernziel, dass die Studierenden in einem interdisziplinären Kontext die zentrale Bedeutung der Digitalisierung für Marketing und Dienstleistungsmangement beschreiben, einordnen und bewerten können.

I.1.2.15.1 Grundlagen Marketing & Medien

Lehrveranstaltung	Grundlagen Marketing & Medien
Dozent(en)	Alexander Fischer
Hörtermin	3
Art der Lehrveranstaltung	Pflicht (B_EComW14.0, B_EComW17.0) Wahl (B_BWL14.0, B_CGT14.0, B_MInf14.0, B_WInf14.0, B_WIng14.0, B_WIng16.0, B_WIng16.0)
Lehrform	Vorlesung
ECTS	2.5
Lehr- und Medienform(en)	Tafel, Beamerpräsentation, Handout, interaktive Entwicklung und Diskussion von Modellen

Lernziele

Die Studierenden ...

- können die Grundlagen des Marketings im Sinne einer marktorientierten Unternehmensführung beschreiben und anwenden.
- sind in der Lage, die Grundzüge des Konsumentenverhaltens mit grundlegenden Marketingtechniken in Beziehung setzen.
- verstehen es, Methoden der Markt- und Medienforschung grundlegend zu beurteilen und kritisch zu vergleichen.
- kennen die grundlegenden Erfolgsfaktoren einer Markenstrategieformulierung.
- können die Elemente des Marketing-Mix und den Einsatz von Marketing-Instrumenten unter besonderer Berücksichtigung der Entwicklungen durch die neuen Medien beurteilen und zielführend einsetzen.
- sind mit den einzelnen Elementen und Segmenten der Medienbranche sowie den wesentlichen Produkten und Dienstleistungen von Medienunternehmen vertraut.

Inhalt

In dieser Veranstaltung wird das grundlegende Handwerkszeug des Marketings vermittelt. Aktuelle Entwicklungen in der Marketing- und Medienlandschaft werden berücksichtigt und durch die Einbeziehung von Fallstudien, Kurzübungen und Praxisreferenten vertieft.

- Marketingverständnis entwickeln - Klärung des Marketing-Begriffs
- Kunden / Zielgruppen verstehen - Grundlagen des Konsumentenverhaltens
- Märkte und Wettbewerber analysieren - Grundlagen der Markt- und Wettbewerbsanalyse
- Marketing-Ziele und -Strategien kennen
- Marketing-Maßnahmen gestalten - Marketing-Mix
- Marketing-Maßnahmen kontrollieren - Marketing-Controlling

Literatur

- ESCH, Franz-Rudolf, HERRMANN, Andreas, SATTLER, Henrik: Marketing eine managementorientierte Einführung, 4. Aufl., München: Vahlen, 2013.
- GLÄSER, Martin: Medienmanagement, 3. Aufl., München: Vahlen, 2014
- KREUTZER, Ralf: Praxisorientiertes Marketing - Grundlagen - Instrumente - Fallbeispiele, 4. Aufl., Wiesbaden: Springer, 2012.

- MEFFERT, Heribert, BURMANN, Christoph, KIRCHGEORG, Manfred: Marketing - Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung: Konzepte - Instrumente - Praxisbeispiele, 12. Aufl., Wiesbaden: Springer, 2014.
- SCHUMANN, Matthias; HESS, Thomas; HAGENHOFF, Svenja: Grundfragen der Medienwirtschaft: Eine betriebswirtschaftliche Einführung, 5. Aufl., Berlin; Heidelberg: Springer, 2014.
- WIRTZ, Bernd W.: Medien- und Internetmanagement, 9. Aufl., Wiesbaden: Gabler, 2016

Sowie aktuelle wissenschaftliche Aufsätze und Fachbeiträge.

I.1.2.15.2 Grundlagen DLM

Lehrveranstaltung	Grundlagen DLM
Dozent(en)	Thorsten Giersch
Hörtermin	3
Art der Lehrveranstaltung	Pflicht (B_EComW14.0, B_EComW17.0) Wahl (B_BWL14.0, B_IMCA16.0, B_BWL14.0, B_CGT14.0, B_MInf14.0, B_WInf14.0, B_WIng14.0, B_WIng16.0, B_WIng16.0)
Lehrform	Vorlesung mit integrierter Übung/Workshop/Assignm.
ECTS	2.5
Lehr- und Medienform(en)	Tafel, Beamerpräsentation, interaktive Entwicklung und Diskussion von Modellen

Lernziele

Dienstleistungen nehmen in modernen Industriestaaten einen breiten Raum ein, in Deutschland entfallen ca. 70% der gesamten Wertschöpfung auf Dienstleistungen. Ziel der Veranstaltung ist eine Einführung in die Grundlagen und Besonderheiten von Dienstleistungen aus betriebswirtschaftlicher (und teilweise auch volkswirtschaftlicher) Perspektive. Die generelle Bedeutung und Vielfalt von Dienstleistungsbranchen soll erkannt und beurteilt werden. Das Interesse an Fragestellungen, die den Dienstleistungsbereich betreffen, soll geweckt werden. In Vorbereitung der Wahl eines Wahlblocks durch die Studierenden des BWL-Studiengangs werden insbesondere auch Beziehungen des Dienstleistungsmanagements zu Marketing und Medien und Produktion und Logistik aufgezeigt. In Bezug zu E-Commerce und Wirtschaftsinformatik ist es Ziel, relevante Aspekte der Digitalisierung im Service Sektor zu erkennen und beschreiben zu können. Nach erfolgreicher Teilnahme können die Studierenden ...

- unterschiedliche Ansätze der Definition von Dienstleistungen erläutern, unterschiedliche Branchen dem Dienstleistungsbereich zuordnen und Trends der Dienstleistungsentwicklung wiedergeben.
- die besondere Rolle der Kundenbeziehung darlegen und einschätzen.
- die grundsätzlichen Herausforderungen und Themen des Dienstleistungsmanagements erläutern
- die Besonderheiten von Dienstleistungen auf die Bereiche Strategie, Entwicklung von Dienstleistungen, Marketing und Produktion von Dienstleistungen übertragen.
- das Dienstleistungsmanagement mit übrigen Fragestellungen aus der BWL verbinden.

Inhalt

Einführung in die besonderen betriebswirtschaftlichen Aspekte von Dienstleistungen. Zunächst geht es um die Diskussion der Abgrenzung von Dienstleistung und Sachleistung. Hierbei zeigt sich, dass es kein anerkanntes Abgrenzungskriterium gibt. Unabhängig hiervon lassen sich aber zentrale Fragestellungen des Dienstleistungsmanagements als eigenständiger Anwendungsbereich der BWL entwickeln. Vor diesem Hintergrund erfolgt dann eine Darstellung der besonderen Aspekte von Dienstleistungen im betrieblichen Funktionszusammenhang. Dienstleistungsstrategien, Dienstleistungsmarketing und Dienstleistungsproduktion werden behandelt.

Inhaltsübersicht

- Einführung
- Abgrenzungskriterien für Dienstleistungen
- Der Kunde im Fokus
- Dienstleistungsstrategien
- Dienstleistungsdesign
- Dienstleistungsmarketing
- Dienstleistungsproduktion

Literatur

- Biermann, Thomas, *Kompakt-Training Dienstleistungsmanagement*, 2. Aufl. Ludwigshafen: Kiehl 2006.
- Corsten, Hans, Gössinger, Ralf, *Dienstleistungsmanagement*, 5. Aufl. München: Oldenbourg 2007.
- Fitzsimmons, James A. , Fitzsimmons, Mona J., Bordoloi, Sanjeev, *Service Management*, 8th ed. London:McGraw-Hill 2013.
- Fließ, Sabine, *Dienstleistungsmanagement*, Wiesbaden: Springer Gabler 2008.
- Grönroos, Christian, *Service Management and Marketing*, 3th ed. New York:Wiley 2007.
- Haller, Sabine, *Dienstleistungsmanagement*, 6. Aufl. Wiesbaden: Springer Gabler 2015.
- Hofstetter, Helmut, *Dienen und leisten - Welcome to Service Science: Ein Kompendium für Studium und Praxis*, München: Oldenbourg 2012.

I.1.2.16 Datenbanken 1

B052 Datenbanken 1

Studiengang	Bachelor-Studiengang E-Commerce
Modulkürzel	B052
Modulbezeichnung	Datenbanken 1
Lehrveranstaltung(en)	B052a Einführung in Datenbanken B052b Übg. Einführung in Datenbanken
Modulverantwortliche(r)	Prof. Dr. Ulrich Hoffmann
Zuordnung zum Curriculum	Betriebswirtschaftslehre (Bachelor) Computer Games Technology (Bachelor) E-Commerce (Bachelor) Informatik (Bachelor) IT-Engineering (Bachelor) IT-Management, -Consulting & -Auditing (Bachelor) Medieninformatik (Bachelor) Technische Informatik (Bachelor) Wirtschaftsinformatik (Bachelor) Wirtschaftsingenieurwesen (Bachelor)
Verwendbarkeit des Moduls	Das Modul komplementiert Einführungen in die Programmierung ("Einführung in die Programmierung", "Programmstrukturen 1") in allen Studiengängen. Es ist mit den fortgeschrittenen Modulen "Datenbanken 2" (Bachelor) und "Datenbanken 3" (Master) kombinierbar. Das Modul sollte in allen Studiengängen verwendet werden, in denen Datenhaltung wesentlich ist.
SWS des Moduls	3
ECTS des Moduls	5
Arbeitsaufwand	Präsenzstudium: 29 Stunden Eigenstudium: 121 Stunden
Voraussetzungen	Vorausgesetzt werden Grundkenntnisse in Programmierung und die Fähigkeit, abstrakt zu denken.
Dauer	1 Semester
Häufigkeit	jährlich
Prüfungsformen	Klausur (Teil B052a), Abnahme (Teil B052b)
Anteil an Gesamtnote	2.50%
Sprache	deutsch

Lernziele des Moduls

Nachdem Studierende die Veranstaltungen des Moduls besucht haben, haben sie die Fähigkeit, eine relationale Datenbank unter Nutzung von SQL abzufragen, einzurichten und die betriebliche Informationsverarbeitung mittels relationaler Datenbanksysteme unter Nutzung von SQL zu planen und durchzuführen. Zudem haben sie die Fähigkeit, selbständig einen Datenbankentwurfsprozess unter Verwendung des Entity-Relationship-Datenmodells und des relationalen Datenmodells durchzuführen.

I.1.2.16.1 Einführung in Datenbanken

Lehrveranstaltung	Einführung in Datenbanken
Dozent(en)	Ulrich Hoffmann
Hörtermin	3
Art der Lehrveranstaltung	Pflicht (B_BWL14.0, B_EComI14.0, B_EComI17.0, B_EComW14.0, B_EComW17.0, B_IMCA16.0, B_Inf14.0, B_ITE15.0, B_MInf14.0, B_WInf14.0, B_WIng14.0, B_WIng16.0) Wahl (B_CGT14.0, B_TInf14.0)
Lehrform	Vorlesung
ECTS	3.0
Lehr- und Medienform(en)	-

Lernziele

Die Studierenden ...

- beherrschen die Grundlagen der relationalen Datenbanktechnologie;
- erlangen die Fähigkeit, selbstständig einen Datenbankentwurfsprozess zu planen, eine relationale Datenbank unter Nutzung von SQL einzurichten und die Informationsverarbeitung mittels relationaler Datenbanksysteme unter Nutzung von SQL durchzuführen;
- erlangen die Fähigkeit, mit einem Entwurfstool einen Datenbankentwurfsprozess durchzuführen und mittels SQL selbstständig Anfragen an ein Datenbanksystem zu stellen.

Inhalt

- Einführung in die Datenbanktechnologie
- Datenbanksprache SQL - Einführung
- Datenbank-Abfrage mit SQL
- Datenbanksprache SQL - Einrichten der Datenbank
- Das Entity-Relationship-Datenmodell
- Das Relationale Datenmodell
 - Relationenschemata und Datenabhängigkeiten
 - Relationale Datenbanken
 - Normalformen
- Datenbank - Lebenszyklus

Literatur

- Elmasri, Ramez; Navathe, Shamkant B.: Grundlagen von Datenbanksystemen. 3. Aufl. München: Pearson -Verlag, 2009.
- Meier, Andreas: Relationale Datenbanken Leitfaden für die Praxis. Berlin: Springer-Verlag, 2004.
- Vetter, Max: Aufbau betrieblicher Informationssysteme mittels konzeptioneller Datenmodellierung. 8. Aufl. Stuttgart: Vieweg-Teubner, 1998.
- Vossen, Gottfried: Datenmodelle, Datenbanksprachen und Datenbank-Management-Systeme. 5. Aufl. Oldenbourg: Oldenbourg-Wissenschaftsverlag, 2008.

I.1.2.16.2 Übg. Einführung in Datenbanken

Lehrveranstaltung	Übg. Einführung in Datenbanken
Dozent(en)	Marcus Riemer
Hörtermin	3
Art der Lehrveranstaltung	Pflicht (B_BWL14.0, B_EComI14.0, B_EComI17.0, B_EComW14.0, B_EComW17.0, B_IMCA16.0, B_Inf14.0, B_ITE15.0, B_MInf14.0, B_WInf14.0, B_WIng14.0, B_WIng16.0) Wahl (B_CGT14.0, B_TInf14.0)
Lehrform	Übung/Praktikum/Planspiel
ECTS	2.0
Lehr- und Medienform(en)	Softwaredemonstration, studentische Arbeit am Rechner

Lernziele

Die Studierenden ...

- besitzen die Fähigkeit, ein Datenbanksystem mit SQL zu befragen und in nicht-triviale textuelle Anfrageanforderungen in SQL zu überführen.
- haben grundlegende Kenntnisse über die Ausführung der von ihnen gestellten Anfragen.
- haben die Kompetenz, ein Datenbankentwurfswerkzeug grundlegend zu bedienen.

Inhalt

Vorlesungsbegleitende praktische Übungen in SQL und zum Datenbankentwurf

Literatur

Vorlesungsunterlagen

I.1.2.17 Statistik

B041 Statistik

Studiengang	Bachelor-Studiengang E-Commerce
Modulkürzel	B041
Modulbezeichnung	Statistik
Lehrveranstaltung(en)	B041a Statistik
Modulverantwortliche(r)	Prof. Dr. Gerd Beuster
Zuordnung zum Curriculum	Betriebswirtschaftslehre (Bachelor) E-Commerce (Bachelor) IT-Management, -Consulting & -Auditing (Bachelor) Wirtschaftsinformatik (Bachelor) Wirtschaftsingenieurwesen (Bachelor)
Verwendbarkeit des Moduls	Dieses Modul setzt Grundkenntnisse der Statistik, wie sie zum Beispiel in der Veranstaltung "Grundlagen der Statistik" im Modul "Grundlagen der Mathematik 2" erworben werden, voraus. Die Kenntnisse aus dem Modul versetzen die Studierenden in die Lage quantitative Auswertung, wie sie zum Beispiel in empirischen Studien erforderlich sind, vorzunehmen.
SWS des Moduls	4
ECTS des Moduls	5
Arbeitsaufwand	Präsenzstudium: 38 Stunden Eigenstudium: 112 Stunden
Voraussetzungen	Die Studierenden besitzen Grundkenntnisse der deskriptiven und induktiven Statistik, wie sie in der Veranstaltung "Grundlagen der Statistik" vermittelt werden.
Dauer	1 Semester
Häufigkeit	jährlich
Prüfungsformen	Klausur
Anteil an Gesamtnote	2.50%
Sprache	deutsch

Lernziele des Moduls

Das Modul baut auf der Vorlesung "Grundlagen der Statistik" auf. Nach Abschluss des Moduls sind die Studierenden befähigt, weiterführende statistische Methoden zur Lösung komplexer Problemstellungen nutzen und die erzielten Ergebnisse korrekt interpretieren zu können.

Die Studierenden erwerben weiterführende Kenntnisse in den Methoden der beschreibenden und schließenden Statistik. Sie sind in der Lage komplexe, statistische Untersuchungen - von der Datenerhebung bis

zur Auswertung und Interpretation - auch unter Zuhilfenahme geeigneter Computerprogramme eigenständig vorzunehmen und zu bewerten.

Sie kennen die grundlegenden Methoden der statistischen Qualitätskontrolle und wissen, wie Testverfahren im Rahmen der statistischen Qualitätskontrolle genutzt werden können.

Die Studenten sind in der Lage, Zeitreihen zu analysieren und unter Anwendung statistischer Verfahren Prognosen zu erstellen.

I.1.2.17.1 Statistik

Lehrveranstaltung	Statistik
Dozent(en)	Marc. M. Engel
Hörtermin	3
Art der Lehrveranstaltung	Pflicht
Lehrform	Vorlesung
ECTS	5.0
Lehr- und Medienform(en)	Studentische Arbeit am Rechner

Lernziele

Die Studierenden sind befähigt, weiterführende statistische Methoden zur Lösung komplexer Problemstellungen nutzen und die erzielten Ergebnisse korrekt zu interpretieren.

Die Studierenden erlangen ...

- die Fähigkeit, selbständig statistische Tests im Rahmen betrieblicher Aufgabenstellungen zu planen und durchzuführen und die Ergebnisse korrekt anzugeben.
- die Fähigkeit, auf der Basis von vorgegebenem Datenmaterial empirische Verteilungsfunktionen abzuleiten und die Werte von Lage- und Streuungsparameter zu berechnen.
- die Fähigkeit zur Ermittlung der Stärke eines Zusammenhanges zwischen Merkmalen und zur Berechnung eines mathematischen Zusammenhangs mittels Regressionsanalyse.
- weiterführende Kenntnisse der Wahrscheinlichkeitsrechnung.
- die Fähigkeit, Intervallwahrscheinlichkeiten unter Verwendung der wichtigsten diskreten und stetigen Dichte- und Verteilungsfunktionen zu berechnen.
- die Fähigkeit, Werte einer Grundgesamtheit zu schätzen und Hypothesen über die Werte einer Grundgesamtheit zu testen.
- die Fähigkeit, mittels geeigneter Computerprogramme statistische Untersuchungen großer Datenmengen vorzunehmen.
- Kenntnisse hinsichtlich des Einsatzes von Testverfahren im Rahmen der statistischen Qualitätskontrolle anhand von Problemstellungen aus der Wirtschaft.
- die Fähigkeit, sowohl eine Zeitreihe zu analysieren und die Komponenten einer Zeitreihe zu berechnen als auch kurz- und langfristige Prognosen durchzuführen.
- die Fähigkeit, die Genauigkeit von Prognosen kritisch zu bewerten.

Inhalt

- Konzentrationsmaße
- Indexzahlen
- Stichproben- und Fragebogenerstellung
- Theoretische Verteilungen
- Korrelations-/Regressionsanalyse
- Weiterführende Testverfahren
- Weiterführende Stochastik
- Frequentistische und Bayessche Statistik

- Zeitreihenanalyse
- Statistische Qualitätskontrolle
- Einführung in die multivariate Statistik
- Clustering-Verfahren und Big Data

Literatur

- Bourier, Günther: Beschreibende Statistik. 11. Auflage. Wiesbaden: Springer Gabler, 2013.
- Bourier, Günther: Wahrscheinlichkeitsrechnung und schließende Statistik. 8. Auflage. Wiesbaden: Springer Gabler, Wiesbaden, 2013.
- Burkschat, Marco; Cramer, Erhard; Kamps, Udo: Beschreibende Statistik : Grundlegende Methoden der Datenanalyse. 2. Auflage. Berlin: Springer-Verlag 2012.
- Kobelt, Helmut; Steinhausen, Detlef: Wirtschaftsstatistik für Studium und Praxis. 7. Auflage. Stuttgart: Schäfer-Poeschel Verlag, 2006.
- Mosler, Karl; Schmid, Friedrich: Beschreibende Statistik und Wirtschaftsstatistik. 4. Auflage. Berlin: Springer-Verlag, 2009.
- Schwarze, Jochen: Grundlagen der Statistik Band 1 : Beschreibende Verfahren. 11. Auflage. Berlin: nwb Studium, 2009.
- Schwarze, Jochen: Grundlagen der Statistik Band 2 : Wahrscheinlichkeitsrechnung und induktive Statistik. 10. Auflage. Berlin: nwb Studium 2013.
- Toutenburg, Helge u., a.: Induktive Statistik : Eine Einführung mit R und SPSS. 4. Auflage. Berlin: Springer-Verlag 2008.

I.1.2.18 Einführung in die VWL

B017 Einführung in die VWL

Studiengang	Bachelor-Studiengang E-Commerce
Modulkürzel	B017
Modulbezeichnung	Einführung in die VWL
Lehrveranstaltung(en)	B017a Einführung in die VWL
Modulverantwortliche(r)	Prof. Dr. Thorsten Giersch
Zuordnung zum Curriculum	Betriebswirtschaftslehre (Bachelor) E-Commerce (Bachelor) IT-Management, -Consulting & -Auditing (Bachelor) Wirtschaftsinformatik (Bachelor) Wirtschaftsingenieurwesen (Bachelor)
Verwendbarkeit des Moduls	Das Modul "Einführung in die VWL" ist ein Einführungsmodul. Die erworbenen Kompetenzen ergänzen und vertiefen die betriebswirtschaftlichen Grundlagen der jeweiligen Studiengänge in Hinblick auf die grundlegenden mikro- und makroökonomischen Zusammenhänge, sowie damit verbundener wirtschaftspolitischer Fragestellungen.
SWS des Moduls	4
ECTS des Moduls	5
Arbeitsaufwand	Präsenzstudium: 38 Stunden Eigenstudium: 112 Stunden
Voraussetzungen	Keine
Dauer	1 Semester
Häufigkeit	jährlich
Prüfungsformen	Klausur + ggf. Bonus
Anteil an Gesamtnote	2.50%
Sprache	deutsch

Lernziele des Moduls

Gegenstand des Moduls ist die Vermittlung des wissenschaftlichen Basiswissens über ökonomische Zusammenhänge. Nach erfolgreicher Teilnahme können Sie grundlegende Daten zur Gesamtwirtschaft einordnen, einfache Modelle wiedergeben und anwenden, volkswirtschaftliche Denkweisen interpretieren und zuordnen und Anwendungsgebiete

der VWL aufzeigen. Siehe zu den Lernzielen auch die nachfolgende Veranstaltungsbeschreibung.

I.1.2.18.1 Einführung in die VWL

Lehrveranstaltung	Einführung in die VWL
Dozent(en)	Thorsten Giersch
Hörtermin	3
Art der Lehrveranstaltung	Pflicht
Lehrform	Vorlesung mit integrierter Übung/Workshop/Assigm.
ECTS	5.0
Lehr- und Medienform(en)	Handout, Tutorien

Lernziele

Die Vermittlung grundlegender ökonomische Kompetenzen ist Ziel der Veranstaltung. Die Studierenden erleben die VWL als einen übergreifenden Zugang zum Verständnis von sich und ihrer Umwelt, der sowohl in privater wie beruflicher Hinsicht von Bedeutung ist. Nach der aktiven Teilnahme an der Veranstaltung können sie ...

- die Funktionsweise von Märkten aus mikro- und makroökonomischer Perspektive beschreiben und erklären.
- die ökonomische Denkweise im Rahmen einfacher Modelle darlegen und interpretieren.
- zentrale Begriffe der VWL erläutern und können Ansätze der VWL wichtigen ökonomischen Denkern zuordnen.
- ausgewählte ökonomische Daten eigenständig suchen und interpretieren.
- die Begrenztheit des ökonomischen Wissens erläutern!
- zu wirtschaftspolitischen Diskussionen Stellung nehmen und diese mit grundlegenden Konzepten und Modellen der VWL verbinden.

Inhalt

- Einführung in die Volkswirtschaftslehre (Gegenstand und Methoden der VWL)
- Grundlagen der Marktwirtschaft
 - Marktgleichgewichte in Abhängigkeit von der Marktform
 - Staatliche Eingriffe (Steuern, Auflagen, Umweltpolitik etc.) und Ihre Wechselwirkung mit dem Marktgeschehen
 - Grundlagen der normativen Ökonomik
- Elemente der Makroökonomie
 - Volkswirtschaftliche Gesamtrechnung und Wohlfahrtsmessung
 - Rolle des Geldes
 - Makroökonomische Modellbildung
 - Anwendungen auf die Fiskalpolitik
 - Wirtschaftspolitische Kontroversen

Literatur

- Blanchard, Olivier; Illing, Gerhard: Makroökonomie, 6. Aufl. München: Pearson Studium, 2014.
- Bofinger, Peter: Grundzüge der Volkswirtschaftslehre, 4. Aufl. München: Pearson Studium, 2015.
- Krugman, Paul; Wells, Robin: Volkswirtschaftslehre, 2. Aufl. Stuttgart: Schäffer-Poeschel, 2017.
- Mankiw, N. Gregory; Taylor, Mark P.: Grundzüge der Volkswirtschaftslehre, 6. Aufl. Stuttgart: Schäffer-Poeschel, 2016.
- Varian, Hal R.: Grundzüge der Mikroökonomik, 8. Aufl., München: Oldenbourg 2011.

I.1.2.19 Web-Analytics

B064 Web-Analytics

Studiengang	Bachelor-Studiengang E-Commerce
Modulkürzel	B064
Modulbezeichnung	Web-Analytics
Lehrveranstaltung(en)	B064a Web-Analytics B064b Web-Analytics Projekt
Modulverantwortliche(r)	Dr. Jan-Paul Lüdtkke
Zuordnung zum Curriculum	E-Commerce (Bachelor)
Verwendbarkeit des Moduls	Das Modul "Web-Analytics" baut auf die in den Modulen "Online-Marketing", "Konzepte des E-Commerce" sowie "Usability and Mobile" erworbenen Kenntnisse und Fähigkeiten auf. Die im Modul erworbenen Kompetenzen stellen die Grundlagen für zum Beispiel die Module "Online-Shop (Aufbau & Betrieb)" sowie "Projekt E-Commerce" dar.
SWS des Moduls	5
ECTS des Moduls	5
Arbeitsaufwand	Präsenzstudium: 47 Stunden Eigenstudium: 103 Stunden
Voraussetzungen	Sichere Beherrschung der Inhalte der Module "Online-Marketing" sowie "Konzepte des E-Commerce".
Dauer	1 Semester
Häufigkeit	jährlich
Prüfungsformen	Klausur + ggf. Bonus (Teil B064a), Schriftl. Ausarbeitung (ggf. mit Präsentation) (Teil B064b)
Anteil an Gesamtnote	2.50%
Sprache	deutsch

Lernziele des Moduls

Nach Abschluss des Moduls beherrschen die Studierenden die Techniken der Grunddatengewinnung des Nutzerverhaltens und sie können aus diesen Grunddaten Kennzahlen und Kennzahlensysteme (Metriken) konzipieren und interpretieren.

Aufgrund dieser Kenntnisse können sie einerseits Verbesserungsvorschläge technischer und inhaltlicher Art bei erkannten Defiziten erarbeiten. Andererseits besitzen sie die Fähigkeit, ein aussagefähiges, zielgruppengerechtes Reporting für den Bereich Web-Analytics zu entwickeln.

I.1.2.19.1 Web-Analytics

Lehrveranstaltung	Web-Analytics
Dozent(en)	Jan-Paul Lüdtko
Hörtermin	4
Art der Lehrveranstaltung	Pflicht
Lehrform	Vorlesung mit integrierter Übung/Workshop/Assig. m.
ECTS	2.0
Lehr- und Medienform(en)	Softwaredemonstration

Lernziele

Nach Abschluss der Veranstaltung verfügen Studierende über folgende Kompetenzen:

- Kenntnis und Verständnis der Techniken der Grunddatengewinnung des Nutzerverhaltens.
- Darauf aufbauend, Verständnis der Konzeption und Interpretation der daraus gewonnenen Kennzahlen (Metriken).
- Fähigkeit zu Verbesserungsvorschlägen technischer und inhaltlicher Art bei erkannten Defiziten.
- Fähigkeit, ein aussagefähiges Reporting für das Web-Controlling zu entwickeln.

Inhalt

- Grundlagen von Web Analytics
 - Sinn und Unsinn von Web Analytics
 - Bezugsrahmen
 - Datensammlung
 - Datenspeicherung
 - Datenauswertung und Präsentation
- Metriken analysieren und interpretieren
 - Überblick zu Metriken
 - Traffic-Quellen
 - Besuchereigenschaften
 - Besucherverhalten
 - Inhaltsnutzung
 - Web 2.0 Inhalte
 - Metriken nutzen
- Website optimieren und den Erfolg steigern
 - Website-Ziele definieren
 - Zielerreichung und Conversion
 - Key Performance Indicators
 - Web Analytics-Erkenntnisse zur Website-Optimierung nutzen
 - Websites mit Hilfe von Web Analytics neu konzipieren

Literatur

- GRAF, Alexander; SCHNEIDER, Holger: Das E-Commerce Buch (2. Auflage). Frankfurt: DFV, 2017.
- HASSLER, Marco: Web Analytics: Metriken auswerten, Besucherverhalten verstehen, Website optimieren. mitp Business, 2012.
- KAUSHIK, Avinash: Web Analytics 2.0: The Art of Online Accountability and Science of Customer Centricity. John Wiley & Sons, 2009.
- REESE, Frank: Web Analytics - Damit aus Traffic Umsatz wird; Business Village, 2009.
- PETERSON, Eric: The Big Book of Key Performance Indicators; 2006

I.1.2.19.2 Web-Analytics Projekt

Lehrveranstaltung	Web-Analytics Projekt
Dozent(en)	Jan-Paul Lüdtkke
Hörtermin	4
Art der Lehrveranstaltung	Pflicht
Lehrform	Projekt
ECTS	3.0
Lehr- und Medienform(en)	Softwaredemonstration, studentische Arbeit am Rechner

Lernziele

Nach Abschluss der Veranstaltung verfügen Studierende über folgende Kompetenzen:

- Nach Abschluss der Veranstaltung verfügen die Studierenden über Fähigkeiten zur Ableitung von Webseiten-Zielen sowie KPI aus den Unternehmenszielen.
- Sie besitzen die Fähigkeit, Web-Analytics-Werkzeuge zu implementieren und dafür notwendigen Tracking-Pixel sowie deren Parameter korrekt zu konfigurieren.
- Studierende verfügen über die Fähigkeit, mit Standard-Web-Analytics-Werkzeugen umzugehen, Auswertungen durchzuführen und Optimierungsvorschläge für die Webseite abzuleiten.
- Darüber hinaus verfügen sie über soziale Kompetenzen in den Bereichen Teamarbeit, Selbstständigkeit, Eigenverantwortung, Selbstorganisation und Ergebnispräsentation.

Inhalt

- Vorstellung der Vorgehensweise zur Implementierung von Web-Analytics-Vorhaben.
- Übung der Ableitung von Webseiten-Zielen, Erfolgseignissen sowie KPI aus den Unternehmenszielen in Gruppenarbeit.
- Übung der Definition von Seiten-Bereichen auf Webpräsenzen sowie deren Implementierung im Tracking-Code in Gruppenarbeit.
- Auswertung von Test-Daten einer Webseite und Ableitung von Verbesserungsvorschlägen.
- Präsentation der Ergebnisse im gesamten Teilnehmerkreis.

Literatur

- GRAF, Alexander; SCHNEIDER, Holger: Das E-Commerce Buch (2. Auflage). Frankfurt: DFV, 2017.
- HASSLER, Marco: Web Analytics: Metriken auswerten, Besucherverhalten verstehen, Website optimieren; mitp Business, 2012.

I.1.2.20 Implementierung von Geschäftsprozessen in ERP-Systemen

B080 Implementierung von Geschäftsprozessen in ERP-Systemen

Studiengang	Bachelor-Studiengang E-Commerce
Modulkürzel	B080
Modulbezeichnung	Implementierung von Geschäftsprozessen in ERP-Systemen
Lehrveranstaltung(en)	B080a Implementierung von Geschäftsprozessen in ERP-Systemen B080b Übg. Implementierung von Geschäftsprozessen in ERP-Systemen
Modulverantwortliche(r)	Dipl.-Inform. (FH) Birger Wolter
Zuordnung zum Curriculum	E-Commerce (Bachelor) Informatik (Bachelor) Wirtschaftsinformatik (Bachelor)
Verwendbarkeit des Moduls	Das Modul "Implementierung von Geschäftsprozessen in ERP-Systemen" baut auf die unter anderem im Modul "Einführung in die Betriebswirtschaft" erworbenen Kenntnisse und Fähigkeiten auf und vertieft diese in praktischer Hinsicht. Die betriebswirtschaftliche Sichtweise wird im Modul "Anwendungsentwicklung in ERP-Systemen" um die programmiertechnische Sichtweise ergänzt.
SWS des Moduls	6
ECTS des Moduls	5
Arbeitsaufwand	Präsenzstudium: 56 Stunden Eigenstudium: 94 Stunden
Voraussetzungen	Grundkenntnisse betriebswirtschaftlicher Zusammenhänge in Unternehmen.
Dauer	1 Semester
Häufigkeit	jährlich
Prüfungsformen	Klausur (Teil B080a), Abnahme (Teil B080b)
Anteil an Gesamtnote	2.50%
Sprache	deutsch

Lernziele des Moduls

Nach Abschluss des Moduls verfügen die Studierenden über Wissen hinsichtlich der Realisierung der betriebswirtschaftlichen Grundfunktionalitäten innerhalb eines ERP-Systems. Sie verfügen über die wichtige Kompetenz, wirtschaftliche und informationstechnische Vorgänge integrativ zu betrachten, die sie sich im Rahmen einer geschäftsprozessorientierten Unternehmensorganisation selbstständig erarbeitet haben. Praktisch beherrschen die Studierenden das ERP-System der SAP AG.

I.1.2.20.1 Implementierung von Geschäftsprozessen in ERP-Systemen

Lehrveranstaltung	Implementierung von Geschäftsprozessen in ERP-Systemen
Dozent(en)	Birger Wolter
Hörtermin	4
Art der Lehrveranstaltung	Pflicht
Lehrform	Vorlesung mit integrierter Übung/Workshop/Assigm.
ECTS	2.0
Lehr- und Medienform(en)	Softwaredemonstration, interaktive Entwicklung und Diskussion von Modellen

Lernziele

Die Studierenden können ...

- wesentliche Begriffe im Umfeld von ERP-Systemen und Geschäftsprozessen definieren und diese in Beziehung zueinander setzen
- die wesentlichen Eigenschaften von ERP-Systemen und deren Architekturen herausstellen
- können die Vorgehensweise zur Abbildung betriebswirtschaftlicher Prozesse in ERP-Systemen erläutern.

Inhalt

- Struktur der IDES-Modellfirma
- Prozesse der Produktionsplanung und deren Abbildung im ERP-System
- Prozesse des Controllings und deren Abbildung im ERP-System
- Prozesse der Logistik und deren Abbildung im ERP-System
- Übungsaufgaben Controlling und Logistik

Literatur

- FRICK, Detlev; GADATSCH, Andreas; SCHÄFFER-KÜLZ, Ute G.: Grundkurs SAP ERP. Geschäftsprozessorientierte Einführung mit durchgehendem Fallbeispiel. Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH, 1. Auflage 2008 (Neuaufgabe 2015)
- WOLTER, Birger: Veranstaltungsmaterialien auf dem Handout-Server. <http://www.fh-wedel.de/mitarbeiter/vsoftware/> (kontinuierliche Aktualisierung)

I.1.2.20.2 Übg. Implementierung von Geschäftsprozessen in ERP-Systemen

Lehrveranstaltung	Übg. Implementierung von Geschäftsprozessen in ERP-Systemen
Dozent(en)	Birger Wolter
Hörtermin	4
Art der Lehrveranstaltung	Pflicht
Lehrform	Übung/Praktikum/Planspiel
ECTS	3.0
Lehr- und Medienform(en)	Softwaredemonstration, studentische Arbeit am Rechner

Lernziele

Die Studierenden können ...

- die erworbenen theoretischen Kenntnisse auf praktische Anwendungsfälle übertragen
- die grundlegende Funktionen von ERP-Systemen verwenden
- betriebswirtschaftliche Aufgabenstellungen und zusammenhängende Geschäftsvorfälle in verschiedenen Problemfeldern mit Hilfe von ERP-Systemen bearbeiten.

Inhalt

- Navigation im SAP ERP-System
- Produktionsplanung-Fallstudie
- Controlling-Fallstudie
- Logistik-Fallstudie
- Zusammenhängendes Fallbeispiel zu den behandelten Themen

Literatur

- WOLTER, Birger: Übungsmaterialien auf dem Handout-Server. <http://www.fh-wedel.de/mitarbeiter/wol/ver-software/> (kontinuierliche Aktualisierung)

I.1.2.21 Marketing- & Medien-Management

B062 Marketing- & Medien-Management

Studiengang	Bachelor-Studiengang E-Commerce
Modulkürzel	B062
Modulbezeichnung	Marketing- & Medien-Management
Lehrveranstaltung(en)	B062a Marketing- & Medien-Management
Modulverantwortliche(r)	Prof. Dr. Alexander Fischer
Zuordnung zum Curriculum	Betriebswirtschaftslehre (Bachelor) E-Commerce (Bachelor) Wirtschaftsingenieurwesen (Bachelor)
Verwendbarkeit des Moduls	Das Modul "Marketing- & Medien-Management" baut auf der Vorlesung "Grundlagen Marketing & Medien" auf und vermittelt die notwendigen Kenntnisse für ein erfolgreiches Praktikum im Bereich Marketing- und Medienmanagement sowie die Anfertigung der Bachelor-Thesis.
SWS des Moduls	4
ECTS des Moduls	5
Arbeitsaufwand	attendance study: 38 hours self study: 112 hours
Voraussetzungen	Grundkenntnisse des Marketing- und Medienmanagements
Dauer	1 semester
Häufigkeit	every year
Prüfungsformen	written examination (+ bonus points)
Anteil an Gesamtnote	2.50%
Sprache	english

Lernziele des Moduls

Am Ende des Moduls Marketing- und Medien-Management sind die Studierenden in der Lage, den gesamten Marketing-Prozess von der Analyse über die Konzeption bis hin zur Umsetzung zu beschreiben und auf verschiedene Branchen zu übertragen. In der integrierten Übung vertiefen die Studierenden die theoretischen Grundlagen an konkreten praktischen Fragestellungen und verstehen es geeignete Methoden und Instrumente der Analyse, Marketingkonzeption und -umsetzung anzuwenden. Da das Modul vollständig in englischer Sprache durchgeführt wird, werden zudem die Business English-Kenntnisse der Studierenden nachhaltig gefördert und die Vorbereitung auf das Auslandssemester und ein Berufseinstieg in internationalem Umfeld unterstützt. Durch Fallstudien, Übungseinheiten und Praxisreferenten lernen die Studierenden die Anwendung der erlernten Inhalte in der unternehmerischen Praxis. Praxisreferenten stellen zusätzlich den Bezug der Inhalte zur unternehmerischen Praxis her.

I.1.2.21.1 Marketing- & Medien-Management

Lehrveranstaltung	Marketing- & Medien-Management
Dozent(en)	Alexander Fischer
Hörtermin	4
Art der Lehrveranstaltung	Pflicht (B_EComW14.0, B_EComW17.0) Wahl (B_BWL14.0, B_WIng16.0)
Lehrform	lecture with tutorial, workshop, assignment
ECTS	5.0
Lehr- und Medienform(en)	Blackboard, overhead slide presentation, handout, !!! int. Ent. und Dis. von Mod. !!!

Lernziele

Die Studierenden können...

- die Besonderheiten und Rahmenbedingungen von spezifischen Branchen und Märkten, insbesondere auch der Medienbranche, darstellen und untersuchen.
- marketing- und medienspezifische Problemstellungen in verschiedenen institutionellen Umfeldern strukturiert analysieren und Lösungsansätze gestalten.
- Marketingziele definieren, strategische Handlungsoptionen identifizieren und daraus die Ausgestaltung der Marketing-Mix-Instrumente ableiten.
- Wege zum Aufbau von Markenbekanntheit und Markenimage aufzeigen.
- Grundlagen des Marketingcontrollings auf konkrete markenspezifische Fragestellungen anwenden

Inhalt

Die Inhalte der Veranstaltung Marketing- & Medien-Management vermitteln den klassischen Marketing-Prozess unter Berücksichtigung neuer Entwicklungen im Bereich Marketing und Medien:

- Der Marketing-Management-Prozess
- Der strategische Management-Prozess in der Medienbranche
- Instrumente der strategischen Situationsanalyse
- Marketingzielsysteme
- Planung und Implementierung von Marketing-Strategien
- Grundlagen des Markenaufbaus und der Markenführung
- Marketing-Mix

Literatur

- ARMSTRONG, J. Scott: Persuasive Advertising: Evidence-Based Principles, Palgrave Macmillan, 2010.
- BECKER, Jochen: Marketing-Konzeption: Grundlagen des ziel-strategischen und operativen Marketing-Managements, 10. Aufl., München: Vahlen, 2012.
- BEREKOVEN, Ludwig, ECKERT, Werner, ELLENRIEDER, Peter: Marktforschung - Methodische Grundlagen und praktische Anwendung, 12. Aufl., Wiesbaden: Springer Gabler, 2009.
- ESCH, Franz-Rudolf: Strategie und Technik der Markenführung, 8.Aufl., München: Vahlen, 2014.
- GLÄSER, Martin: Medienmanagement, 3. Aufl., München: Vahlen, 2014.
- HOMBURG, Christian: Marketingmanagement: Strategie - Instrumente - Umsetzung - Unternehmensführung, 5. Aufl., Wiesbaden: Springer Gabler, 2014.
- KOTLER, Philip, KELLER, Kevin Lane: Marketing-Management, 15th Ed., Upper Saddle River, New Jersey, Prentice Hall, 2015.

- KROEBER-RIEL, Werner, GRÖPPEL-KLEIN, Andrea: Konsumentenverhalten, 10. Aufl., München, Vahlen, 2013.
- PETER, Paul J., DONELLY, James H.: Marketing Management: Knowledge and Skills, 11th Ed., New York: McGraw Hill Higher Education, 2012.
- ROSSITER, John R.: Measurement for the Social Sciences: The C-OAR-SE Method and Why It Must Replace Psychometrics, New York: Springer, 2011.
- SOLOMON, Michael R.: Consumer Behavior: Buying, Having, and Being, 11th ed., Pearson, 2014.
- WIRTZ, Bernd W.: Medien- und Internetmanagement, 9. Aufl. Wiesbaden: Gabler, 2016.

Sowie aktuelle wissenschaftliche Aufsätze und Fachbeiträge.

I.1.2.22 Märkte, Strategien und Ressourcen

B100 Märkte, Strategien und Ressourcen

Studiengang	Bachelor-Studiengang E-Commerce
Modulkürzel	B100
Modulbezeichnung	Märkte, Strategien und Ressourcen
Lehrveranstaltung(en)	B100a Personalmanagement B100a Dienstleistungsmärkte und Strategien
Modulverantwortliche(r)	Prof. Dr. Thorsten Giersch
Zuordnung zum Curriculum	Betriebswirtschaftslehre (Bachelor) E-Commerce (Bachelor) Wirtschaftsinformatik (Bachelor)
Verwendbarkeit des Moduls	Das Modul baut auf allgemeinen betriebswirtschaftlichen Einführungsveranstaltungen wie zum Beispiel "Einführung in die Betriebswirtschaft" an, knüpft aber insbesondere an dem Einführungsmodul zum Thema DLM an. Die Grundlagen zum DLM werden inhaltlich und methodisch erweitert und vertieft, hierbei werden auch Wechselbeziehungen zu IT-Fragestellungen und entsprechenden Modulen benachbarter Studeingänge aufgezeigt
SWS des Moduls	4
ECTS des Moduls	5
Arbeitsaufwand	Präsenzstudium: 38 Stunden Eigenstudium: 112 Stunden
Voraussetzungen	Keine
Dauer	1 Semester
Häufigkeit	jährlich
Prüfungsformen	Klausur
Anteil an Gesamtnote	2.50%
Sprache	deutsch/englisch, deutsch

Lernziele des Moduls

Gegenstand des Moduls ist einerseits die nähere Systematisierung und Analyse von Dienstleistungsmärkten. Hier werden insbesondere auch spezifische Strategien und Geschäftsmodelle von Dienstleistern behandelt. Andererseits werden in diesem Modul eingehend die Grundlagen des Personalmanagements vorgestellt. Mitarbeiter sind nicht nur die zentrale Ressource von Dienstleistern zur Umsetzung ihrer Strategien, das Personalmanagement ist auch ein zentraler Anknüpfungspunkt interner und externer Dienstleistungen.

Nach dem erfolgreichen Abschluss des Moduls können Sie...

- eigenständig Branchenanalysen für Dienstleistungsmärkte durchführen und vor diesem Hintergrund Strategien und Geschäftsmodelle im Service-Sektor erläutern und beurteilen.
- die Funktionen des Personalmanagements erläutern und mit den strategischen Unternehmensanforderungen verbinden.
- die Rolle des Personalmanagements hinsichtlich interner und externer Dienstleistungsanforderungen und damit verbundener Sourcing-Entscheidungen und Wertschöpfungsprozessen darstellen und analysieren.

I.1.2.22.1 Personalmanagement

Lehrveranstaltung	Personalmanagement
Dozent(en)	Harriet Kleiminger
Hörtermin	4
Art der Lehrveranstaltung	Pflicht (B_EComW14.0, B_EComW17.0) Wahl (B_BWL14.0, B_EComI14.0, B_EComI17.0, B_WInf14.0)
Lehrform	Vorlesung
ECTS	2.0
Lehr- und Medienform(en)	Tafel, Beamerpräsentation, interaktive Entwicklung und Diskussion von Modellen

Lernziele

Die Studierenden können ...

- die Aufgabenfelder des Personalmanagements und die strategische Bedeutung von Human Resources erläutern.
- anhand von Praxisfällen und Fallstudien betriebswirtschaftliche, psychologische und rechtliche Fragestellungen des Personalmanagements analysieren.
- die Rolle des Personalmanagements hinsichtlich interner und externer Dienstleistungsanforderungen und damit verbundener Sourcing-Entscheidungen und Wertschöpfungsprozesse darstellen und analysieren.
- Instrumente der Personalauswahl und Personalentwicklung erläutern und hinsichtlich ihrer situativen Eignung vergleichen und beurteilen.

Inhalt

Humankapital gilt zwischenzeitlich als die wichtigste Ressource von Unternehmen. Daher gewinnen Fragestellungen der Personalwirtschaft zunehmend an Bedeutung. Vor diesem Hintergrund analysiert diese Vorlesung folgende Entscheidungsfelder der Personalwirtschaft:

- Personalstrategie,
- Personalmarketing,
- Personalbeschaffung und -auswahl,
- Personalinstrumente, -führung und -motivation
- Personalentwicklung,
- Personalfreisetzung.

Literatur

- Bühner, R.: Betriebswirtschaftliche Organisationslehre, 4. Aufl. München: Oldenbourg 2004.
- Scholz, Chr.: Personalmanagement: Informationsorientierte und verhaltenstheoretische Grundlagen, 6. Aufl. München: Vahlen 2013. .
- Schuler, H.: Psychologische Personalauswahl: Einführung in die Berufseignungsdiagnostik, München: Hogrefe 2000.
- Staehle, W.; Conrad, Peter; Sydow, Jörg von: Management: Eine verhaltenswissenschaftliche Perspektive, 9. Aufl. München: Vahlen 2014.

I.1.2.22.2 Dienstleistungsmärkte und Strategien

Lehrveranstaltung	Dienstleistungsmärkte und Strategien
Dozent(en)	Thorsten Giersch
Hörtermin	4
Art der Lehrveranstaltung	Pflicht (B_EComW14.0, B_EComW17.0) Wahl (B_BWL14.0, B_EComI14.0, B_EComI17.0, B_WInf14.0)
Lehrform	Vorlesung mit integrierter Übung/Workshop/Assigm.
ECTS	3.0
Lehr- und Medienform(en)	Tafel, Beamerpräsentation, interaktive Entwicklung und Diskussion von Modellen

Lernziele

Anknüpfend an die Vorlesung "Grundlagen des Dienstleistungsmanagements" werden in der Vorlesung Märkte und Servicekonzepte verschiedene Branchen / Anwendungsbereiche des Dienstleistungsmanagements behandelt. Branchen der Metropolregion Hamburg bieten dabei den geeigneten Anknüpfungspunkt. Ziel ist es, das Grundlagenwissen durch die exemplarische Kenntnis ausgewählter Branchen zu vertiefen und damit verbunden auch Einblicke in mögliche spätere Berufsfelder zu geben. Den Teilnehmern sollen die Werkzeuge für die selbstständige Analyse einer ausgewählten Dienstleistungsbranche geliefert werden und deren Anwendung soll in einer Gruppenarbeit erprobt werden. Die Auswahl der Branchen richtet sich dabei im Rahmen gewisser Vorgaben nach den Interessenschwerpunkten der Teilnehmer. Es soll zu einer eigenständigen und empirisch fundierten Auseinandersetzung mit dem Themenschwerpunkt Dienstleistungen und Dienstleistungsmanagement angeregt werden.

Sie können grundlegende Konzepte der Marktbeschreibung und Marktanalyse benennen und auf die spezifischen Aspekte von Dienstleistungsmärkten anwenden. Sie können Unterschiede und Gemeinsamkeiten von Dienstleistungsmärkten erfassen und analysieren.

Sie können an ausgewählten Beispielen die Schritte einer Branchenanalyse von der Konzeptionierung über die Datensuche und Datenaufbereitung bis zur Präsentation der Ergebnisse durchführen.

Sie können über Trends und strategische Herausforderungen in Dienstleistungsmärkten berichten und in einem geeigneten Rahmen serviceorientierte Geschäftsmodelle darstellen

Inhalt

Ausgehend von dem industrieökonomischen SCP-Paradigma (Structure, Conduct, Performance) werden im ersten Teil der Veranstaltung die Grundlagen einer Branchenbeschreibung vorgestellt (Abgrenzung des relevanten Marktes, Marktkonzentration, Five-Forces Modell von Porter etc.).

Ergänzt wird dies um spezifische Aspekte der Erfassung von Dienstleistungskonzepten, der Vorstellung von Ansätzen der Darstellung, Analyse und Generierung von Geschäftsmodellen und einer empirischen Einschätzung der Rolle von Dienstleistungen in der Metropolregion Hamburg. Aufbauend hierauf werden im zweiten Teil der Veranstaltung in Gruppen Branchenanalysen erarbeitet und die Ergebnisse anschließend präsentiert und diskutiert.

Inhaltsübersicht

- Einführung - Was Sie noch wissen (sollten)
- SCP-Ansatz
- Grundlagen und Beispiele einer Branchenanalyse
- Dienstleistungsfelder, Servicekonzepte und Geschäftsmodelle
- Ausgewählte Branchen (eigene Branchenanalyse)

Literatur

- Abell, Derek F.: Defining the Business. The Starting Point of Strategic Planning, Engelwood Cliffs: Prentice Hall 1980.
- Bühler, Stefan; Jaeger, Franz: Einführung in die Industrieökonomik, Berlin [u., a.]: Springer 2002.
- Dillerup, Ralf; Stoi, Roman: Unternehmensführung, 3. Aufl. München: Vahlen 2011.
- Fitzsimmons, James A. et al. (2014) Service Management. Operations, Strategy, Information Technology, 8th ed., McGraw-Hill
- Goemann-Singer, Alja; Graschi, Petra u. Weissenberger, Rita: Recherche-Handbuch Wirtschaftsinformation, 2. Aufl. Berlin: Springer 2004.
- Grant, Robert M.; Nippa, Michael: Strategisches Management, 5. Aufl. München: Pearson Studium 2006.
- Meffert, H.; Bruhn, M.: Dienstleistungsmarketing, 3. Aufl. Wiesbaden: Gabler 2000. Monopolkommission: Hauptgutachten, Baden-Baden: Nomos unterschiedliche Jahre.
- Maglio, Paul P. et al. (2010) Handbook of Service Science, Springer.
- Nebbeling, Susanne Wied: Preistheorie und Industrieökonomik, 4. Aufl. Berlin: Springer 2004.
- Osterwalder, Alexander; Pigneur, Yves, Business Model Generation: A Handbook for Visionaries, Game Changers, and Challengers, New York: John Wiley & Sons 2010.
- Porter, Michael E., Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Advantage, New York: Free Press 2014.
- Shy, Oz (2008) How to Price. A Guide to Pricing Techniques and Yield Management, Cambridge University Press.

I.1.2.23 Unternehmensführung

B086 Unternehmensführung

Studiengang	Bachelor-Studiengang E-Commerce
Modulkürzel	B086
Modulbezeichnung	Unternehmensführung
Lehrveranstaltung(en)	B086a Controlling B086a Unternehmensführung
Modulverantwortliche(r)	Prof. Dr. Franziska Bönte
Zuordnung zum Curriculum	Betriebswirtschaftslehre (Bachelor) E-Commerce (Bachelor) IT-Management, -Consulting & -Auditing (Bachelor) Wirtschaftsinformatik (Bachelor) Wirtschaftsingenieurwesen (Bachelor)
Verwendbarkeit des Moduls	Die im Modul "Unternehmensführung" erworbenen Kompetenzen stellen die Grundlagen für zum Beispiel die Module "Übg. Controlling" sowie "Entre- und Intrapreneurship" dar. Die bereits erworbenen Kenntnisse und Fähigkeiten werden bezüglich der praktischen Anwendung weiterentwickelt und um Aspekte des Entre- und Intrapreneurship ergänzt.
SWS des Moduls	4
ECTS des Moduls	5
Arbeitsaufwand	Präsenzstudium: 38 Stunden Eigenstudium: 112 Stunden
Voraussetzungen	Kenntnisse der Veranstaltung "Rechnungswesen 1"
Dauer	1 Semester
Häufigkeit	jährlich
Prüfungsformen	Klausur
Anteil an Gesamtnote	2.50%
Sprache	deutsch

Lernziele des Moduls

Nach Abschluss des Moduls verfügen die Studierenden über Kenntnisse ausgewählter betriebswirtschaftlicher Aspekte der Unternehmensführung. Die Studierenden erhalten dabei Kenntnisse über die vielschichtigen Anforderungen rationaler Problemlösungsprozesse und erlangen dabei Fähigkeiten zur Problemlösung in Fragen der operativen Unternehmensführung (Planung und Kontrolle, Organisation, Personal) sowie im Rahmen des operativen Controlling als Unterstützungsfunktion der Unternehmensführung.

I.1.2.23.1 Controlling

Lehrveranstaltung	Controlling
Dozent(en)	Franziska Bönte
Hörtermin	4
Art der Lehrveranstaltung	Pflicht (B_BWL14.0, B_EComI14.0, B_EComI17.0, B_EComW14.0, B_EComW17.0, B_WInf14.0, B_WIng14.0, B_WIng16.0) Wahl (B_IMCA16.0)
Lehrform	Vorlesung
ECTS	2.5
Lehr- und Medienform(en)	-

Lernziele

Die Studierenden ...

- sind in der Lage, die Aufgabenfelder und Funktionen des Controllings im Zusammenspiel mit der Unternehmensführung einordnen zu können.
- beherrschen die Methoden und Instrumente zur Problemerkennung und -lösung.
- besitzen die Fähigkeit, Problemlösungen entscheidungsunterstützend zu präsentieren.

Inhalt

In Zeiten gesättigter Märkte führt nationaler und internationaler Wettbewerbsdruck zu Verdrängungswettbewerb, der den Informationsbedarf der Unternehmensführung erhöht. Dabei werden nicht isolierte Einzelinformationen gewünscht, sondern

- zeitnahe,
- Zusammenhänge aufdeckende und
- mit Vergleichsgrößen kombinierte

Informationen nachgefragt, die analytischen und entscheidungsvorbereitenden Charakter miteinander verbinden. In diesem Zusammenhang erhält das Controlling als Disziplin, und der Controller als das kaufmännische Gewissen der Unternehmensführung einen deutlich höheren Stellenwert. **Gliederung der Veranstaltung**

- Vorbemerkungen
- Grundlagen
- Ausgewählte Controllingfelder
 - Fachkonzeptbestimmte Controllingfelder
 - * Der Investitionsplanungsprozess
 - * Projektcontrolling
 - IT-getriebene Controllingfelder
 - * Berichtswesen
 - * Hochrechnungstechniken
 - * Abweichungsanalysen
 - IT-Controlling (Controlling des Informationsmanagements)

Literatur

- BLOHM, Hans; LÜDER, Klaus, SCHAEFER, Christina: Investition. 10. Aufl., München: Vahlen, 2012.
- BRÜHL, Rolf: Controlling-Grundlagen des Erfolgscontrollings. 3. Aufl. München; Wien: Oldenbourg, 2012
- COENENBERG, Adolf G.; FISCHER, Thomas M.; GÜNTHER, Thomas: Kostenrechnung und Kostenanalyse. 7. Aufl., Stuttgart: Schäffer-Poeschel, 2009
- EWERT, Ralf; WAGENHOFER, Alfred: Interne Unternehmensrechnung, 8. überarb. Aufl., Springer Gabler, Wiesbaden, 2014
- FIEDLER, Rudolf; GRÄF, Jens: Einführung in das Controlling. 3. Aufl., München: Oldenbourg, 2012
- HORVATH, Peter: Controlling. 12. Aufl. München: Vahlen, 2011
- KÜPPER, Hans-Ulrich et al.: Controlling: Konzeption, Aufgaben und Instrumente. 6. überarb. Aufl. Stuttgart: Schäffer-Poeschel, 2013
- LAUSE, Berthold: Methoden der Abweichungsanalyse in der Kosten- und Erfolgskontrolle. Bergisch Gladbach: Eul, 1992.
- LACHNIT, Laurenz; MÜLLER, Stefan: Unternehmenscontrolling. 2. Aufl., Wiesbaden: Gabler, 2012
- WEBER, Jürgen; SCHÄFFER, Utz: Einführung in das Controlling. 14. Aufl., Stuttgart: Schäffer-Poeschel, 2014

I.1.2.23.2 Unternehmensführung

Lehrveranstaltung	Unternehmensführung
Dozent(en)	Franziska Bönte
Hörtermin	4
Art der Lehrveranstaltung	Pflicht (B_BWL14.0, B_ECom14.0, B_ECom17.0, B_EComW14.0, B_EComW17.0, B_WInf14.0, B_WIng14.0, B_WIng16.0) Wahl (B_IMCA16.0)
Lehrform	Vorlesung
ECTS	2.5
Lehr- und Medienform(en)	-

Lernziele

Die Studierenden ...

- leiten den Begriffsinhalt wesentlicher Theorien und des Systems der Unternehmensführung ab.
- erarbeiten einen systematischen Überblick über den normativen Rahmen der Unternehmensführung (Unternehmensphilosophie, Unternehmensziele, Unternehmenskultur, Corporate Governance, Unternehmensmission).
- erarbeiten ein systematisches Verständnis für die Planung und Kontrolle.
- wenden die Budgetierungstechnik anhand von Case Studies an und beurteilen die jeweiligen Ergebnisse.
- erläutern und beurteilen Risiken der Unternehmensführung und wenden wesentlichen Methoden des Risikomanagements an - insbesondere Identifikation, Bewertung und Steuerung von Risiken.
- erläutern und beurteilen die Gestaltungsparameter sowie die Idealtypen der Organisation.
- erläutern und beurteilen wesentliche Aspekte des Personalmanagements sowie der Personalführung (Motivationstheorien, Führungstheorien und -stile, Führungsprinzipien).
- erläutern und beurteilen wesentliche Aufgabenbereiche des Informationsmanagements.

Inhalt

- Grundlagen der Unternehmensführung: Begriffsdefinitionen und -abgrenzungen, Theorien der Unternehmensführung, System der Unternehmensführung
- Normativer Rahmen der Unternehmensführung: Elemente der normativen Unternehmensführung wie Unternehmensphilosophie, Unternehmensziele, Unternehmenskultur, Corporate Governance und Unternehmensmission
- Planung und Kontrolle: Funktionen der Planung und Kontrolle, Grundbestandteile eines Plans, Systematisierung der Planung und Kontrolle, Planungs- und Kontrollsystem, Grenzen und Problemfelder in der Praxis, Aktionsplanung und -kontrolle, Budgetierung
- Risikomanagement: Definition, Identifikation, Bewertung und Steuerung von Risiken
- Organisation: Begriffsdefinition, Gestaltungsparameter der Organisation, Idealtypen der Organisation
- Personal: Gegenstand der Personalfunktion, Personalmanagement, Personalführung
- Informationsmanagement: Information und Kommunikation, Aufgabenbereiche des Informationsmanagements

Literatur

- DILLERUP, Ralf; STOI, Roman: Unternehmensführung. 4. Aufl., München 2013.
- STEINMANN, Horst; SCHREYÖGG, Georg; KOCH, Jochen: Management - Grundlagen der Unternehmensführung. 6. Aufl., Wiesbaden 2013.
- WAIBEL, Roland; KÄPPELI, Michael: Betriebswirtschaft für Führungskräfte. 5. Aufl., Zürich 2015.
- WEBER, Jürgen; BRAMSEMANN, Urs; HEINEKE, Carsten; HIRSCH, Bernhard: Wertorientierte Unternehmensführung. Wiesbaden 2004.
- WOLF, Joachim: Organisation, Management, Unternehmensführung. 4. Aufl., Wiesbaden 2011.

I.1.2.24 Soft Skills

B208 Soft Skills

Studiengang	Bachelor-Studiengang E-Commerce
Modulkürzel	B208
Modulbezeichnung	Soft Skills
Lehrveranstaltung(en)	B208a Assistenz B208b Communication Skills B208c Einführung in das wissenschaftl. Arbeiten
Modulverantwortliche(r)	jeweiliger Dozent
Zuordnung zum Curriculum	E-Commerce (Bachelor)
Verwendbarkeit des Moduls	
SWS des Moduls	6
ECTS des Moduls	5
Arbeitsaufwand	Präsenzstudium: 56 Stunden Eigenstudium: 94 Stunden
Voraussetzungen	
Dauer	1 Semester
Häufigkeit	jährlich
Prüfungsformen	Schriftl. Ausarbeitung (ggf. mit Präsentation)
Anteil an Gesamtnote	unbenotet
Sprache	deutsch
Lernziele des Moduls	

I.1.2.24.1 Assistenz

Lehrveranstaltung	Assistenz
Dozent(en)	verschiedene Dozenten
Hörtermin	4
Art der Lehrveranstaltung	Pflicht
Lehrform	Praktikum
ECTS	2.0
Lehr- und Medienform(en)	-

Lernziele**Inhalt****Literatur****I.1.2.24.2 Communication Skills**

Lehrveranstaltung	Communication Skills
Dozent(en)	Hans-Joachim Göttner
Hörtermin	4
Art der Lehrveranstaltung	Pflicht (B_WIng14.0, B_WIng16.0, B_BWL14.0, B_CGT14.0, B_EComI14.0, B_EComW14.0, B_IMCA16.0, B_ITE15.0, B_TInf14.0, B_STec16.0, B_EComI17.0, B_EComW17.0) Wahl (B_Inf14.0, B_MInf14.0, B_WInf14.0)
Lehrform	Workshop
ECTS	2.0
Lehr- und Medienform(en)	Studentische Arbeit am Rechner

Lernziele

Die Studierenden verfügen nach dem Besuch der Lehrveranstaltung über folgende Kompetenzen:

- Besitz verbesserter persönlicher Soft Skills, wie sie für Studium oder Beruf erforderlich sind
- Sensibilität für menschliche Interaktionen und Betriebsprozesse
- Besitz erweiterter rhetorischer Fähigkeiten im Rahmen von Präsentationen, Vorträgen und Referaten sowie sozialer Kompetenz
- Kenntnis der Bedeutung von verbalen und nonverbalen Signalen für die eigene Kommunikation sowie die Fähigkeit, diese zu erkennen
- Fähigkeit zum angemessenen Verhalten bei Teamarbeit oder Projekten
- Fähigkeit zur Selbstdarstellung bei Bewerbungen, Interviews, Assessment-Centern.

Inhalt

- Anwendung des Kommunikationsmodell von Schulz von Thun
 - Üben situativer und personenbezogener Gesprächsführung
 - Konflikt-handhabung und Klärungsgespräche
- Gruppenarbeit und Ergebnispräsentation
 - betriebliche Fallstudienbearbeitung
 - berufliche Meetings / Protokollführung
 - Verhaltenstraining bei Verkaufsgesprächen
- Unternehmerische Entscheidungsfindung
 - praxisbezogene Postkorbübungen
 - Gesprächsführung mit Mitarbeitern / Fördergespräche / Kritikmanagement
 - Hinweise zur interkulturellen Kompetenz / Verhandlungen

Literatur

- ARNOLD, Frank:
Management von den besten lernen.
München: Hans Hauser Verlag, 2010
- APPELMANN, Björn:
Führen mit emotionaler Intelligenz.
Bielefeld: Bertelsmann Verlag, 2009
- BIERKENBIEHL, Vera F.:
Rhetorik, Redetraining für jeden Anlass. Besser reden, verhandeln, diskutieren.
12. Aufl. München: Ariston Verlag, 2010
- BOLLES, Nelson:
Durchstarten zum Traumjob. Das ultimative Handbuch für Ein-, Um- und Aufsteiger.
2. Aufl. Frankfurt/New York: Campus Verlag, 2009
- DUDENREDAKTION mit HUTH, Siegfried A.:
Reden halten - leicht gemacht. Ein Ratgeber.
Mannheim/Leipzig: Dudenverlag, 2007
- GRÜNING; Carolin; MIELKE; Gregor:
Präsentieren und Überzeugen. Das Kienbaum Trainingskonzept.
Freiburg: Haufe-Lexware Verlag, 2004
- HERTEL, Anita von:
Professionelle Konfliktlösung. Führen mit Mediationskompetenz.
Handelsblatt, Bd., 6, Kompetent managen.
Frankfurt: Campus Verlag, 2009
- HESSE, Jürgen; SCHRADER, Hans Christian:
Assessment-Center für Hochschulabsolventen.
5. Auflage, Eichborn: Eichborn Verlag, 2009
- MENTZEL, Wolfgang; GROTZFELD, Svenja; HAUB, Christine:
Mitarbeitergespräche.
Freiburg: Haufe-Lexware Verlag, 2009
- MORITZ, Andr; RIMBACH, Felix:
Soft Skills für Young Professional. Alles was Sie für ihre Karriere wissen müssen.
2. Aufl. Offenbach: Gabal Verlag, 2008

- PERTL, Klaus N.:
Karrierefaktor Selbstmanagement. So erreichen Sie ihre Ziele.
Freiburg: Haufe-Verlag, 2005
- PORTNER, Jutta:
Besser verhandeln. Das Trainingsbuch.
Offenbach: Gabal Verlag, 2010
- PÜTTJER, Christian; SCHNIERDA, Uwe:
Assessment-Center. Training für Führungskräfte.
Frankfurt/New York: Campus Verlag, 2009
- PÜTTJER, Christian; SCHNIERDA, Uwe:
Das große Bewerbungshandbuch.
Frankfurt: Campus Verlag, 2010
- SCHULZ VON THUN, Friedemann; RUPPEL, Johannes; STRATMANN, Roswitha:
Miteinander Reden. Kommunikationspsychologie für Führungskräfte.
10. Auflage, Reinbek bei Hamburg: rororo, 2003

I.1.2.24.3 Einführung in das wissenschaftl. Arbeiten

Lehrveranstaltung	Einführung in das wissenschaftl. Arbeiten
Dozent(en)	verschiedene Dozenten
Hörtermin	4
Art der Lehrveranstaltung	Pflicht
Lehrform	Übung/Praktikum/Planspiel
ECTS	1.0
Lehr- und Medienform(en)	-

Lernziele

Inhalt

Literatur

I.1.2.25 Online-Shop (Konzeption & Aufbau)

B205 Online-Shop (Konzeption & Aufbau)

Studiengang	Bachelor-Studiengang E-Commerce
Modulkürzel	B205
Modulbezeichnung	Online-Shop (Konzeption & Aufbau)
Lehrveranstaltung(en)	B205a Online-Shop (Konzeption & Aufbau)
Modulverantwortliche(r)	Dr. Florian Schatz
Zuordnung zum Curriculum	E-Commerce (Bachelor)
Verwendbarkeit des Moduls	Das Modul Online-Shop (Aufbau & Betrieb) baut auf die in den Modulen Digital-Marketing, Grundlagen des E- Commerce, Usability and Mobile sowie Web-Analytics erworbenen Kenntnisse und Fähigkeiten auf. Die im Modul erworbenen Kompetenzen stellen die Grundlagen für zum Beispiel das Modul Projekt E-Commerce sowie die Bachelor-Thesis dar.
SWS des Moduls	4
ECTS des Moduls	5
Arbeitsaufwand	Präsenzstudium: 38 Stunden Eigenstudium: 112 Stunden
Voraussetzungen	Sichere Beherrschung der Inhalte der Module Digital-Marketing, Grundlagen des E-Commerce, Web-Analytics sowie Kenntnisse zeitlich vorgelegter Module aus den E- Commerce-Kernfächern und betriebswirtschaftliche Grundlagenvorlesungen.
Dauer	1 Semester
Häufigkeit	jährlich
Prüfungsformen	Schriftl. Ausarbeitung (ggf. mit Präsentation)
Anteil an Gesamtnote	2.50%
Sprache	deutsch

Lernziele des Moduls

Nach Abschluss des Moduls besitzen Studierende die Fähigkeit, passende bzw. situationsgerechte Online-Shop-Systeme und -Komponenten auszuwählen, diese zu konfigurieren und einen fortlaufenden Betrieb des Online-Shops vorzubereiten und zu gewährleisten. Zudem verfügen die Studierenden über soziale Kompetenzen in den Bereichen Teamarbeit, Selbstständigkeit, Eigenverantwortung, Selbstorganisation und Ergebnispräsentation. Ferner verfügen sie über praktische Erfahrungen im Projekt-Management und den Bereichen Projektplanung, Koordination, Aufgabenaufteilung, Zeitmanagement, Delegation und Controlling.

I.1.2.25.1 Online-Shop (Konzeption & Aufbau)

Lehrveranstaltung	Online-Shop (Konzeption & Aufbau)
Dozent(en)	Florian Schatz
Hörtermin	5
Art der Lehrveranstaltung	Pflicht
Lehrform	Projekt
ECTS	5.0
Lehr- und Medienform(en)	Beamerpräsentation, Softwaredemonstration, Gastreferenten

Lernziele

Nach Abschluss der Veranstaltung verfügen Studierende über folgende Kompetenzen:

- Fähigkeit zur Realisierung und Betrieb eines Online-Shops auf der Basis einer Shop-Software und konkreter Anforderungen.
- Fähigkeit der Projektplanung mit dem Ziel einer fristgerechten Umsetzung.
- Fähigkeit zur Auswahl einer zum Einsatzzweck passenden Shop-Software und ergänzender System-Komponenten.
- Fähigkeit zur Produktdatenaufbereitung für Einsatzzwecke im Online-Shop.
- Fähigkeit zur praktischen Umsetzung der Kenntnisse aus den Modulen "Grundlagen des E-Commerce" sowie "Web Analytics" und "Usability & Mobile".
- Ausbau der sozialen Kompetenz durch gemeinsame Problemlösung in einer Gruppe.

Inhalt

- Projekt-/Zeitplanung zur Umsetzung des Online-Shops mit Unterstützung von Projektmanagement-Tools
- Konzeption des Online-Shops, einschließlich Auswahl der für den Anwendungszweck passenden Software
- Aufbau des Online-Shop-Systems, einschließlich Einspeisung von statischen und dynamischen Artikeldaten
- Präsentation der Zwischen- und Endergebnisse im Teilnehmerkreis

Literatur

I.1.2.26 Advanced Digital Marketing**B207 Advanced Digital Marketing**

Studiengang	Bachelor-Studiengang E-Commerce
Modulkürzel	B207
Modulbezeichnung	Advanced Digital Marketing
Lehrveranstaltung(en)	B207a Advanced Digital Marketing
Modulverantwortliche(r)	Dr. Jan-Paul Lüttke
Zuordnung zum Curriculum	E-Commerce (Bachelor)
Verwendbarkeit des Moduls	
SWS des Moduls	4
ECTS des Moduls	5
Arbeitsaufwand	Präsenzstudium: 38 Stunden Eigenstudium: 112 Stunden
Voraussetzungen	
Dauer	1 Semester
Häufigkeit	jährlich
Prüfungsformen	Portfolio-Prüfung
Anteil an Gesamtnote	2.50%
Sprache	deutsch
Lernziele des Moduls	

I.1.2.26.1 Advanced Digital Marketing

Lehrveranstaltung	Advanced Digital Marketing
Dozent(en)	Jan-Paul Lüdtko
Hörtermin	5
Art der Lehrveranstaltung	Pflicht
Lehrform	mehrere Veranstaltungsarten
ECTS	5.0
Lehr- und Medienform(en)	-

Lernziele

Nach Abschluss der Veranstaltung verfügen Studierende über Kenntnisse zu relevanten Daten, Datenstrukturen, sowie Konzepten, Methoden und Werkzeugen zur Gewinnung, Speicherung und Verwendung von Daten in wichtigen Prozessen des E-Commerce, wie zum Beispiel Produktinformationsmanagement, Customer Relationship Management und Bestellprozessmanagement. Die Studenten kennen die Anforderungen an Datenstrukturen in unterschiedlichen Anwendungsgebieten und können beurteilen, für welche Art von Anwendung welcher Umfang und welche Verfügbarkeit von Daten notwendig ist.

Inhalt

Grundlagen

- Bedeutung von Daten im digitalen Marketing
- Bedeutung von Personalisierung im digitalen Marketing
- Daten und Datenquellen im digitalen Marketing

Datenerfassung

- Tracking im Marketingprozess
- Werkzeuge für erfolgreiche Datenerfassung
- Herausforderung des Tracking im Marketing
- Konsolidierung von Marketingdaten

Datennutzung

- Heuristisches Targeting
- Prognostisches Targeting
- Attributionsmodellierung

Literatur

MILLER, Thomas: Marketing Data Science: Modeling Techniques in Predictive Analytics with R and Python. Pearson Education. 2015. LAMMENETT, Erwin: Online-Marketing-Konzeption - 2017: Der Weg zum optimalen Online-Marketing-Konzept. Digitale Transformation, wichtige Trends und Entwicklungen. CreateSpace Independent Publishing Platform. 2017. STUBER, Reto: Das Retargeting Praxis - Handbuch: Die effektivste Marketing Strategie für mehr Kunden (inkl. Facebook & Google Anleitung). 2016.

I.1.2.27 E-Commerce-Datenmanagement

B203 E-Commerce-Datenmanagement

Studiengang	Bachelor-Studiengang E-Commerce
Modulkürzel	B203
Modulbezeichnung	E-Commerce-Datenmanagement
Lehrveranstaltung(en)	B203a E-Commerce-Datenmanagement
Modulverantwortliche(r)	Dr. Jan-Paul Lüdtkke
Zuordnung zum Curriculum	E-Commerce (Bachelor)
Verwendbarkeit des Moduls	Die erworbenen Fähigkeiten stellen Grundlagen für die Module Online-Plattformen (Betrieb & Optimierung) und Projekt E-Commerce dar. Das Modul lässt sich sinnvoll kombinieren mit Modulen Advanced Digital Marketing sowie Online-Plattformen (Aufbau & Betrieb).
SWS des Moduls	4
ECTS des Moduls	5
Arbeitsaufwand	Präsenzstudium: 38 Stunden Eigenstudium: 112 Stunden
Voraussetzungen	Sichere Beherrschung der Inhalte aus den Veranstaltungen E-Commerce Grundlagen“, ‘Digital Marketing“ sowie ‘Web-Analytics“.
Dauer	1 Semester
Häufigkeit	jährlich
Prüfungsformen	Klausur
Anteil an Gesamtnote	5.00%
Sprache	deutsch

Lernziele des Moduls

Nach Abschluss des Moduls verfügen Studierende über Kenntnisse zu relevanten Daten, Datenstrukturen, sowie Konzepten, Methoden und Werkzeugen zur Gewinnung, Speicherung und Verwendung von Daten in wichtigen Prozessen des E-Commerce, wie zum Beispiel Produktinformationsmanagement, Customer Relationship Management und Bestellprozessmanagement. Die Studenten kennen die Anforderungen an Datenstrukturen in unterschiedlichen Anwendungsgebieten und können beurteilen, für welche Art von Anwendung welcher Umfang und welche Verfügbarkeit von Daten notwendig ist.

I.1.2.27.1 E-Commerce-Datenmanagement

Lehrveranstaltung	E-Commerce-Datenmanagement
Dozent(en)	Jan-Paul Lüdtkke
Hörtermin	5
Art der Lehrveranstaltung	Pflicht (B_EComW17.0) Wahl (B_EComI17.0)
Lehrform	Vorlesung
ECTS	5.0
Lehr- und Medienform(en)	Tafel, Beamerpräsentation, Overheadfolien, Handout, Online-Aufbereitung, Tutorien, studentische Arbeit am Rechner

Lernziele

Nach Abschluss der Veranstaltung verfügen Studierende über Kenntnisse zu relevanten Daten, Datenstrukturen, sowie Konzepten, Methoden und Werkzeugen zur Gewinnung, Speicherung und Verwendung von Daten in wichtigen Prozessen des E-Commerce, wie zum Beispiel Produktinformationsmanagement, Customer Relationship Management und Bestellprozessmanagement. Die Studenten kennen die Anforderungen an Datenstrukturen in unterschiedlichen Anwendungsgebieten und können beurteilen, für welche Art von Anwendung welcher Umfang und welche Verfügbarkeit von Daten notwendig ist.

Inhalt

- Grundlagen
 - Datenarten
 - Datenstrukturen
 - Datenspeicherung und -verfügbarkeit
- Produktbezogenes Datenmanagement
- Kundenbezogenes Datenmanagement
- Intelligente Verfahren zur Datennutzung
 - Predictive Analytics im E-Commerce
 - Anwendung in Beschaffung, Einkauf und Shopgestaltung
 - Anwendung im CRM
 - Anwendung in Operations- und Prozessmanagement

Literatur

ABRAHAM, Jorij: Product Information Management: Theory and Practice. Springer. 2014. BERRY, Michael & LINOFF, Gordon: Data Mining Techniques: For Marketing, Sales, and Customer Relationship Management. Wiley. 2011.

I.1.2.28 Multi Channel Retailing

B204 Multi Channel Retailing

Studiengang	Bachelor-Studiengang E-Commerce
Modulkürzel	B204
Modulbezeichnung	Multi Channel Retailing
Lehrveranstaltung(en)	B204a Multi Channel Retailing
Modulverantwortliche(r)	Dr. Jan-Paul Lüdtkke
Zuordnung zum Curriculum	E-Commerce (Bachelor)
Verwendbarkeit des Moduls	Das Modul Retailing baut auf die in den Modulen Digital-Marketing, E-Commerce Grundlagen sowie Web-Analytics erworbenen Kenntnisse und Fähigkeiten auf. Die im Modul erworbenen Kompetenzen stellen die Grundlagen für zum Beispiel die Module Seminar E-Commerce sowie Projekt E-Commerce dar.
SWS des Moduls	4
ECTS des Moduls	5
Arbeitsaufwand	Präsenzstudium: 38 Stunden Eigenstudium: 112 Stunden
Voraussetzungen	Wesentlich sind Kenntnisse zeitlich vorgelagerter Module, insbesondere E-Commerce Grundlagen, Datenbanken, Digital Marketing sowie betriebswirtschaftliche Grundlagenvorlesungen.
Dauer	1 Semester
Häufigkeit	jährlich
Prüfungsformen	Portfolio-Prüfung
Anteil an Gesamtnote	2.50%
Sprache	deutsch

Lernziele des Moduls

Nach Abschluss des Moduls kennen die Studierenden die facettenreichen Strukturen von Vertriebssystemen im stationären sowie Online-Handel. Sie verfügen über das Wissen um Mehrkanalsysteme und ihre kanalübergreifende Steuerung mittels IT sowie speziell um die physische Abwicklung des Vertriebes als ein zentrales Element des Supply Chain Managements.

I.1.2.28.1 Multi Channel Retailing

Lehrveranstaltung	Multi Channel Retailing
Dozent(en)	Jan-Paul Lüdtko
Hörtermin	5
Art der Lehrveranstaltung	Pflicht
Lehrform	Vorlesung
ECTS	5.0
Lehr- und Medienform(en)	Tafel, Beamerpräsentation, Overheadfolien, Handout, Online-Aufbereitung, interaktive Entwicklung und Diskussion von Modellen, Gastreferenten

Lernziele

Nach Abschluss der Veranstaltung verfügen Studierende über folgende Kompetenzen:

- Kenntnis der Struktur von Mehrkanalvertriebssystemen in ihrer ökonomischen Bedeutung, ihrer kanalabhängigen Dimensionierung, Organisation und Koordination.
- Kenntnisse der ausgewählten Verfahren zur optimalen Gestaltung der Strukturen.
- Kenntnisse der informatischen Grundlagen einer kanalübergreifenden Steuerung des gesamten Handelsprozesses.
- Kenntnis des Kanals Internet (stationär und mobil) als zentrale Plattform des Distanzhandels in verschiedenen Erscheinungsformen.

Inhalt

- Grundlagen des Multi-Channel-Retailing
 - Begriffe und Definitionen
 - Wertschöpfungskette im Handel und Kaufprozess
 - Wettbewerbs-Differenzierungsfaktoren
- Stationärhandel
 - Kanäle des Stationärhandels
 - Entscheidungsdimensionen im Stationärhandel
 - Herausforderungen im Stationärhandel
- Distanzhandel
 - Kanäle des Distanzhandels
 - Entscheidungsdimensionen im Distanzhandel
 - Herausforderungen im Distanzhandel
- Multi-Channel-Handel / Cross-Channel-Handel
 - Kanalvernetzung / Kombination der Vertriebskanäle
 - Erfolgsfaktoren des Cross-Channel-Handels
 - Wirtschaftlichkeitsbetrachtung

Literatur

- EHRlich, Oliver: Determinanten der Kanalwahl im Multichannel-Kontext, 2011.
- GRAF, Alexander; SCHNEIDER, Holger: Das E-Commerce Buch (2. Auflage). Frankfurt: DFV, 2017.
- HEINEMANN, Gerrit: Cross-Channel-Management - Integrationserfordernisse im Multi-Channel-Handel, 2011.
- HEINEMANN, Gerrit: No-Line-Handel - Höchste Evolutionsstufe im Multi-Channeling, 2013.
- SCHMIEDER, Ulf-Marten: Integrierte Multichannel-Kommunikation im Einzelhandel, 2010.
- SCHRÖDER, Hendrik: Multichannel-Retailing - Marketing in Mehrkanalsystemen des Einzelhandels, 2005.
- SCHRÖDER, Hendrik: Handelsmarketing - Strategien und Instrumente für den stationären Einzelhandel und für Online-Shops, 2012.
- SCHÜTT, Reinhold: Erfolgreich im Versandhandel, 2012.

I.1.2.29 Systemmodellierung

B087 Systemmodellierung

Studiengang	Bachelor-Studiengang E-Commerce
Modulkürzel	B087
Modulbezeichnung	Systemmodellierung
Lehrveranstaltung(en)	B087a Systemanalyse B087b Prozessmodellierung
Modulverantwortliche(r)	Prof. Dr. Andreas Häuslein
Zuordnung zum Curriculum	E-Commerce (Bachelor) Informatik (Bachelor) IT-Management, -Consulting & -Auditing (Bachelor) Wirtschaftsinformatik (Bachelor) Wirtschaftsingenieurwesen (Bachelor)
Verwendbarkeit des Moduls	Das Modul baut auf grundlegenden Kenntnissen der Programmierung auf (zum Beispiel "Programmstrukturen 1" oder "Einführung in die Programmierung"). Da es die Sichtweise auf die Programmierung auf die vorgelagerten Phasen der Programmierung im engeren Sinne ausweitet, bildet es Kompetenzen aus, die in allen Modulen verwendbar sind, in denen die Ermittlung von fachlichen Anforderungen als Grundlage einer anschließenden Systementwicklung erforderlich ist. Beispielsweise sind dies die Module "Prozessmodellimplementation", "Betriebswirtschaftliche Prozesse mit ERP-Systemen", "Software-Projekt" und "Bachelor-Thesis". Das Modul ist sowohl in Informatik- als auch in Wirtschaftsstudiengängen verwendbar.
SWS des Moduls	4
ECTS des Moduls	5
Arbeitsaufwand	Präsenzstudium: 38 Stunden Eigenstudium: 112 Stunden
Voraussetzungen	Kenntnisse der grundlegenden Vorgehensweise bei der Software-Entwicklung, Wissen hinsichtlich der Grundkonzepte von Programmiersprachen, Kenntnisse bezogen auf die Grundfunktionen eines Unternehmens und seinen Aufbau, Fähigkeit zur Abstraktion
Dauer	1 Semester
Häufigkeit	jährlich
Prüfungsformen	Klausur (Teil B087a), Abnahme (Teil B087b)
Anteil an Gesamtnote	2.50%
Sprache	deutsch

Lernziele des Moduls

Das Modul dient der Vermittlung einer gleichermaßen fach- wie systembezogenen Sicht auf Anwendungs- und entsprechende Software-Systeme. Ein Schwerpunkt ist der Erwerb von Kenntnis der wesentlichen Entwicklungstätigkeiten und ihrer methodischen Grundlagen, die der Implementierung von Software vorgelagert sind.

Die Studierenden erlangen ein Einschätzungsvermögen hinsichtlich der Notwendigkeit und Grenzen von Systemanalysen, insbesondere in Bezug auf die Gestaltung betrieblicher Informationssysteme. Sie erwerben Kenntnisse der wesentlichen Techniken zur Informationsgewinnung in Unternehmen einschließlich ihrer Vor- und Nachteile. Sie kennen die im Unternehmensumfeld praktisch relevanten methodischen Ansätze zur Systemmodellierung und der damit verbundenen Modellnotationen.

Sie besitzen die Fähigkeit zur Nutzung der Modellierungsmittel zum Aufbau von Analysemodellen für wirtschaftliche Problemstellungen mittlerer Komplexität. Sie können somit an der Ermittlung von fachlichen Anforderungen für eine Systementwicklung mitwirken und sind in der Lage, eine Systemspezifikation als Ausgangspunkt einer solchen Entwicklung zu erstellen. Sie besitzen die Fähigkeit, eine prozessorientierte Sichtweise auf die Abläufe in einem Unternehmen einzunehmen und diese als Grundlage für die Modellierung der Systeme zu nutzen.

I.1.2.29.1 Systemanalyse

Lehrveranstaltung	Systemanalyse
Dozent(en)	Andreas Häuslein
Hörtermin	5
Art der Lehrveranstaltung	Pflicht
Lehrform	Vorlesung
ECTS	3.0
Lehr- und Medienform(en)	Tafel, Handout, interaktive Entwicklung und Diskussion von Modellen

Lernziele

Die Studierenden ...

- beurteilen die generellen Möglichkeiten und Grenzen von Systemanalysen, insbesondere in Bezug auf die Gestaltung betrieblicher Informationssysteme.
- unterscheiden die wesentlichen Techniken zur Informationsgewinnung in Unternehmen einschließlich ihrer Vor- und Nachteile, bewerten Techniken im Kontext einer konkreten Informationsgewinnung.
- führen eine methodisch fundierte Informationsgewinnung in einem überschaubaren Problemkontext durch.
- erklären wichtige Bestandteile und Schritte der Systemaufnahme als Vorphase zur Systemmodellierung, sie setzen ausgewählte Formalismen zur Dokumentation der Aufnahmeergebnisse ein.
- stellen die im Unternehmensumfeld praktisch relevanten methodischen Ansätze zur Systemmodellierung dar und beurteilen diese hinsichtlich ihrer Eignung für bestimmte Erkenntnisziele im Rahmen einer Systemanalyse.
- beschreiben die zu den methodischen Ansätzen gehörenden Modellnotationen und setzen diese angemessen zur Modellierung ein.
- nutzen die Modellierungsmittel zum Aufbau von Analysemodellen begrenzter Komplexität für betriebswirtschaftlich ausgerichtete Informationssysteme und diesbezügliche Problemstellungen.

Inhalt

- Grundbegriffe der Systemanalyse
 - Gegenstand und Zielsetzung im Unternehmensumfeld
 - Methodische Grundlagen
- Systemaufnahme
 - Rahmenbedingungen und Techniken der Informationsgewinnung
 - Untersuchungsbereiche bei der Analyse betrieblicher Informationssysteme
- Systemmodellierung
 - Ereignisgesteuerte Prozessketten zur Modellierung von Geschäftsprozessen
 - * Modellelemente schlanker EPK-Modelle
 - * Modellelemente erweiterter EPK-Modelle
 - Business Process Model and Notation BPMN
 - * Ausgewählte Modellelemente
 - * Beispielmodelle
 - Strukturierte Analyse und Essenzielle Modellierung
 - * Darstellungs- und Modellierungsmittel
 - * Konsistenzbedingungen
 - * Modellierungsprinzipien der Essenziellen Modellierung
 - * Schritte des Vorgehensmodells
 - Objektorientierte Analyse
 - * Statische Modelle
 - * Dynamische Modelle

Literatur

- KRALLMANN, H.; BOBRIK, A.; LEVINA, O.: Systemanalyse im Unternehmen - Prozessorientierte Methoden der Wirtschaftsinformatik, Oldenbourg, 2013
- RUPP, Chr.: Systemanalyse kompakt, Springer Verlag, 2013
- HÄUSLEIN, A.: Systemanalyse. vde-Verlag, 2004
- KRÜGER, J.; UHLIG, Ch.: Praxis der Geschäftsprozessmodellierung. VDE Verlag, 2009
- SCHEER, A.-W.: Architektur integrierter Informationssysteme. Springer-Verlag, Berlin, 1991
- OBJECT MANAGEMENT GROUP OMG: Business Process Model and Notation (BPMN), Version 2.0, URL: <http://www.omg.org/spec/BPMN/2.0>, 2011
- FREUND, Jakob ; RÜCKER, Bernd: Praxishandbuch BPMN 2.0. 4. aktualisierte Auflage, Carl Hanser Verlag, 2014
- BALZERT, Heide: Lehrbuch der Objektmodellierung - Analyse und Entwurf mit der UML 2. Spektrum Akademischer Verlag, 2011
- OESTERREICH, B.: Analyse und Design mit UML 2.3: Objektorientierte Softwareentwicklung. Oldenbourg, 2009
- KECHER, Chr.: UML 2: Das umfassende Handbuch. Galileo Computing, 2011

I.1.2.29.2 Prozessmodellierung

Lehrveranstaltung	Prozessmodellierung
Dozent(en)	Christian Uhlig
Hörtermin	5
Art der Lehrveranstaltung	Pflicht
Lehrform	Vorlesung mit integrierter Übung/Workshop/Assignm.
ECTS	2.0
Lehr- und Medienform(en)	Handout, Softwaredemonstration, studentische Arbeit am Rechner, interaktive Entwicklung und Diskussion von Modellen

Lernziele

Die Studierenden ...

- nennen und erläutern die theoretischen Grundlagen des Geschäftsprozessmanagement und seine Begriffswelt.
- nennen und erläutern die Grundlagen der Geschäftsprozessmodellierung sowie ihre Einordnung in das Geschäftsprozessmanagement und andere Themenbereiche wie Softwareengineering, Datenbanken und Systemanalyse.
- stellen die Grundlagen der ARIS-Methode dar.
- wenden wesentliche Modellierungskonzepte des ARIS-Softwaresystems (insbesondere Objekte und Kanten, Definitions- und Ausprägungsebenen sowie Hinterlegungen) an.
- nutzen das ARIS-Softwaresystem in seinen wesentlichen Bedienkonzepten und -elementen zur Erstellung von miteinander vernetzten Modellen.
- analysieren komplexe textuelle Fachkonzeptbeschreibungen und unterscheiden dabei Inhalte der verschiedenen ARIS-Modellierungssichten (Organisation, Daten, Leistungen, Funktionen, Steuerung).
- entwerfen und gestalten in ästhetisch ansprechender Weise Modelle zentraler Modelltypen (ER-Modell, EPK, WSK, BPMN Process und Collaboration, Organigramm) zu komplexen Fachkonzeptbeschreibungen.

Inhalt

- Grundlagen des Geschäftsprozessmanagement
 - Motivation
 - Begriffe
 - Einordnung der Geschäftsprozessmodellierung
 - Bezüge zur Systemanalyse und zum Software-Engineering
- ARIS-Methode
 - Sichtenkonzept
 - Schichtenkonzept
 - Überblick über Modelltypen und ihre Vernetzung
- ARIS-Softwaresystem
- Modellierung der Aufbauorganisation
- ER-Datenmodellierung
- Funktionsmodellierung
- Prozessmodellierung
 - Wertschöpfungsketten (WSK) und Prozesslandkarten
 - EPK / eEPK
 - Vernetzung mit anderen ARIS-Sichten (Daten, Aufbauorganisation)
 - BPMN (Process und Collaboration Diagrams)
- Praktische Aufgabenstellungen
 - Ausschnittsweise und formfreie Modellierung von Prozessen aus einem beispielhaften Fachkonzept
 - Modellierung des Datenmodells zu einem beispielhaften Fachkonzept (ERD)
 - Ausschnittsweise Modellierung von Prozessen zu einem beispielhaften Fachkonzept (WSK / EPK und BPMN)
 - Ganzheitliche Modellierung von Aufbauorganisation, Datenmodell und Prozessen zu einer Fallstudie (Organigramm, ERD, WSK, BPMN)

Literatur

- Krüger, Jörg; Uhlig, Christian: Praxis der Geschäftsprozessmodellierung - ARIS erfolgreich anwenden, VDE Verlag, 2009
- Lehmann, Frank: Integrierte Prozessmodellierung mit ARIS, dpunkt.verlag, 2007
- Scheer, August-Wilhelm: ARIS Vom Geschäftsprozess zum Anwendungssystem, 4. Auflage, Springer, 2002
- Scheer, August-Wilhelm: ARIS Modellierungsmethoden, Metamodelle, Anwendungen, 4. Auflage, Springer, 2001
- OMG: Business Process Model and Notation (BPMN) Version 2.0, 2011
- Software AG: ARIS-Dokumentation (Methodenhandbuch, Bedienhandbücher), jeweils aktuellste Fassung

I.1.2.30 Business and Commercial English

B033 Business and Commercial English

Studiengang	Bachelor-Studiengang E-Commerce
Modulkürzel	B033
Modulbezeichnung	Business and Commercial English
Lehrveranstaltung(en)	B033a Business English B033a Commercial English
Modulverantwortliche(r)	BA (hons) Byron Evans
Zuordnung zum Curriculum	Betriebswirtschaftslehre (Bachelor) E-Commerce (Bachelor)
Verwendbarkeit des Moduls	
SWS des Moduls	6
ECTS des Moduls	5
Arbeitsaufwand	Präsenzstudium: 56 Stunden Eigenstudium: 94 Stunden
Voraussetzungen	Voraussetzung zur Teilnahme am Modul sind gute schulische Englischkenntnisse.
Dauer	1 Semester
Häufigkeit	jährlich
Prüfungsformen	Klausur
Anteil an Gesamtnote	2.50%
Sprache	deutsch

Lernziele des Moduls

Englisch ist die Sprache der Wirtschaft. Vertiefte Vorkenntnisse im Englischen werden bei Aufnahme des Studiums bewusst nicht vorausgesetzt. Daher dient das Modul zunächst dazu, ein einheitliches Basiswissen (Grammatik, Wortschatz) zu vermitteln. Hierauf aufbauend werden dann die Kompetenzen im Wirtschaftsenglisch entwickelt. Das Modul dient insbesondere als Vorbereitung für das verpflichtende Auslandssemester, das überwiegend, aber nicht ausschließlich, an englischsprachigen Partnerhochschulen belegt wird. Daneben dienen die im Modul vermittelten Kenntnisse im Wirtschaftsenglisch auch der Vorbereitung auf englischsprachige Veranstaltungen an der Hochschule.

I.1.2.30.1 Business English

Lehrveranstaltung	Business English
Dozent(en)	Byron Evans
Hörtermin	5
Art der Lehrveranstaltung	Pflicht
Lehrform	Vorlesung
ECTS	2.5
Lehr- und Medienform(en)	-

Lernziele

Nach Abschluss der Lehrveranstaltung beherrschen die Studierenden das Vokabular um vorgegebene Probleme und folgende Lösungsmöglichkeiten zu diskutieren.

Inhalt

Die Studenten werden aufgefordert, eigene oder im Team erarbeitete individuelle Präsentationen zu geben. Das Themenspektrum reicht dabei über den Bereich Marketing, Projektplanung, E-Business, Wirtschaftstrends bis zum Gebiet der Statistik. Der Erwerb von englischem Vokabular, das dem Bereich Wirtschaftsenglisch zuzuordnen ist, und spezifischer lexikalischer Strategien ist ebenfalls Bestandteil des Kurses.

Literatur

- Wallwork, Adrian: Bus Options (Oxford University Press)
- Barrett, Barney and Sharna, Pete: The Internet and Business English (Summertown Press)
- Mascum, Bill: Business Vocabulary in Use (Cambridge University Press)
- Mascum, Bill: Key Words in Business (Collins Co Build)

I.1.2.30.2 Commercial English

Lehrveranstaltung	Commercial English
Dozent(en)	Byron Evans
Hörtermin	5
Art der Lehrveranstaltung	Pflicht
Lehrform	Vorlesung
ECTS	2.5
Lehr- und Medienform(en)	-

Lernziele

Funktionale und kommunikative Fähigkeiten der englischen Sprache in kommerziellen Zusammenhängen.

Inhalt

- Einer der Schwerpunkte der Veranstaltung ist die Entwicklung praktischer Fähigkeiten wie das Schreiben von E-Mails, Telefonieren, Geschäftsberichten und das Führen von Verhandlungen unter den Bedingungen einer interkulturellen Situation.
- Kursbasis ist die Erweiterung des englischen Wortschatzes. Darüber hinaus beinhaltet der Kurs eine Vielzahl von thematisch unterschiedlich gestalteten geschriebenen Aufgaben, Übungen mit Audio-Materialien und Rollenspielen, in denen die Studierenden aufgefordert sind, ihre mündlichen Fähigkeiten zu testen und zu benutzen.

Literatur

- ASHLEY, A.:
Commercial Correspondence.
Oxford University Press, 2003
- EMMERSON, Paul:
Business Builder 1-9.
Macmillan Heinemann, 2002
- EMMERSON, Paul:
email English.
Ismaning: Hueber Verlag, 2009
- HUGHES, John:
Telephone English Ismaning: Hueber Verlag, 2009
- MASCULL, Bill:
Business Vocabulary in Use.
Cambridge University Press
- Business Spotlight Magazine url <http://www.business-spotlight.de>

I.1.2.31 Online-Shop (Betrieb & Optimierung)

B206 Online-Shop (Betrieb & Optimierung)

Studiengang	Bachelor-Studiengang E-Commerce
Modulkürzel	B206
Modulbezeichnung	Online-Shop (Betrieb & Optimierung)
Lehrveranstaltung(en)	B206a Online-Shop (Betrieb & Optimierung)
Modulverantwortliche(r)	Dr. Florian Schatz
Zuordnung zum Curriculum	E-Commerce (Bachelor)
Verwendbarkeit des Moduls	Das Modul Online-Shop (Betrieb & Optimierung) baut auf die in den Modulen Digital-Marketing, Grundlagen des E-Commerce, Usability, Mobile, Web-Analytics sowie Online-Shop Betrieb & Aufbau erworbenen Kenntnisse und Fähigkeiten auf. Die im Modul erworbenen Kompetenzen stellen die Grundlagen für zum Beispiel das Modul Projekt E-Commerce sowie die Bachelor-Thesis dar.
SWS des Moduls	4
ECTS des Moduls	5
Arbeitsaufwand	Präsenzstudium: 38 Stunden Eigenstudium: 112 Stunden
Voraussetzungen	Sichere Beherrschung der Inhalte der Module Digital-Marketing, Grundlagen des E-Commerce, Web-Analytics sowie Kenntnisse zeitlich vorgelagerter Module aus den E-Commerce-Kernfächern und betriebswirtschaftliche Grundlagenvorlesungen. Insbesondere sollte das Modul "Online-Shop (Konzeption & Aufbau)" erfolgreich absolviert worden sein.
Dauer	1 Semester
Häufigkeit	jährlich
Prüfungsformen	Schriftl. Ausarbeitung (ggf. mit Präsentation)
Anteil an Gesamtnote	2.50%
Sprache	deutsch

Lernziele des Moduls

Nach Abschluss des Moduls besitzen Studierende die Fähigkeit, existierende Online-Shop-Systeme und -Komponenten weiterzuentwickeln, diese im fortlaufenden Betrieb des Online-Shops zu optimieren und neue Prozesse in den Betrieb zu nehmen. Zudem verfügen die Studierenden über soziale Kompetenzen in den Bereichen Teamarbeit, Selbstständigkeit, Eigenverantwortung, Selbstorganisation und Ergebnispräsentation. Ferner verfügen sie über praktische Erfahrungen im Projekt-Management und den Bereichen Projektplanung, Koordination, Aufgabenaufteilung, Zeitmanagement, Delegation und Controlling.

I.1.2.31.1 Online-Shop (Betrieb & Optimierung)

Lehrveranstaltung	Online-Shop (Betrieb & Optimierung)
Dozent(en)	Florian Schatz
Hörtermin	6
Art der Lehrveranstaltung	Wahl
Lehrform	Projekt
ECTS	5.0
Lehr- und Medienform(en)	Beamerpräsentation, Softwaredemonstration, studentische Arbeit am Rechner, Gastreferenten

Lernziele

- Nach Abschluss der Veranstaltung verfügen Studierende über folgende Kompetenzen:
- Fähigkeit zur Optimierung und Betrieb eines Online-Shops auf der Basis einer Shop-Software und konkreter Anforderungen.
- Fähigkeit der Projektplanung mit dem Ziel einer fristgerechten Umsetzung.
- Fähigkeit zur Auswahl einer zum Einsatzzweck passenden Shop-Software und ergänzender System-Komponenten.
- Fähigkeit zur Implementierung neuer Prozesse in eine bestehende Online-Shop-Umgebung.
- Fähigkeit zur praktischen Umsetzung der Kenntnisse aus den Modulen “Grundlagen des E-Commerce” sowie “Web Analytics” und “Usability & Mobile”.
- Ausbau der sozialen Kompetenz durch gemeinsame Problemlösung in einer Gruppe

Inhalt

- Projekt-/Zeitplanung zur Umsetzung der Optimierung des Online-Shops mit Unterstützung von Projektmanagement-Tools
- Konzeption des Online-Shops, einschließlich Auswahl der für den Anwendungszweck passenden Software
- Optimierung des Online-Shop-Systems
- Präsentation der Zwischen- und Endergebnisse im Teilnehmerkreis

Literatur

I.1.2.32 Projekt E-Commerce

B128 Projekt E-Commerce

Studiengang	Bachelor-Studiengang E-Commerce
Modulkürzel	B128
Modulbezeichnung	Projekt E-Commerce
Lehrveranstaltung(en)	B128a Projektmanagement B128b Projekt E-Commerce
Modulverantwortliche(r)	jeweiliger Dozent
Zuordnung zum Curriculum	E-Commerce (Bachelor)
Verwendbarkeit des Moduls	Das Modul "Projekt E-Commerce" baut auf die in den Modulen "Digital Marketing", "E-Commerce Grundlagen", "Usability and Mobile", "Web-Analytics", sowie "Online-Plattformen (Aufbau & Betrieb)" erworbenen Kenntnisse und Fähigkeiten auf. Die im Modul erworbenen Kompetenzen stellen unter anderem Grundlagen für die Bachelor-Thesis dar.
SWS des Moduls	2
ECTS des Moduls	10
Arbeitsaufwand	Präsenzstudium: 20 Stunden Eigenstudium: 280 Stunden
Voraussetzungen	Sichere Beherrschung der Inhalte aus den Veranstaltungen "E-Commerce Grundlagen", "Digital Marketing" sowie "Web-Analytics".
Dauer	1 Semester
Häufigkeit	jährlich
Prüfungsformen	Klausur (Teil B128a), Schriftl. Ausarbeitung (ggf. mit Präsentation) (Teil B128b)
Anteil an Gesamtnote	5.00%
Sprache	deutsch

Lernziele des Moduls

Nach Abschluss des Moduls verfügen die Studierenden über soziale Kompetenzen in den Bereichen Teamarbeit, Selbstständigkeit, Eigenverantwortung, Selbstorganisation und Ergebnispräsentation. Ferner verfügen sie über praktische Erfahrungen im Projekt-Management und den Bereichen Projektplanung, Koordination, Aufgabenaufteilung, Zeitmanagement, Delegation und Controlling. Sie besitzen erweiterte Problemlösungskompetenz auf fachlicher Ebene, da sie in der Lage sind, ihr Fachwissen in angemessener Weise zur Problemlösung einzusetzen.

I.1.2.32.1 Projektmanagement

Lehrveranstaltung	Projektmanagement
Dozent(en)	Martin Schultz
Hörtermin	6
Art der Lehrveranstaltung	Pflicht (B_BWL14.0, B_WIng14.0, B_WIng16.0) Wahl (B_Inf14.0, B_MInf14.0, B_WInf14.0, B_EComI14.0, B_EComI17.0, B_EComW14.0, B_EComW17.0, B_ITE15.0, B_TInf14.0, B_ITE15.0, B_IMCA16.0)
Lehrform	Vorlesung
ECTS	2.0
Lehr- und Medienform(en)	-

Lernziele

Die Studierenden ...

- können wesentliche Begriffe des Projektmanagements definieren und diese in Beziehung zueinander setzen
- können die Methoden und Verfahren zur Projektstrukturierung, -organisation, -planung und -steuerung sowie des Projektcontrollings beschreiben und anwenden.
- besitzen die Fähigkeit geeignete Methoden in Abhängigkeit von den Eigenschaften des jeweiligen Projekts auszuwählen.
- besitzen die Fähigkeit Konflikte in Engpasssituationen und im Schnittstellenbereich aus Planungstechniken (Mengengerüst) und Kostengesichtspunkten (monetär bewertetes Mengengerüst) zu identifizieren und dazu Stellung zu nehmen.
- können die vielfältigen Einflussfaktoren auf die erfolgreiche Planung und Steuerung von Projekten im Unternehmen beschreiben und klassifizieren.

Inhalt

Die Bearbeitung von Problem- und Aufgabenstellungen in Form von Projekten gewinnt in der Unternehmenspraxis zunehmend an Bedeutung. Vor diesem Hintergrund soll die Vorlesung wichtige Grundlagen des Projektmanagements vermitteln. Neben den wesentlichen Begriffen werden Methoden zur Projektorganisation, -planung und -steuerung sowie zum Projektcontrolling und Risikomanagement eingeführt und deren Anwendung anhand praxisnaher Beispiele erläutert. Der Aufbau der Vorlesung orientiert sich an den typischen Phasen eines Projekts (Projektdefinition mit Projektantrag, Projektplanung mit Projektplan, Projektkontrolle mit Projektbericht, Projektabschluss mit Abschlussbericht). Darauf aufbauend werden weiterführende Themen des Projektmanagements behandelt wie Programmmanagement, Projektportfoliomanagement, agile Methoden des Projektmanagements, Konfliktmanagement und die Führung interdisziplinärer Teams. Diese Themen werden den Studierenden von ausgewählten Referenten aus der Unternehmenspraxis vorgestellt.

Kurzgliederung

- Grundlegende Begriffe des Projektmanagements
- Konzepte des Projektmanagement
- Projektorganisation
- Projektplanung
- Projektcontrolling, Risikomanagement

- Programmmanagement, Projektportfoliomanagement
- Teamentwicklung und Führung, Konfliktmanagement
- Aktuelle Entwicklungen in der Projektmanagementpraxis

Literatur

- Burghardt, Manfred: Projektmanagement: Leitfaden für die Planung, Überwachung und Steuerung von Projekten. 9. überarb. u. erw. Auflage. Aufl. Erlangen: PUBLICIS, 2012
- Burghardt, Manfred: Einführung in Projektmanagement: Definition, Planung, Kontrolle, Abschluss. 6. aktualis. u. erw. Auflage. Aufl. Erlangen: PUBLICIS, 2013
- Cronenbroeck, Wolfgang: Handbuch internationales Projektmanagement: Grundlagen, Organisation, Projektstandards, interkulturelle Aspekte, angepasste Kommunikationsformen. Berlin: Cornelsen Scriptor, 2004
- Fitzsimons, Conor John; Hoffmann, Hans-Erland; Schoper, Yvonne-Gabriele: Internationales Projektmanagement: Interkulturelle Zusammenarbeit in der Praxis. Auflage: 1. Auflage. Aufl. München: Deutscher Taschenbuch Verlag, 2004
- DeMarco, Tom; Märtinger, Doris: Der Termin: ein Roman über Projektmanagement. München : Hanser Verlag, 1998
- Tumusch, Klaus D: Überleben im Projekt: 10 Projektfallen und wie man sie umgeht. Heidelberg: Redline Wirtschaft, 2007

I.1.2.32.2 Projekt E-Commerce

Lehrveranstaltung	Projekt E-Commerce
Dozent(en)	jeweiliger Dozent
Hörtermin	6
Art der Lehrveranstaltung	Wahl
Lehrform	Projekt
ECTS	8.0
Lehr- und Medienform(en)	Softwaredemonstration

Lernziele

Nach Abschluss der Veranstaltung verfügen Studierende über folgende Kompetenzen:

- Ausgeprägte soziale Kompetenzen in den Bereichen Teamarbeit, Selbstständigkeit, Eigenverantwortung, Selbstorganisation und Ergebnispräsentation.
- Praktische Erfahrungen im Projekt-Management und den Bereichen Projektplanung, Koordination, Aufgabenaufteilung, Zeitmanagement, Delegation und Controlling.
- Fähigkeiten zur selbständigen Bearbeitung einer praxisrelevanten, in sich abgeschlossenen Fragestellung in Gruppenarbeit.

Inhalt

- Teams mit maximal fünf Studierenden erarbeiten eigenständig Lösungen für aktuelle Frage- oder Problemstellungen betriebswirtschaftlicher und/oder informatischer Art, die in Kooperation mit E-Commerce-affinen Unternehmen entwickelt werden.
- Der Fokus des Projekts liegt auf verstärkt auf operativen E-Commerce-Aspekten.

Literatur

Recherche nach Aufgabenstellung

I.1.2.33 Seminar E-Commerce

B105 Seminar E-Commerce

Studiengang	Bachelor-Studiengang E-Commerce
Modulkürzel	B105
Modulbezeichnung	Seminar E-Commerce
Lehrveranstaltung(en)	B105a Seminar E-Commerce
Modulverantwortliche(r)	jeweiliger Dozent
Zuordnung zum Curriculum	E-Commerce (Bachelor)
Verwendbarkeit des Moduls	Die im "Seminar E-Commerce" erworbenen Kompetenzen stellen die Grundlagen für die Bachelor-Thesis dar. Die bereits erworbenen Kenntnisse und Fähigkeiten werden in inhaltlicher, formaler und methodischer Hinsicht zielgerichtet weiterentwickelt.
SWS des Moduls	2
ECTS des Moduls	5
Arbeitsaufwand	Präsenzstudium: 20 Stunden Eigenstudium: 130 Stunden
Voraussetzungen	Abhängig von der Themenstellung Kenntnisse aus den Bereichen der Seminarthemen. Es handelt sich um Kenntnisse, die in den ersten vier Semestern erworben werden konnten.
Dauer	1 Semester
Häufigkeit	jährlich
Prüfungsformen	Schriftl. Ausarbeitung (ggf. mit Präsentation)
Anteil an Gesamtnote	2.50%
Sprache	deutsch

Lernziele des Moduls

Nach Abschluss des Moduls verfügen die Studierenden über die Fähigkeit, sich eigenständig in ein anspruchsvolles, im Kontext des E-Commerce relevantes Thema einzuarbeiten. Sie können dieses sowohl im Rahmen eines Vortrags als auch in Form einer schriftlichen Ausarbeitung darstellen. Als Themen werden dabei Methoden, aktuelle Entwicklungen und Ansätze im E-Commerce, aber auch grundlegende Themen der Informatik gewählt.

Die Studierenden sind in der Lage, gezielte Literaturrecherchen durchzuführen, insbesondere unter Berücksichtigung der Quellen des Internets. Sie besitzen Fähigkeiten zur Präsentation des Themas in freien Vorträgen und im Umgang mit Präsentationsmedien.

Mit dem Erstellen einer stilistisch und fachlich ansprechenden Ausarbeitung sind die Studierenden auf die Bachelor-Arbeit vorbereitet.

I.1.2.33.1 Seminar E-Commerce

Lehrveranstaltung	Seminar E-Commerce
Dozent(en)	jeweiliger Dozent
Hörtermin	6
Art der Lehrveranstaltung	Pflicht (B_EComI14.0, B_EComI17.0, B_EComW14.0) Wahl (B_EComW17.0)
Lehrform	Seminar
ECTS	5.0
Lehr- und Medienform(en)	-

Lernziele

Nach Abschluss der Veranstaltung verfügen Studierende über folgende Kompetenzen:

- Fähigkeit zum eigenständigen Einarbeiten in ein anspruchsvolles Thema über aktuelle Entwicklungen im Bereich E-Commerce.
- Fähigkeit zur gezielten Literaturrecherche, insbesondere unter Berücksichtigung der Quellen des Internet.
- Ausgeprägte Fähigkeit, frei vorzutragen, Präsentationsmedien zu nutzen und offene Diskussion wissenschaftlicher Themen in der Gruppe zu führen.
- Fähigkeit zur Anfertigung einer stilistisch und fachlich ansprechenden Ausarbeitung, als Vorbereitung für die Bachelor-Arbeit.

Inhalt

- nach Aufgabenstellung unterschiedlich
- ca. 10 Einzelfachvorträge von Seminarteilnehmern pro Semester
- Ausarbeitung zum jeweiligen Einzelthema

Literatur

Vorgabe von Literatur oder eigene Recherche abhängig von Aufgabenstellung

I.1.2.34 Entre- und Intrapreneurship

B120 Entre- und Intrapreneurship

Studiengang	Bachelor-Studiengang E-Commerce
Modulkürzel	B120
Modulbezeichnung	Entre- und Intrapreneurship
Lehrveranstaltung(en)	B120a Entre- und Intrapreneurship B120b Workshop Entre- und Intrapreneurship
Modulverantwortliche(r)	Prof. Dr. Ulrich Raubach
Zuordnung zum Curriculum	Betriebswirtschaftslehre (Bachelor) E-Commerce (Bachelor) Smart Technology (Bachelor)
Verwendbarkeit des Moduls	Keine.
SWS des Moduls	6
ECTS des Moduls	5
Arbeitsaufwand	Präsenzstudium: 56 Stunden Eigenstudium: 94 Stunden
Voraussetzungen	Tiefes Zusammenhangswissen betriebswirtschaftlicher Grundlagen.
Dauer	1 Semester
Häufigkeit	jährlich
Prüfungsformen	Klausur (Teil B120a), Abnahme (Teil B120b)
Anteil an Gesamtnote	2.50%
Sprache	deutsch

Lernziele des Moduls

Nach der Vorlesung und den Workshops sind die Studierenden in der Lage, kreative Produktideen in Markterfolge zu überführen. Dafür beherrschen sie alternative methodische Herangehensweisen, die in den Vorlesungen theoretisch erläutert und praktisch in den Workshops angewandt wurden.

I.1.2.34.1 Entre- und Intrapreneurship

Lehrveranstaltung	Entre- und Intrapreneurship
Dozent(en)	Judith Grummer
Hörtermin	6
Art der Lehrveranstaltung	Pflicht (B_BWL14.0, B_STec16.0) Wahl (B_ECom14.0, B_ECom17.0, B_EComW14.0, B_EComW17.0)
Lehrform	Vorlesung
ECTS	2.0
Lehr- und Medienform(en)	-

Lernziele

Die Studierenden ...

- können den Prozess der Unternehmensgründung im Kontext von Innovation, Unternehmensführung und -entwicklung erläutern, entwickeln und fundiert beurteilen.
- sind in der Lage, theoretische Modelle des Entrepreneurship zu interpretieren und auf praktische Anwendungsfälle anzuwenden.
- verfügen als Entrepreneur über konzeptionelle Fähigkeiten und Skills, innovative Geschäftsideen in Markterfolge zu überführen.
- verfügen als Intrapreneur über Fähigkeiten, Innovationsprozesse innerhalb traditioneller Unternehmensstrukturen durch- und umzusetzen.

Inhalt

Globalisierte Märkte, zunehmende Marktsättigung mit Verdrängungswettbewerb, verkürzte Produktlebenszyklen sowie konvergente Märkte für digitale Güter fordern permanente Innovationen, die von bestehenden Unternehmen oder neu gegründeten Unternehmen realisiert werden. Vor diesem Hintergrund umfasst Entrepreneurship nicht nur die klassische Unternehmensgründung. Es schließt Elemente des Unternehmertums wie die Entwicklung innovativer Geschäftsideen, die Konkretisierung in Geschäftsmodellen sowie deren Implementierung unter Gegebenheiten von Unsicherheit mit ein. Im Sinne von Unternehmertum wird diese Haltung von Mitarbeitern innerhalb bestehender Unternehmen als Intrapreneurship bezeichnet.

Gliederung Vorlesung

- Begrifflichkeit, Einführung und Einordnung
- Innovationen
 - Innovative Geschäftsmodelle
 - Innovationsprozess: Von der Idee zum Produkt (zum Unternehmen)
- Grundlagen
 - Geschäftsmodellentwicklung
 - Validierte Lernprozesse
 - Gründungscontrolling
 - Markteintrittsstrategien
 - Businessplan
 - Finanzierung
 - Unternehmerkompetenzen
 - Rechtliche Grundlagen

Literatur

- Aulet, Bill (2013): Disciplined Entrepreneurship: 24 Steps to a Successful Startup. Hoboken/NJ 2013
- Bessant, John; Tidd, Joe: Innovation and Entrepreneurship. 2nd edition Wiley: Chichester, 2011
- Blank, Steve; Dorf, Bob (2012) The Startup Owners Manual: The Step-By-Step Guide for Building a Great Company. Pescadero/CA, 2011
- Brüderl, Josef; Preisendörfer, Peter; Ziegler Rolf: Der Erfolg neugegründeter Betriebe. Duncker & Humblot: Berlin,1998
- von Collrepp, Friedrich: Handbuch Existenzgründung. 5. Aufl. Schäffer-Poeschel: Stuttgart, 2007
- De, Dennis A.: Entrepreneurship: Gründung und Wachstum von kleinen und mittleren Unternehmen. Pearson: München, 2005
- Dowling, Michael; Hans Jürgen Drumm (Hrsg.): Gründungsmanagement. 2. Aufl. Springer: Berlin, 2002
- Fuegistaller, Urs; Müller, Christoph; Volery, Thierry: Entrepreneurship. Modelle Umsetzung Perspektiven. Mit Fallbeispielen aus Deutschland, Österreich und der Schweiz. 3. überarb. Aufl. Gabler: Wiesbaden, 2012
- Jacobsen, Liv Kirsten: Erfolgsfaktoren bei der Unternehmensgründung Entrepreneurship in Theorie und Praxis. DUV: Berlin, 2003
- Kußmaul, Heinz: Betriebswirtschaftslehre für Existenzgründer. 6. Aufl. Oldenbourg: München, 2008
- Kubicek, Herbert; Brückner, Steffen: Businesspläne für IT-basierte Geschäftsideen: Betriebswirtschaftliche Grundlagen anhand von Fallstudien. dpunkt.verlag: Heidelberg, 2010
- Maurya, Ash (2012): Running Lean: Iterate from Plan A to a Plan That Works. Sebastopol/CA 2012
- Nagl, Anna: Der Businessplan. 5. überarb. Aufl. Gabler: Wiesbaden, 2010
- Osterwalder, Alexander; Pigneur, Yves (2010) Business Model Generation: A Handbook for Visionaries, Game Changers, and Challengers. Hoboken/NJ, 2013
- Plümer, Tomas: Existenzgründung Schritt für Schritt. Gabler: Wiesbaden, 2006
- Ries, Eric: The Lean Startup: How Today's Entrepreneurs Use Continuous Innovation to Create Radically Successful Businesses. New York/NY, 2011
- Scarborough, Norman M.: Essentials of Entrepreneurship and Small Business Management. Pearson: London, 2011
- Schefczyk, Michael; Pankotsch, Frank: Betriebswirtschaftslehre Junger Unternehmen. Schäffer-Poeschel: Stuttgart, 2003
- Schmude, Jürgen; Leiner, Robert: Unternehmensgründungen. Physica-Verlag:Heidelberg, 2002
- Storey, David J.; Greene, Francis J.: Small Business and Entrepreneurship. Pearson: London, 2010
- Stutely, Richard: Der professionelle Businessplan, 2. überarb. Aufl. Pearson: München, 2007
- Volkmann, Christine K.; Toparski, Kim Oliver: Entrepreneurship Gründung und Wachstum von jungen Unternehmen. Lucius & Lucius: Stuttgart, 2006

I.1.2.34.2 Workshop Entre- und Intrapreneurship

Lehrveranstaltung	Workshop Entre- und Intrapreneurship
Dozent(en)	Judith Grummer
Hörtermin	6
Art der Lehrveranstaltung	Pflicht (B_BWL14.0, B_STec16.0) Wahl (B_ECom14.0, B_ECom17.0, B_EComW14.0, B_EComW17.0)
Lehrform	Workshop
ECTS	3.0
Lehr- und Medienform(en)	-

Lernziele

Die Studierenden ...

- können den Prozess der Unternehmensgründung im Kontext von Innovation, Unternehmensführung und -entwicklung erläutern, entwickeln und fundiert beurteilen.
- sind in der Lage, theoretische Modelle des Entrepreneurship zu interpretieren und auf praktische Anwendungsfälle anzuwenden.
- verfügen als Entrepreneur über konzeptionelle Fähigkeiten und Skills, innovative Geschäftsideen in Markterfolge zu überführen.
- verfügen als Intrapreneur über Fähigkeiten, Innovationsprozesse innerhalb traditioneller Unternehmensstrukturen durch- und umzusetzen.

Inhalt

Die in der Vorlesung vermittelten Kenntnisse werden in einer simulierten Start-Up-Situation praktisch angewendet.

Ausgewählte Inhalte Workshop

- Geschäftsmodellentwicklung
- Potentialanalyse
- Stressmanagement
- Verhandlungsführung
- Gründerteams optimal zusammenstellen und zielgerichtet führen
- Ideenworkshop - Strategieentwicklung für die eigene Gründung
- Präsentieren und überzeugen
- Businessplanerstellung

Literatur

- Aulet, Bill (2013): Disciplined Entrepreneurship: 24 Steps to a Successful Startup. Hoboken/NJ 2013
- Bessant, John; Tidd, Joe: Innovation and Entrepreneurship. 2nd edition Wiley: Chichester, 2011
- Fueglistaller, Urs; Müller, Christoph; Volery, Thierry: Entrepreneurship. Modelle Umsetzung Perspektiven. Mit Fallbeispielen aus Deutschland, Österreich und der Schweiz. 3. überarb. Aufl. Gabler: Wiesbaden, 2012
- Jacobsen, Liv Kirsten: Erfolgsfaktoren bei der Unternehmensgründung Entrepreneurship in Theorie und Praxis. DUV: Berlin, 2003
- Nagl, Anna: Der Businessplan. 5. überarb. Aufl. Gabler: Wiesbaden, 2010
- Osterwalder, Alexander; Pigneur, Yves (2010) Business Model Generation: A Handbook for Visionaries, Game Changers, and Challengers. Hoboken/NJ, 2013
- Ries, Eric: The Lean Startup: How Today's Entrepreneurs Use Continuous Innovation to Create Radically Successful Businesses. New York/NY, 2011
- Scarborough, Norman M.: Essentials of Entrepreneurship and Small Business Management. Pearson: London, 2011
- Storey, David J.; Greene, Francis J.: Small Business and Entrepreneurship. Pearson: London, 2010
- Stutely, Richard: Der professionelle Businessplan, 2. überarb. Aufl. Pearson: München, 2007
- Volkmann, Christine K.; Toparski, Kim Oliver: Entrepreneurship Gründung und Wachstum von jungen Unternehmen. Lucius & Lucius: Stuttgart, 2006

I.1.2.35 Marketing-Mix

B125 Marketing-Mix

Studiengang	Bachelor-Studiengang E-Commerce
Modulkürzel	B125
Modulbezeichnung	Marketing-Mix
Lehrveranstaltung(en)	B125a Marketing-Mix
Modulverantwortliche(r)	Prof. Dr. Alexander Fischer
Zuordnung zum Curriculum	Betriebswirtschaftslehre (Bachelor) E-Commerce (Bachelor) Wirtschaftsingenieurwesen (Bachelor)
Verwendbarkeit des Moduls	Das Modul "Marketing-Mix" baut auf den Vorlesungen "Grundlagen Marketing & Medien" und "Marketing- & Medien-Management" auf und erweitert die Kenntnisse aus diesen Modulen. Dieses Modul bereitet auf das Betriebspraktikum und die Bachelor-Thesis vor.
SWS des Moduls	4
ECTS des Moduls	5
Arbeitsaufwand	attendance study: 38 hours self study: 112 hours
Voraussetzungen	Grundlegende Marketing-Kenntnisse
Dauer	1 semester
Häufigkeit	every year
Prüfungsformen	written examination (+ bonus points)
Anteil an Gesamtnote	2.50%
Sprache	english

Lernziele des Moduls

Aufbauend auf dem Modul "Marketing- & Medien-Management" ist das Ziel des Moduls "Marketing-Mix", den Studierenden vertiefende operative Kenntnisse des Marketing-Mix-Instrumentariums zu vermitteln und sie zu befähigen diese in der Praxis anzuwenden. Hierauf liegt der Schwerpunkt dieser Veranstaltung. Grundlage für eine systematische und zielorientierte Ausgestaltung des Marketing-Mix Instrumentariums ist die Kenntnis der wesentlichen markenstrategischen Konzepte, die als Referenz für die Ausgestaltung des Marketing-Mix fungieren. Diese werden in ihren Grundzügen ebenfalls behandelt. Durch die zunehmende Digitalisierung der Marketing- und Medienlandschaft entstehen zahlreiche neue Entwicklungen mit Relevanz für den Marketing-Mix, die in dieser Veranstaltung themen- und situationsspezifisch behandelt werden. Praxisreferenten stellen zusätzlich den Bezug der Inhalte zur unternehmerischen Praxis her. Da auch dieses Modul vollständig in englischer Sprache durchgeführt wird, werden zudem die Business English-Kenntnisse der Studierenden weiter vertieft.

I.1.2.35.1 Marketing-Mix

Lehrveranstaltung	Marketing-Mix
Dozent(en)	Alexander Fischer
Hörtermin	6
Art der Lehrveranstaltung	Wahl
Lehrform	lecture with tutorial, workshop, assignment
ECTS	5.0
Lehr- und Medienform(en)	Blackboard, projector presentation, overhead slide presentation, handout, !!! int. Ent. und Dis. von Mod. !!!

Lernziele

Die Studierenden können...

- grundlegend eine Markenstrategie konzipieren.
- kennen die Relevanz einer markenstrategiegetriebenen Ausgestaltung des Marketing-Mix.
- durch Marktforschung Markenstrategie und Implementierung durch den Marketing-Mix in Ihren Grundzügen absichern und fundieren.
- die operativen Instrumente des Marketing-Mix anwenden.
- abhängig von der praktischen Fragestellung über den Einsatz geeigneter Marketing-Instrumente entscheiden.
- die Instrumente des Marketing im gesamten Marketing-Prozess anwenden und auf verschiedene Branchen beziehen.

Inhalt

Die Veranstaltung "Marketing-Mix" gibt einen umfassenden und vertiefenden Überblick über die Instrumente des Marketings, aktuelle Entwicklungen und den Einsatz in der Praxis.

- Grundlagen der Markenstrategiefindung und -formalisierung
- Grundlagen der Markt- und Medienforschung zur Fundierung der Markenstrategie
- Zusammenspiel und Orchestrierung der Marketing-Instrumente durch die Markenstrategie
- Vertiefende Kenntnis kommunikationspolitischer Entscheidungsfelder, Instrumente und Maßnahmen
- Interne Kommunikation der Marke durch Behavioral Branding
- Vertiefende Kenntnis produktpolitischer Entscheidungsfelder, Instrumente und Maßnahmen
- Vertiefende Kenntnis vertriebspolitischer Entscheidungsfelder, Instrumente und Maßnahmen
- Vertiefende Kenntnis preispolitischer Entscheidungsfelder, Instrumente und Maßnahmen

Literatur

- ARMSTRONG, J. Scott: Persuasive Advertising: Evidence-Based Principles, Palgrave Macmillan, 2010.
- BRUHN, Manfred: Kommunikationspolitik: Systematischer Einsatz der Kommunikation für Unternehmen, 8. Aufl., München: Vahlen, 2015.
- DILLER, Hermann: Preispolitik, 4. Aufl., Stuttgart: Kohlhammer, 2007.
- ESCH, Franz-Rudolf: Strategie und Technik der Markenführung, 8. Aufl., München: Vahlen, 2014.
- ESCH, Franz-Rudolf, HERRMANN, Andreas, SATTLER, Henrik: Marketing Eine managementorientierte Einführung, 4. Aufl., München: Vahlen, 2013.
- ESCH, Franz-Rudolf; KNÖRLE, Christian; STRÖDTER, Kristina: Internal Branding: Wie Sie mit Mitarbeitern Ihre Marke stark machen, München: Vahlen, 2014.

- HOMBURG, Christian: Marketingmanagement, Strategie - Instrumente - Umsetzung - Unternehmensführung, 5. Aufl., Wiesbaden: Springer Gabler, 2014.
- KOTLER, Philip, KELLER, Kevin Lane: Marketing-Management, 15th Ed., Upper Saddle River, New Jersey, Prentice Hall, 2015.
- KROEBER-RIEL, Werner; ESCH, Franz-Rudolf: Strategie und Technik der Werbung: Verhaltenswissenschaftliche und neurowissenschaftliche Erkenntnisse, 8. Aufl., Stuttgart: Kohlhammer.
- KROEBER-RIEL, Werner, GRÖPPEL-KLEIN, Andrea: Konsumentenverhalten, 10. Aufl., München, Vahlen, 2013.
- NAGLE, Thomas T., HOLDEN, Reed K.: The Strategy and Tactics of Pricing, 3rd Ed., Pearson, 2001.
- SIMON, Hermann, FASSNACHT, Martin: Preismanagement: Strategie - Analyse - Entscheidung - Umsetzung, 4. Aufl., Wiesbaden: Gabler, 2016.
- SHARP, Byron: How Brands Grow: What Marketers Don't Know, Oxford University Press: Sidney, 2010.
- WIRTZ, Bernd: Multi-Channel-Marketing, 2. Aufl.. Wiesbaden: Springer Gabler, 2013.

sowie aktuelle wissenschaftliche Aufsätze und Fachbeiträge.

I.1.2.36 Betriebspraktikum

B159 Betriebspraktikum

Studiengang	Bachelor-Studiengang E-Commerce
Modulkürzel	B159
Modulbezeichnung	Betriebspraktikum
Lehrveranstaltung(en)	B159a Betriebspraktikum
Modulverantwortliche(r)	jeweiliger Dozent
Zuordnung zum Curriculum	Betriebswirtschaftslehre (Bachelor) Computer Games Technology (Bachelor) E-Commerce (Bachelor) Informatik (Bachelor) IT-Engineering (Bachelor) IT-Management, -Consulting & -Auditing (Bachelor) Medieninformatik (Bachelor) Smart Technology (Bachelor) Technische Informatik (Bachelor) Wirtschaftsinformatik (Bachelor) Wirtschaftsingenieurwesen (Bachelor)
Verwendbarkeit des Moduls	Studierende erweitern ihre sozialen Kompetenzen und ihre Kontakte zu Unternehmen. Beides können sie nach ihrem Studiumsabschluss gewinnbringend für eine Bewerbung oder das Einleben bei ihrem späteren Arbeitgeber verwenden.
SWS des Moduls	0
ECTS des Moduls	17
Arbeitsaufwand	Präsenzstudium: 2 Stunden Eigenstudium: 508 Stunden
Voraussetzungen	
Dauer	1 Semester
Häufigkeit	jedes Semester
Prüfungsformen	Praktikumsbericht / Protokoll
Anteil an Gesamtnote	unbenotet
Sprache	deutsch

Lernziele des Moduls

Die Studierenden sammeln Erfahrungen für die spätere berufliche Tätigkeit in einem Unternehmen.

Dies dient der Stärkung der beruflichen und sozialen Kompetenzen: Selbständigkeit, eigenverantwortliches Handeln, Kommunikation, Teamfähigkeit und Zeitmanagement.

I.1.2.36.1 Betriebspraktikum

Lehrveranstaltung	Betriebspraktikum
Dozent(en)	jeweiliger Dozent
Hörtermin	7
Art der Lehrveranstaltung	Pflicht
Lehrform	Betriebliches Praktikum
ECTS	17.0
Lehr- und Medienform(en)	-

Lernziele

Das Betriebspraktikum ist ein zentraler Baustein für die berufliche Profilbildung der Studierenden. Es ermöglicht im Rahmen des Studiums einen direkten Kontakt zu Unternehmen, die von den Studierenden eigenständig angesprochen werden. Der Kontakt zum Unternehmen soll helfen, die im bisherigen Verlauf des Studiums angeeignete Fach- und Methodenkompetenz auf ausgewählte Abläufe und Problemstellungen des betrieblichen Alltags zu übertragen. Hierbei werden auch soziale Kompetenzen erprobt und gefestigt.

Inhalt

Das Betriebspraktikum soll vertieften Einblick in Prozesse und Aufbau eines Betriebes geben. Der oder die Studierende sucht sich das Betriebspraktikum mit Hilfe der Praktikadatenbank der Fachhochschule Wedel oder anderen Informationsquellen (z.B. Aushänge, Internetseiten des Wedeler Hochschulbundes). Bei Problemen bietet die Hochschule Hilfestellung. Die Tätigkeit kann im Rahmen des Tagesgeschäftes oder in einer Projektarbeit durchgeführt werden. Es wird aus Sicht der Hochschule angestrebt, dass das Betriebspraktikum als Vorlaufphase für eine sich unmittelbar anschließende Bachelorarbeit beim gleichen Unternehmen genutzt wird. Das Betriebspraktikum soll daher inhaltlich eine Brücke zur nachfolgenden Bachelorarbeit sein. Einsatzfelder sind in Absprache mit dem Unternehmen und dem oder der Dozent/in so zu wählen, dass sie auch gut geeignet sind, eine Fragestellung für eine mögliche nachfolgende Bachelorarbeit zu entwickeln.

Literatur

themenabhängig

I.1.2.37 Bachelor-Thesis

B150 Bachelor-Thesis

Studiengang	Bachelor-Studiengang E-Commerce
Modulkürzel	B150
Modulbezeichnung	Bachelor-Thesis
Lehrveranstaltung(en)	B150a Bachelor-Thesis
Modulverantwortliche(r)	jeweiliger Dozent
Zuordnung zum Curriculum	Betriebswirtschaftslehre (Bachelor) Computer Games Technology (Bachelor) E-Commerce (Bachelor) Informatik (Bachelor) IT-Engineering (Bachelor) IT-Management, -Consulting & -Auditing (Bachelor) Medieninformatik (Bachelor) Smart Technology (Bachelor) Technische Informatik (Bachelor) Wirtschaftsinformatik (Bachelor) Wirtschaftsingenieurwesen (Bachelor)
Verwendbarkeit des Moduls	Keine.
SWS des Moduls	0
ECTS des Moduls	12
Arbeitsaufwand	Präsenzstudium: 2 Stunden Eigenstudium: 358 Stunden
Voraussetzungen	Voraussetzung ist das Wissen aus den Veranstaltungen der sechs vorangegangenen Semester, insbesondere der Veranstaltungen, die mit dem Themengebiet der Abschlussarbeit zusammenhängen.
Dauer	1 Semester
Häufigkeit	jedes Semester
Prüfungsformen	Schriftl. Ausarbeitung (ggf. mit Präsentation)
Anteil an Gesamtnote	12.00%
Sprache	deutsch

Lernziele des Moduls

An das Betriebspraktikum schließt sich die Bachelor-Arbeit an, die sehr praxisorientiert fast ausschließlich in Unternehmen angefertigt wird und deren Themenstellung sich in enger Kooperation zwischen FH Wedel und dem jeweiligen Unternehmen in der Regel aus dem betrieblichen Umfeld ergibt.

Die Studierenden sollen mit ihrer Arbeit den Nachweis erbringen, dass sie ihr erlerntes Wissen auf eine anwendungsbezogene Aufgabenstellung aus einem Fachgebiet selbstständig auf wissenschaftlicher Grundlage im Rahmen des festgelegten Themas anzuwenden. Wesentlich sind strukturierte und argumentierte Inhalte sowie das Einhalten üblicher Formalia.

Dies dient der Vertiefung und des konkreten Einsatzes der fachliche Kompetenzen: Methodisches Arbeiten und praktisches Anwenden der im Studium erlernten Kenntnisse.

I.1.2.37.1 Bachelor-Thesis

Lehrveranstaltung	Bachelor-Thesis
Dozent(en)	jeweiliger Dozent
Hörtermin	7
Art der Lehrveranstaltung	Pflicht
Lehrform	Thesis
ECTS	12.0
Lehr- und Medienform(en)	-

Lernziele

Die Studierenden ...

- besitzen die Fähigkeit zur Durchführung einer praxisorientierten Arbeit.
- können eine Fragestellung selbständig erarbeiten.
- können die zu erarbeitende Problematik klar strukturieren.
- können die Vorgehensweise und Ergebnisse in einer Ausarbeitung übersichtlich darstellen.
- stärken ihre praktischen Fähigkeiten im Projektmanagement-Bereich und zur Selbstorganisation.

Inhalt

Die Bachelor-Thesis soll im Regelfall in Kooperation mit einem Unternehmen erarbeitet werden. Themen aus den Arbeitsgruppen und Laboren der Hochschule sind ebenfalls möglich. Die Arbeit ist als abschließende, vom Studierenden eigenständig aber hochschul- und unternehmensseitig betreutes Projekt zu verstehen. Im Sinne der Zielsetzung der Bachelor-Ausbildung, der Erlangung des ersten berufsqualifizierenden Abschlusses, ist die Arbeit thematisch an einer Problemstellung eines kooperierenden Unternehmens orientiert oder sie besteht aus einer praxisrelevanten hochschulinternen Aufgabe.

Literatur

themenabhängig

I.1.2.38 Bachelor-Kolloquium

B160 Bachelor-Kolloquium

Studiengang	Bachelor-Studiengang E-Commerce
Modulkürzel	B160
Modulbezeichnung	Bachelor-Kolloquium
Lehrveranstaltung(en)	B160a Kolloquium
Modulverantwortliche(r)	jeweiliger Dozent
Zuordnung zum Curriculum	Betriebswirtschaftslehre (Bachelor) Computer Games Technology (Bachelor) E-Commerce (Bachelor) Informatik (Bachelor) IT-Engineering (Bachelor) IT-Management, -Consulting & -Auditing (Bachelor) Medieninformatik (Bachelor) Smart Technology (Bachelor) Technische Informatik (Bachelor) Wirtschaftsinformatik (Bachelor) Wirtschaftsingenieurwesen (Bachelor)
Verwendbarkeit des Moduls	Keine.
SWS des Moduls	1
ECTS des Moduls	1
Arbeitsaufwand	Präsenzstudium: 11 Stunden Eigenstudium: 19 Stunden
Voraussetzungen	Zulassungsvoraussetzung zum Kolloquium ist eine mit mindestens "ausreichend" bewertete Bachelor-Thesis.
Dauer	1 Semester
Häufigkeit	jedes Semester
Prüfungsformen	Kolloquium
Anteil an Gesamtnote	0.50%
Sprache	deutsch

Lernziele des Moduls

Das Kolloquium ist eine fächerübergreifende mündliche Prüfung, ausgehend vom Themenkreis der Bachelor-Thesis, und ist die letzte Prüfungsleistung, welche das Studium abschließt.

In der mündlichen Abschlussprüfung halten die Studierenden einen Fachvortrag über das von ihnen bearbeitete Thema und verteidigen ihre Bachelor-Thesis in einer anschließenden Diskussion. Dies stärkt die Fähigkeit, ein intensiv bearbeitetes Themengebiet, zusammenfassend darzustellen und professionell zu vertreten.

I.1.2.38.1 Kolloquium

Lehrveranstaltung	Kolloquium
Dozent(en)	jeweiliger Dozent
Hörtermin	7
Art der Lehrveranstaltung	Pflicht
Lehrform	Kolloquium
ECTS	1.0
Lehr- und Medienform(en)	-

Lernziele

Die Studierenden ...

- besitzen die Fähigkeit der konzentrierten Darstellung eines intensiv bearbeiteten Fachthemas.
- verfestigen die Kompetenz, eine fachliche Diskussion über eine Problemlösung und deren Qualität zu führen.
- verfügen über ausgeprägte Kommunikations- und Präsentationsfähigkeiten.

Inhalt

- nach Thema der Bachelor-Arbeit unterschiedlich
- Fachvortrag über das Ergebnis der Bachelor-Arbeit
- Diskussion der Qualität der gewählten Lösung
- Fragen und Diskussion zum Thema der Bachelor-Arbeit und verwandten Gebieten

Literatur

themenabhängig

I.1.2.39 Auslandssemester

B099 Auslandssemester

Studiengang	Bachelor-Studiengang E-Commerce
Modulkürzel	B099
Modulbezeichnung	Auslandssemester
Lehrveranstaltung(en)	B099a Auslandssemester
Modulverantwortliche(r)	Dipl.-Soz. (FH) Nicole Haß
Zuordnung zum Curriculum	Betriebswirtschaftslehre (Bachelor) E-Commerce (Bachelor) Informatik (Bachelor) IT-Engineering (Bachelor) IT-Management, -Consulting & -Auditing (Bachelor) Medieninformatik (Bachelor) Smart Technology (Bachelor) Technische Informatik (Bachelor) Wirtschaftsinformatik (Bachelor) Wirtschaftsingenieurwesen (Bachelor)
Verwendbarkeit des Moduls	Studierende sammeln sprachliche Erfahrungen und erweitern ihre sozialen Kompetenzen, die sie in ihr Berufsleben nach Studiumsabschluss einbringen können.
SWS des Moduls	15
ECTS des Moduls	20
Arbeitsaufwand	Präsenzstudium: 137 Stunden Eigenstudium: 463 Stunden
Voraussetzungen	Für eine Zulassung müssen alle Übergangsleistungen gemäß § 16a der Prüfungsverfahrensordnung und insgesamt mindestens 45 ECTS-Punkte erfolgreich absolviert sein.
Dauer	1 Semester
Häufigkeit	jedes Semester
Prüfungsformen	Ausland
Anteil an Gesamtnote	43.50%
Sprache	deutsch

Lernziele des Moduls

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

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

I.1.2.39.1 Auslandssemester

Lehrveranstaltung	Auslandssemester
Dozent(en)	Nicole Haß
Hörtermin	6
Art der Lehrveranstaltung	Wahl
Lehrform	Veranstaltungen an ausländischer Hochschule
ECTS	20.0
Lehr- und Medienform(en)	Keine

Lernziele

Nach Abschluss des Auslandssemester besitzen die Studierenden ...

- fundierte Sprachkompetenzen in englischer, französischer oder spanischer Sprache.
- erweiterte Kenntnisse über die Kultur des Gastlandes.

Inhalt

Verpflichtendes Auslandssemester:

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

Freiwilliges Auslandssemester:

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

Literatur

abhängig von der ausländischen Hochschule

I.1.2.40 Praxissemester (dual)

B176 Praxissemester (dual)

Studiengang	Bachelor-Studiengang E-Commerce
Modulkürzel	B176
Modulbezeichnung	Praxissemester (dual)
Lehrveranstaltung(en)	B176a Praxissemester (dual)
Modulverantwortliche(r)	Dipl.-Kauff. (FH) Journalistin Anke Amsel
Zuordnung zum Curriculum	Betriebswirtschaftslehre (Bachelor) E-Commerce (Bachelor) Informatik (Bachelor) IT-Engineering (Bachelor) IT-Management, -Consulting & -Auditing (Bachelor) Medieninformatik (Bachelor) Smart Technology (Bachelor) Technische Informatik (Bachelor) Wirtschaftsinformatik (Bachelor) Wirtschaftsingenieurwesen (Bachelor)
Verwendbarkeit des Moduls	Verwendung der erworbenen Fähigkeiten in der späteren praxisorientierten Bachelor-Thesis.
SWS des Moduls	20
ECTS des Moduls	25
Arbeitsaufwand	Präsenzstudium: 182 Stunden Eigenstudium: 568 Stunden
Voraussetzungen	
Dauer	1 Semester
Häufigkeit	jedes Semester
Prüfungsformen	Praktikumsbericht / Protokoll
Anteil an Gesamtnote	unbenotet
Sprache	deutsch

Lernziele des Moduls

Das Praxissemester bietet den Studierenden die Möglichkeit eine Verbindung von studiengangsspezifischem und unternehmensspezifischem Kompetenzprofil herauszubilden.

Die Studierenden sollen im Kooperationsunternehmen in einer Vielzahl von Tätigkeitsfeldern qualifiziert an einem größeren Projekt mit Bezug zum Studiumsziel in eigener Verantwortung unter Anleitung erfahrener Mitarbeiter mitwirken. Die projektbezogene betriebliche Tätigkeit kann sich auf mehrere unabhängige Teilprojekte erstrecken.

Dabei sollen sich die Studierenden mit Leitfragen ihres Studiengangs auseinandersetzen. Die inhaltliche Vertiefung kann durch die Einbindung des Kooperationsunternehmens teilweise über das Lehrangebot der FH Wedel hinausgehen.

Durch das projektbezogene Arbeiten werden analytische, organisatorische, kommunikative und repräsentative Techniken eingeübt sowie die Verbindung zu Anwendungsgebieten des Studiengangs hergestellt. Ziel ist der Theorietransfer in die jeweiligen betrieblichen Funktionsbereichen. Berufliche Realität soll erlebt und erlernt werden. Die Studierenden wählen wissenschaftliche Methoden, um Aufgaben des Berufslebens zu lösen.

Den Nachweis, dass sie ihr erlerntes Wissen auf eine anwendungsbezogene Aufgabenstellung aus einem Fachgebiet selbstständig auf wissenschaftlicher Grundlage im Rahmen des festgelegten Themas anwenden können, erbringen die Studierenden im Rahmen einer wissenschaftlichen Arbeit.

I.1.2.40.1 Praxissemester (dual)

Lehrveranstaltung	Praxissemester (dual)
Dozent(en)	Anke Amsel
Hörtermin	6
Art der Lehrveranstaltung	Wahl
Lehrform	Praktikum
ECTS	25.0
Lehr- und Medienform(en)	-

Lernziele

Die Studierenden ...

- können das Wissen aus dem bisherigen Studium in der Praxis anwenden und hinsichtlich der Tauglichkeit kritisch bewerten
- erweitern ihre wissenschaftlichen Ausbildung durch systematische praktische Erfahrungen
- können Projekten vorbereiten, analysieren und im Nachgang evaluieren
- bewerten Problemstellungen und können Lösungsansätze dafür entwickeln
- können Projektmanagement betreiben, Aktivitäten koordinieren, Planabweichungen hinterfragen.
- sehen und bewerten unternehmensweite und gesellschaftliche Zusammenhänge der eigenen Tätigkeit und zeigen ihre professionelle persönliche Qualifikation in der Zusammenarbeit mit Vorgesetzten und Kollegen
- nehmen Stellung zu den sozial-, datenschutz- oder umweltschutzbedingten Restriktionen bei der Umsetzung von betrieblichen Anforderungen
- reflektieren ihre Qualifikation und ihre eigene Tätigkeit
- sind zum selbständigen und eigenverantwortlichen Arbeiten fähig
- übernehmen Verantwortung für die Qualität der eigenständig übernommenen Arbeit
- entscheiden sich für systematische Vorgehensweisen und Arbeitstechniken
- klassifizieren ihre Tätigkeit zu Anwendungsgebieten des Studiengangs
- sind in der Lage das Wissen aus dem bisherigen Studium in der Praxis anzuwenden, fortzubilden und hinsichtlich der Tauglichkeit kritisch zu bewerten.

Inhalt

Der Inhalt des "Praxissemesters" muss mit der Zielrichtung des Studienganges vereinbar sein. Zur Erreichung dieses Ziel werden je Studiengang entsprechende Leitfragen formuliert. Von diesen sollen während des Praxissemester mindestens vier Themenkomplexen abgearbeitet und mindestens ein Themenkomplex vertieft werden.

Ausgehend von den Modulzielen des jeweiligen Studiengangs legt die/der Hochschulbetreuer in Absprache mit der/dem Studierenden fest, welche Themenkomplexe im Unternehmen bearbeitet werden sollen.

Literatur

themenabhängig

I.1.2.41 Wissenschaftliche Ausarbeitung (dual)

B179 Wissenschaftliche Ausarbeitung (dual)

Studiengang	Bachelor-Studiengang E-Commerce
Modulkürzel	B179
Modulbezeichnung	Wissenschaftliche Ausarbeitung (dual)
Lehrveranstaltung(en)	B179a Wissenschaftliche Ausarbeitung (dual)
Modulverantwortliche(r)	Dipl.-Kauff. (FH) Journalistin Anke Amsel
Zuordnung zum Curriculum	Betriebswirtschaftslehre (Bachelor) E-Commerce (Bachelor) Informatik (Bachelor) IT-Engineering (Bachelor) IT-Management, -Consulting & -Auditing (Bachelor) Medieninformatik (Bachelor) Smart Technology (Bachelor) Technische Informatik (Bachelor) Wirtschaftsinformatik (Bachelor) Wirtschaftsingenieurwesen (Bachelor)
Verwendbarkeit des Moduls	
SWS des Moduls	3
ECTS des Moduls	5
Arbeitsaufwand	Präsenzstudium: 29 Stunden Eigenstudium: 121 Stunden
Voraussetzungen	
Dauer	1 Semester
Häufigkeit	jedes Semester
Prüfungsformen	Schriftl. Ausarbeitung (ggf. mit Präsentation)
Anteil an Gesamtnote	2.50%
Sprache	deutsch

Lernziele des Moduls

I.1.2.41.1 Wissenschaftliche Ausarbeitung (dual)

Lehrveranstaltung	Wissenschaftliche Ausarbeitung (dual)
Dozent(en)	jeweiliger Dozent
Hörtermin	6
Art der Lehrveranstaltung	Wahl
Lehrform	Praktikum
ECTS	5.0
Lehr- und Medienform(en)	-

Lernziele

Die Studierenden sind in der Lage, innerhalb einer vorgegebenen Frist ein Themenkomplex des Praxissemesters selbstständig wissenschaftlich zu bearbeiten und diesen kritisch zur praktischen Anwendung zu betrachten.

Inhalt

Die wissenschaftliche Arbeit ist als abschließende, vom Studierenden eigenständig aber hochschul- und unternehmensseitig betreute Ausarbeitung zum Praxissemester zu verstehen. Der Themenkomplex wird im Sinne der Zielsetzung des Praxissemesters mit der/dem hochschulseitigen Betreuer(in) abgestimmt und soll Bezüge zur betrieblichen Praxis aufweisen.

Literatur

themenabhängig