

Modulhandbuch Angewandte Wirtschaftspsychologie & Data Analytics Bachelor of Science

Version B_AWP25.1_W

Letzte Änderung: 2026-04-16 09:42:23

Inhaltsverzeichnis

MB137 - Wirtschaftspsychologie
MB347 - Rechnungswesen
MB361 - Study Bootcamp Wertschöpfung
MB364 - Coding Skills
MB217 - Proseminar
MB336 - Study Bootcamp Commerce and Marketing
MB377 - Deskriptive Statistik und Lineare Algebra
MB387 - Kernkonzepte der Psychologie
MB041 - Induktive Statistik
MB218 - Human Resource Management
MB277 - Differentielle-, Emotions- und Motivationspsychologie
MB278 - Kognitive Psychologie
MB366 - Datenbanken
MB367 - Servicemanagement, Marketing und Vertrieb
MB035 - Office-Anwendungen
MB086 - Controlling und Unternehmensführung
MB118 - Soft Skills
MB215 - Investition und Finanzierung
MB286 - Arbeits- und Organisationspsychologie
MB287 - Sozialpsychologie
MB074 - Übg. Controlling
MB244 - Exploratory Data Analysis
MB257 - Auslandssemester
MB290 - Wirtschaftspsychologisches Projekt
MB342 - Data Analytics in Business
MB042 - Datenschutz und Wirtschaftsprivatrecht
MB281 - Strategisches Marketing- und Vertriebsmanagement
MB282 - Servicemärkte: Wettbewerb, Strategien und Branchen
MB283 - Operatives Marketing- und Vertriebsmanagement
MB284 - Servicemanagement: Qualität, Leadership und Organisation
MB285 - Qualitative und Quantitative Analysemethoden
MB351 - AI & Data-driven Marketing und Services
MB388 - Seminar AWP
MB150 - Bachelor-Thesis
MB370 - Bachelor-Kolloquium
MB371 - Praktikum

Module

◆ MB137 - Wirtschaftspsychologie

Verantwortliche:	Thorsten Giersch Alexander Fischer
Moduldauer:	6 Monate
Unterrichtssprache:	Deutsch

Bestandteile:

Teilleistung:	TB220 - Wirtschaftspsychologie
Lernform:	Vorlesung
Prüfungsform:	Klausur + ggf. Bonus
Prüfungsdauer:	90 Min.
ECTS:	5.0
Benotung:	Drittelnoten
Turnus:	Wintersemester
Dauer (pro Termin):	8 Semesterwochenstunden
Termine im Semester:	6 Termine
Zeit in Veranstaltungen:	30 Stunden
Sonstiger Arbeitsaufwand während Vorlesungszeit:	120 Stunden
Aufwand während Semesterferien:	0 Stunden
Flexibel einteilbarer Aufwand:	0 Stunden
Gesamtaufwand:	150 Stunden
Lehrende:	Alexander Fischer Thorsten Giersch

Studieninhalte:

Einführung in die Wirtschaftspsychologie

- Evolutionäre Psychologie
- Entwicklung der Wirtschaftspsychologie
- Gegenstand der Wirtschaftspsychologie
- Menschenbilder im wirtschaftspsychologischen Kontext
- Psychologie im Kontext von Wirtschafts- und Gesellschaftsformen

Relevanz von Theorien, Methoden und empirischer Forschung

- Deduktive und induktive Forschung
- Einführung in Forschungsmethoden und Studienarten
- Einführung in Erhebungsformen

Entscheidungspsychologie

- Rationale und irrationale Entscheidungen
- Entscheidungen unter Unsicherheit
- Urteilsverzerrung
- Entscheidungen und das Selbst
- Entscheidungen im sozialen Kontext

Wirtschaftspsychologie im Marketingkontext - Das Individuum

- Grundlagen aktivierender und kognitiver Prozesse im Kontext des Konsumentenverhaltens
- Grundlagen der Marktpsychologie
- Kommunikation: Grundlagen der Werbepsychologie
- Preis: Grundlagen der Preispsychologie
- Vertrieb: Grundlagen der Vertriebs- und Verkaufspsychologie

- Produkt: Grundlagen der Produktpsychologie
- Dienstleistung: Grundlagen der Dienstleistungspsychologie

Wirtschaftspsychologie im Marketingkontext – Das Individuum im sozialen Kontext

- Erfahrungsumwelt des Konsumenten
- Soziale Einflüsse auf das Konsumentenverhalten

Wirtschaftspsychologie im Personalkontext

- Grundlagen der Personalgewinnung und -selektion
- Grundlagen der Personalentwicklung und -sozialisation
- Führungsansätze aus personalpsychologischer Perspektive
- Arbeitsgestaltung
- Motivation
- Arbeitszufriedenheit
- Work-Life-Balance

Wirtschaftspsychologie im Finanzkontext

- Behavioral Economics
- Finanzkrisen und spekulative Preisblasen
- Inflation: Messung, Erwartung und Wahrnehmung
- Steuern und Behavioral Public Finance

Wirtschaftspsychologie und Ethik

- Unternehmensführung und -verantwortung
- Aspekte sozialer Gerechtigkeit
- Wohlstand und Lebenszufriedenheit
- Ethische Grundsätze für die Wirtschaftspsychologie

Lernergebnisse:

Die Studierenden...

- kennen in grundzügen die Historie der Wirtschaftspsychologie.
- sind vertraut mit der Relevanz von Theorien, Methoden und empirischer Forschung im wirtschaftspsychologischen Kontext.
- sind mit dem Themenfeld der Behavioral Economics sowie dem Spannungsfeld von rationalen und irrationalen Entscheidungsverhalten und den unterschiedlichen Übergängen vertraut und können dies auf beispielhafte Entscheidungssituationen beziehen.
- haben Kompetenzen im Bereich psychologischer Aspekte grundlegender wertschöpfender Aktivitäten eines Unternehmens.
- können insbesondere wirtschaftspsychologisch fundierte Entscheidungen im Marketing- und Vertriebskontext sowie im personal- im finanzpolitischen Kontext treffen.
- haben eine systemische Kompetenz und können Zusammenhänge zwischen der Psychologie und der Betriebswirtschaftslehre verstehen und darauf aufbauend Entscheidungen beurteilen, erklären und begründen.
- können ethischen Bezüge der Wirtschaftspsychologie einordnen und mit aktuellen managementorientierten und wirtschaftspolitischen Diskussionen verbinden.

Voraussetzungen und Empfehlungen:

Keine Vorkenntnisse, Interesse am Verstehen von Entscheidungen in unterschiedlichen Kontexten.

Literatur:

- Alter, Adam (2018): Irresistible: The Rise of Addictive Technology and the Business of Keeping Us Hooked, Penguin Books.
- Baddeley, Michelle (2018): Behavioural Economics and Finance, 2nd edition, Routledge.
- Barkow, Jerome H.; Cosmides, Leda; Tooby, John (1995): The adapted mind: Evolutionary Psychology and the Generation of Culture, Oxford University Press.
- Brinkmann, Ralf (2015): Wirtschaftspsychologie, 2. Auflage, Springer.
- Brinkmann, Ralf (2018): Angewandte Wirtschaftspsychologie, Pearson.
- Diefenbach, Sarah; Hassenzahl, Marc (2017): Psychologie in der nutzerzentrierten Produktgestaltung: Mensch-Technik-Interaktion-Erlebnis, Springer.
- Gigerenzer, Gerd (2020): Risiko. Wie man die richtigen Entscheidungen trifft, 3. Aufl., Pantheon.
- Pfister, Hans-Rüdiger, Jungermann, Helmut, Fischer, Katrin (2016): Die Psychologie der Entscheidung: Eine Einführung, 4. Auflage, Springer.
- Fichter, Christian (2018): Wirtschaftspsychologie für Bachelor, Springer.
- Kahneman, Daniel (2012): Thinking, Fast and Slow, Penguin Books.
- Kahnemann, Daniel et al. (2023): Noise: Was unsere Entscheidungen verzerrt – und wie wir sie verbessern können, 2. Aufl., Pantheon.
- Kirchler, E. et al, (2008): “Enforced versus voluntary tax compliance: The “slippery slope” framework”, Journal of Economic Psychology, 29, pp. 210-225.
- Kroeber-Riel, Werner; Gröppel-Klein, Andrea (2019): Konsumentenverhalten, 11. Auflage, Vahlen.
- Kroeber-Riel, Werner; Esch, Franz-Rudolf (2015): Strategie und Technik der Werbung, 8. Auflage, Kohlhammer.
- Saad, Gad (2007): Evolutionary Bases of Consumption, LEA, Publishers.
- Scheier, Christian, Held, Dirk (2018): Wie Werbung wirkt: Erkenntnisse aus dem Neuromarketing, 3. Auflage, Haufe.
- Scheier, Christian, Held, Dirk (2012): Was Marken erfolgreich macht: Neuropsychologie in der Markenforschung, 3. Auflage, Haufe.
- Simon, Hermann; Fassnacht, Martin (2016): Preismanagement: Strategie - Analyse - Entscheidung - Umsetzung, 4. Auflage, Springer.
- Spreer, Philipp (2021): PsyConversion: 117 Behavior Patterns für eine noch bessere User Experience und höhere Conversion-Rate im E-Commerce, 2. Auflage, Springer.
- Tembrink, C. (2020): Verkaufspsychologie im Online-Marketing: Wie Sie Kunden magisch anziehen, Springer.
- Thaler, Richard H. (2016): Misbehaving: The making of behavioral economics, Norton.
- Wiswede, Günther (2021): Einführung in die Wirtschaftspsychologie, 6. Auflage, utb.

Studiengänge:

- Angewandte Wirtschaftspsychologie & Data Analytics Bachelor of Science
 - Betriebswirtschaftslehre Bachelor of Science
 - Marketing, Media & AI Bachelor of Science
 - Smart Technology Bachelor of Science
-

◆ MB347 - Rechnungswesen

Verantwortliche:	Stefan Christoph Weber
Moduldauer:	6 Monate
Unterrichtssprache:	deutsch

Bestandteile:

Teilleistung:	TB342 - Rechnungswesen
Lernform:	Vorlesung
Prüfungsform:	Klausur + ggf. Bonus
Prüfungsdauer:	90 Min.
ECTS:	5,0
Benotung:	Drittelnoten
Turnus:	Wintersemester
Dauer (pro Termin):	8 Semesterwochenstunden
Termine im Semester:	6 Termine
Zeit in Veranstaltungen:	30 Stunden
Sonstiger Arbeitsaufwand während Vorlesungszeit:	24 Stunden
Aufwand während Semesterferien:	0 Stunden
Flexibel einteilbarer Aufwand:	0 Stunden
Gesamtaufwand:	54 Stunden
Lehrende:	Stefan Christoph Weber

Studieninhalte:

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)

- 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: Jahresabschluss und Lagebericht

- Theoretische und normative Grundlagen
 - Theorien des Jahresabschlusses
 - Zwecke des handelsrechtlichen Jahresabschlusses
 - Grundsätze ordnungsmäßiger Buchführung (GoB)
- Ansatzkonzeption nach Handelsrecht
 - Aktivierungsfähigkeit
 - Passivierungsfähigkeit
- Bewertungskonzeption nach Handelsrecht
 - Bewertungsmaßstäbe - Überblick
 - Zugangsbewertung
 - Folgebewertung
- Erfolgserfassungskonzeption nach Handelsrecht
- Ansatz und Bewertung ausgewählter Bilanzposten
 - Immaterielle Vermögensgegenstände des Anlagevermögens

- Vorräte
- Forderungen
- Rechnungsabgrenzungsposten
- Rückstellungen
- Verbindlichkeiten
- Überblick über Aufstellungs-, Prüfungs- und Offenlegungspflichten des Jahresabschlusses und des Lageberichts
 - Grundlegendes
 - Varianten der Bilanzgliederung
 - Gliederungsalternativen der Gewinn- und Verlustrechnung (GuV)
 - Anhang und Lagebericht

Lernergebnisse:

Nach Abschluss des Moduls verfügen die Studierenden über ein grundlegendes Verständnis hinsichtlich der Finanzbuchhaltung sowie des handelsrechtlichen Jahresabschlusses und Lageberichts. Bezüglich der Finanzbuchhaltung verfügen die Studierenden insbesondere die Fähigkeiten, die Technik der Finanzbuchhaltung auf ausgewählte Geschäftsvorfälle (insb. Waren-, Zahlungs- sowie Lohn- und Gehaltsverkehr, Steuern, Gebühren, Beiträge) anzuwenden. Im Hinblick auf den Jahresabschluss und Lagebericht verfügen die Studierenden insbesondere über Fähigkeiten, Bilanztheorien sowie die handelsrechtlichen Ansatz-, Bewertungs- und Erfolgserfassungskonzeptionen auf ausgewählte Bilanzposten anzuwenden und darüber hinaus wesentliche Inhalte des Lageberichts zu analysieren.

Voraussetzungen und Empfehlungen:

keine

Literatur:

- BAETGE, Jörg et al.: Bilanzen. 17. Aufl., Düsseldorf 2024.
- COENENBERG, Adolf: Jahresabschluss und Jahresabschlussanalyse. 27. Aufl., Stuttgart 2024.
- COENENBERG, Adolf: Jahresabschluss und Jahresabschlussanalyse. Aufgaben und Lösungen. 19. Aufl., Stuttgart 2024.
- FREIDANK, Carl-Christian; MEUTHEN, Mario Henry: Rechnungslegung und Rechnungslegungspolitik. Band 1: Grundlagen der Rechnungslegung, 3. Aufl., Berlin/Boston 2022.
- FREIDANK, Carl-Christian; VELTE, Patrick; WEBER, Stefan Christoph: Aktivierungskonzeptionen nach Handels- und Steuerrecht sowie IFRS, in: Das Wirtschaftsstudium (WISU). 41. Jg. (2012), S. 1107-1115.

Studiengänge:

- Angewandte Wirtschaftspsychologie & Data Analytics Bachelor of Science
- Betriebswirtschaftslehre Bachelor of Science
- E-Commerce Bachelor of Science
- IT-Management & Consulting Bachelor of Science

◆ MB361 - Study Bootcamp Wertschöpfung

Verantwortliche:	Thorsten Giersch
Moduldauer:	2 Monate
Unterrichtssprache:	Deutsch

Bestandteile:

Teilleistung:	TB355 - Study Bootcamp Wertschöpfung
Lernform:	Bootcamp
Prüfungsform:	Portfolio-Prüfung
Prüfungsdauer:	
ECTS:	15,0
Benotung:	Drittelnoten
Turnus:	Wintersemester
Dauer (pro Termin):	32 Semesterwochenstunden
Termine im Semester:	6 Termine
Zeit in Veranstaltungen:	120 Stunden
Sonstiger Arbeitsaufwand während Vorlesungszeit:	330 Stunden
Aufwand während Semesterferien:	0 Stunden
Flexibel einteilbarer Aufwand:	0 Stunden
Gesamtaufwand:	450 Stunden
Lehrende:	Thorsten Giersch

Studieninhalte:

Im Bootcamp Wertschöpfung werden die Grundlagen betriebswirtschaftlicher Wertschöpfung praxisnah bearbeitet. Ein Schwerpunkt ist dabei die empirische Anwendung und Bearbeitung grundlegender Konzepte der Wertschöpfung. Die Veranstaltung gliedert sich dabei in vier Abschnitte:

1. Werte definieren und untersuchen: Was ist ein Wert und welche Rolle spielen Unternehmen hierbei? Darstellung und Analyse von Geschäftsmodellen und Value Proposition. Was ist eine Strategie und wie lässt sich ein Wettbewerbsvorteil herleiten. Was ist eine Marketingstrategie und wie kann ich sie operativ umsetzen?
2. Werte produzieren: Anwendung von Methoden der Materialbedarfsermittlung, der Bestellmengenplanung sowie der Lieferantenauswahl und -bewertung. Gestaltung und Optimierung von Produktionssystemen und -programmen. Ausgestaltung effizienter Distributionssysteme unter Berücksichtigung von Netzwerk-, Standort-, Transport- und Tourenentscheidungen.
3. Werte messen: Wie wird Wertschöpfung gemessen? Welche Kennzahlen(-systeme) sind erforderlich? Wie kann man die fortschreiben / prognostizieren?
4. Werte kreieren: Ihr übernehmt im Rahmen eines Planspiels die Gründung eines Unternehmens (mit Businessplan + Elevator Pitch) und startet im Wettbewerb mit anderen Unternehmen Euer Business und reflektiert den Unternehmenserfolg.

Wesentlicher Aspekt der Veranstaltung ist die schnelle und interessengeleitete Aktivierung der Studierenden, hierzu gibt es unterschiedliche Arbeitsaufträge zu vorgestellten Konzepten, Gruppenarbeiten mit kurzen Präsentationen und das abschließendes Planspiel "Venture Challenge", welches die unterschiedlichen Themen der Veranstaltung am Beispiel einer Unternehmensgründung zusammenführt.

Lernergebnisse:

Die Veranstaltung ist ein Einstieg ins wirtschaftliche Denken - mit klaren Konzepten, realitätsnahen Anwendungen und einem strategischen Blick aufs

Ganze.

Die Studierenden...

- verstehen, wie Unternehmen Werte schaffen – und wie sich Erfolg messen lässt.
- können strategische Ansätze einordnen und auf Fallbeispiele anwenden.
- können zentrale Tools zur Unternehmensanalyse praktisch anwenden.
- haben eigene wirtschaftliche Entscheidungen getroffen – und ihre Wirkung erlebt und können diese Ergebnisse reflektieren.
- haben einen Überblick und erste Handlungskompetenzen in einem zentralen Themenbereich jedes wirtschaftsorientierten Studiengangs.

Voraussetzungen und Empfehlungen:

Offenheit für Ausarbeitungen in Gruppen, eigene Beteiligung und Austausch mit anderen, Neugier für Untersuchung von Daten und Ideen.

Literatur:

- BECKER, Hans Paul: Investition und Finanzierung. 7. akt. Aufl. Wiesbaden 2016.
- BLOHM, Hans; LÜDER, Klaus; SCHÄFER, Christina: Investition. 10. akt. Aufl. München 2012.
- BLOHM, H. u. a.: Produktionswirtschaft, 5. Aufl., Herne 2016.
- DÄUMLER, Klaus-Dieter; GRABE, Jürgen: Grundlagen der Investitions- und Wirtschaftlichkeitsrechnung. 12. vollst. überarbeitete Aufl. Berlin; Herne 2007.
- GÜNTHER, H.-O.; TEMPELMEIER, H.: Produktion und Logistik: Supply Chain und Operations Management, 11. Aufl., Norderstedt 2014.
- JUNG, Hans: Allgemeine Betriebswirtschaftslehre. akt. 13. Aufl. München 2016.
- KÜHNAPFEL, J. B.: Scoring und Nutzwertanalyse – Ein Leitfaden für die Praxis, Wiesbaden 2021.
- OSTERWALDER, A., PIGNEUR, Y., Business Model Generation: Ein Handbuch für Visionäre, Spielveränderer und Herausforderer, Frankfurt 2011
- PORTER, M.E., Wettbewerbsvorteile. Spitzenleistungen erreichen und behaupten, 8. Aufl., Frankfurt 2014.
- SCHUH, G.; SCHMIDT, C. (Hrsg.) Handbuch Produktion und Management 5, 2. Aufl., Berlin/Heidelberg 2014.
- STRAUB, T. Einführung in die Allgemeine Betriebswirtschaftslehre, 3. Aufl., München 2020.
- THOMMEN, J., ACHLEITNER, A. et al. Allgemeine Betriebswirtschaftslehre: Umfassende Einführung aus managementorientierter Sicht, 10. Aufl., Wiesbaden 2023.
- WÖHE, Günter; DÖRING, Ulrich: Einführung in die Allgemeine Betriebswirtschaftslehre. 28. überarbeitete und aktualisierte Aufl. München 2023.
- ZÄPFEL, G.: Grundzüge des Produktions- und Logistikmanagements München/Wien 2001.

Studiengänge:

- Angewandte Wirtschaftspsychologie & Data Analytics Bachelor of Science

- Betriebswirtschaftslehre Bachelor of Science
 - E-Commerce Bachelor of Science
 - IT-Management & Consulting Bachelor of Science
 - Wirtschaftsinformatik Bachelor of Science
-

◆ MB364 - Coding Skills

Verantwortliche:	Christian Krug
Moduldauer:	6 Monate
Unterrichtssprache:	Deutsch

Bestandteile:

Teilleistung:	TB358 – Coding Skills
Lernform:	Vorlesung
Prüfungsform:	Klausur + ggf. Bonus
Prüfungsdauer:	90 Min.
ECTS:	3.0
Benotung:	Drittelnoten
Turnus:	Wintersemester
Dauer (pro Termin):	8 Semesterwochenstunden
Termine im Semester:	18 Termine
Zeit in Veranstaltungen:	90 Stunden
Sonstiger Arbeitsaufwand während Vorlesungszeit:	2 Stunden
Aufwand während Semesterferien:	0 Stunden
Flexibel einteilbarer Aufwand:	0 Stunden
Gesamtaufwand:	92 Stunden
Lehrende:	Christian Krug

Teilleistung:	TB359 – Ubg. Coding Skills
Lernform:	Übung
Prüfungsform:	Abnahme
Prüfungsdauer:	30 Min.
ECTS:	2.0
Benotung:	Bestanden/nicht Bestanden
Turnus:	Wintersemester
Dauer (pro Termin):	8 Semesterwochenstunden
Termine im Semester:	4 Termine
Zeit in Veranstaltungen:	20 Stunden
Sonstiger Arbeitsaufwand während Vorlesungszeit:	30 Stunden
Aufwand während Semesterferien:	0 Stunden
Flexibel einteilbarer Aufwand:	0 Stunden
Gesamtaufwand:	50 Stunden
Lehrende:	Dirk Ahrens Christian Krug

Studieninhalte:

Die Vorlesung Coding Skills orientiert sich an Nicht-Informatiker. Die vermittelten Studieninhalte sind:

- Grundbegriffe der Datenverarbeitung
- Algorithmen
- Datentypen
- Kontrollstrukturen (Selektionen, Iterationen)
- Insbesondere der Datentyp String
- Aufbau und Verwendung von Arrays
- Verwendung von Strukturen
- Prozeduren und Funktionen

Als Programmiersprache wird Visual Basic für Konsolenprogramme eingesetzt.

Inhherhalb der Vorlesung sind 3 Wiederholungstermine eingeplant und kleine Aufgabenstellung werden während der Vorlesung behandelt.

Begleitend zur Vorlesung wird die Übung Coding Skills angeboten. Die Übung umfasst 8 freiwillige Übungstermine, bei denen passend zur Vorlesung gemeinsam Aufgabstellungen als Konsolenprogramm umgesetzt werden. Die Übung hat selber 4 Pflichttermine, die die Teilnehmer in 2er Teams bestehen müssen. Hier wird eine Aufgabenstellung bereit gestellt, die innerhalb einer Woche von dem jeweilige Team gelöst werden muss, das erstellte Programm wird dann in einem Abnahmegespräch von ca 30 min vorgestellt und abgenommen. Zusätzlich zu den 8 freiwilligen Übungsterminen und 4 Pflichtgruppenterminen können noch weitere Aufgaben über eine Moodleplattform gelöst werden. Dies dient nur zur verfestigung des vermittelten Stoffs.

Lernergebnisse:

Die Studierenden ...

- können die grundlegenden Vorgehensweisen, Möglichkeiten und Schwierigkeiten bei der Softwareentwicklung benennen.
- 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).

Voraussetzungen und Empfehlungen:

Voraussetzungen gibt es keine.

Offenheit und Interesse an grundsätzlichen Vorgehensweisen beim Programmieren.

Literatur:

- Thomas Theis:
Einstieg in Visual Basic 2019 - Ideal für Programmieranfänger, 7. Aufl., Rheinwerk Computing, 2019
- Mike McGrath: Visual Basic in easy steps:
Updated for Visual Basic 2019, In Easy Steps Limited; 6. Auflage, 2019
- DOBERENZ, Walter, GEWINNUS, Thomas:
Visual Basic 2015 - Grundlagen, Profiwissen und Rezepte, Carl Hanser Verlag, 2015
- 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, 3. Aufl., Rheinwerk Computing, 2018
- Vorlesungsvideos
- Moodleanweisungen

Studiengänge:

- Angewandte Wirtschaftspsychologie & Data Analytics Bachelor of Science
- Betriebswirtschaftslehre Bachelor of Science
- E-Commerce Bachelor of Science
- Marketing, Media & AI Bachelor of Science
- Wirtschaftsingenieurwesen Bachelor of Science

◆ MB217 - Proseminar

Verantwortliche:	Thorsten Giersch
Moduldauer:	6 Monate
Unterrichtssprache:	Deutsch

Bestandteile:

Teilleistung:	TB146 - Proseminar
Lernform:	Seminar
Prüfungsform:	Abnahme
Prüfungsdauer:	30 Min.
ECTS:	5,0
Benotung:	Bestanden/nicht Bestanden
Turnus:	Sommersemester
Dauer (pro Termin):	2 Semesterwochenstunden
Termine im Semester:	6 Termine
Zeit in Veranstaltungen:	7 Stunden
Sonstiger Arbeitsaufwand während Vorlesungszeit:	142 Stunden
Aufwand während Semesterferien:	0 Stunden
Flexibel einteilbarer Aufwand:	0 Stunden
Gesamtaufwand:	149 Stunden
Lehrende:	Thorsten Giersch

Studieninhalte:

Die Veranstaltung gibt eine Einführung in die Methoden wissenschaftlichen Arbeitens. u. a. Literaturrecherche mit Besuch einer Bibliothek, Strukturierung und Auswertung von Informationen, Aufbau wissenschaftlicher Arbeiten, Einüben der Formalia bei der Erstellung wissenschaftlicher Hausarbeiten.

Sämtliche Phasen der Erstellung einer wissenschaftlichen Arbeit werden als Gruppenarbeit an einem ausgewählten Thema durchlaufen.

Ablauf:

- Einführung mit Gruppeneinteilung und Themenvergabe
- Wissenschaftliches Arbeiten: Grundlagen
- Erstellung und Präsentation eines Exposéés
- Wissenschaftliches Arbeiten: Ausarbeitung, Zitiertechnik und Präsentation
- Erstellung und Präsentation der in Gruppenarbeit erstellten Hausarbeit

Lernergebnisse:

Die Studierenden sind in der Lage ...

- die Methoden des wissenschaftlichen Arbeitens anzuwenden.
- Informationsbeschaffungsstrategien zur Erstellung einer wissenschaftlichen Hausarbeit vergleichend zu beurteilen und durchzuführen.
- die geforderten Formalia für die Erstellung von Hausarbeiten umzusetzen.
- die Arbeitsergebnisse sowohl schriftlich in der Hausarbeit wie auch mündlichen im Rahmen des obligatorischen Vortrags zu präsentieren.

Voraussetzungen und Empfehlungen:

Interesse an Wissenschaft als Methode.

Literatur:

- Axel Bänsch, Dorothea Alewell, Wissenschaftliches Arbeiten , 11. Aufl., München [u.a.]: Oldenbourg 2013.
- Nicola Döring, Jürgen Bortz, Forschungsmethoden und Evaluation in den Sozial- und Humanwissenschaften. 5. Aufl., Heidelberg: Springer 2016.
- Werner Heister, Dagmar Weßler-Poßberg, Studieren mit Erfolg: Wissenschaftliches Arbeiten für Wirtschaftswissenschaftler, 2., überarbeitete Auflage, Stuttgart: Schäffer-Poeschel 2011.
- Jens Hiller, Arbeitstechniken und wissenschaftliches Arbeiten, Herne: Kiehl 2017.
- Walter Krämer, Wie schreibe ich eine Seminar- oder Examensarbeit. 3., überarbeitete und aktualisierte Aufl., Frankfurt: Campus 2009.
- Lydia Prexl, Mit digitalen Quellen arbeiten. Richtig zitieren aus Datenbanken, E-Books, YouTube & Co., 2., aktualisierte und erweiterte Aufl., Paderborn: Ferdinand Schöningh (UTB) 2016.
- Saunders, M., Lewis, P., Thornhill, A. (2019) Research Methods for Business Students, 8th ed., Pearson.
- Manuel René Theisen, Wissenschaftliches Arbeiten : Technik - Methodik Form, 15. Aufl., München: Vahlen 2011.

Studiengänge:

- Angewandte Wirtschaftspsychologie & Data Analytics Bachelor of Science
- Betriebswirtschaftslehre Bachelor of Science

◆ MB336 - Study Bootcamp Commerce and Marketing

Verantwortliche:	Atilla Wohllebe
Moduldauer:	2 Monate
Unterrichtssprache:	None

Bestandteile:

Teilleistung:	TB330 - Study Bootcamp Commerce and Marketing
Lernform:	Bootcamp
Prüfungsform:	Portfolio-Prüfung
Prüfungsdauer:	60 Min.
ECTS:	15.0
Benotung:	Drittelnoten
Turnus:	Sommersemester
Dauer (pro Termin):	24 Semesterwochenstunden
Termine im Semester:	7 Termine
Zeit in Veranstaltungen:	105 Stunden
Sonstiger Arbeitsaufwand während Vorlesungszeit:	0 Stunden
Aufwand während Semesterferien:	0 Stunden
Flexibel einteilbarer Aufwand:	310 Stunden
Gesamtaufwand:	415 Stunden
Lehrende:	Atilla Wohllebe

Studieninhalte:

- Grundlegende Begriffe und Relevanz von E-Commerce und Digital Marketing
- Geschäfts- und Erlösmodelle im Digital Business
- Überblick: Funktionen von Online-Shops und Produktpräsentation
- Nachfrage- und Bedürfnisorientierte Produkt- und Angebotsentwicklung
- Zielgruppen, Personas und Ideal Customer Profiles
- Sortimentsgestaltung und Beschaffung im E-Commerce
- Digitale Kommunikation
 - Einordnung des Digital Marketing in das Marketing
 - Relevanz von Digital Marketing in verschiedenen Geschäftsmodellen
 - Nutzerverhalten in digitalen Umfeldern
 - Kanäle und Instrumente der digitalen Kommunikation:
 - SEA
 - SEO
 - Affiliate
 - Display
 - E-Mail
 - Social Media
 - App- & Web-Push
 - Onsite & In-App
 - Kanalübergreifendes Digital Marketing
 - Digital Marketing Analytics
- Vertrieb über Digitale Kanäle
 - Kaufabwicklung
 - Logistik
 - Kundenbindung & Kundenservice
 - Aufbau und Weiterentwicklung von E-Commerce- und Online-Plattformen

Lernergebnisse:

Die Studierenden ...

- verstehen grundlegende Konzepte, Begriffe und Rahmenbedingungen im Bereich E-Commerce und Digital Marketing,
- kennen zentrale Geschäftsmodelle, Wertschöpfungsketten sowie technische und rechtliche Grundlagen des E-Commerce,
- können die wesentlichen Instrumente des Digital Marketing (SEO/SEA, Social Media, Content-Marketing, E-Mail-Marketing) beschreiben und einordnen,
- erkennen Zusammenhänge zwischen Technologie, Marketingmaßnahmen und Konsumentenverhalten im digitalen Kontext,
- sind in der Lage, praxisnahe Problemstellungen aus Commerce und Marketing zu analysieren und erste Lösungsvorschläge zu entwickeln,
- können die Grundlagen der Erfolgsmessung im Digital Marketing erläutern und einfache Kennzahlen interpretieren,
- verfügen über ein Orientierungswissen, das sie zur Vertiefung in nachfolgenden Modulen befähigt.

Voraussetzungen und Empfehlungen:

Interesse an E-Commerce, Marketing und digitalem Marketing und an der Frage, wie sich das Internet als Marketing- und Vertriebskanal nutzen lässt

Literatur:

- Connor Moseler (2024). Händlerbewertungen als Conversiontreiber - Umgang mit Bewertungen im E-Commerce - mit Handlungsleitfaden. Springer Gabler Wiesbaden.
- Erwin Lammenett (2024). Praxiswissen Online-Marketing. Springer Gabler Wiesbaden.
- Frank Deges (2023). Grundlagen des E-Commerce. Springer Gabler Wiesbaden.
- Mark Harwardt (2025). E-Commerce, Marktplätze und Online-Marketing. Springer Gabler Wiesbaden.
- Peter Dräger, Lars Roisch (2025). Erfolgsstrategie Shopper-Marketing
- Digitale Touchpoints und die Macht des Verkaufs. Springer Gabler Wiesbaden.
- Ralf T. Kreuzer, Sonja Klose (2025). Praxisorientiertes Online-Marketing. Springer Gabler Wiesbaden.
- Zheng Qin, Qinghong Shuai, Guolong Wang, Pu Zhang, Mengyu Cao, Mingshi Chen (2025). E-Commerce. Springer Vieweg Singapore.

Studiengänge:

- Angewandte Wirtschaftspsychologie & Data Analytics Bachelor of Science
- E-Commerce Bachelor of Science
- Marketing, Media & AI Bachelor of Science

◆ MB377 - Deskriptive Statistik und Lineare Algebra

Verantwortliche:	Franziska Bönte Andreas Haase
Moduldauer:	6 Monate
Unterrichtssprache:	deutsch

Bestandteile:

Teilleistung:	TB373 - Deskriptive Statistik, Lineare Algebra
Lernform:	Vorlesung
Prüfungsform:	Klausur
Prüfungsdauer:	120 Min.
ECTS:	5.0
Benotung:	Drittelnoten
Turnus:	Sommersemester
Dauer (pro Termin):	8 Semesterwochenstunden
Termine im Semester:	6 Termine
Zeit in Veranstaltungen:	30 Stunden
Sonstiger Arbeitsaufwand während Vorlesungszeit:	120 Stunden
Aufwand während Semesterferien:	0 Stunden
Flexibel einteilbarer Aufwand:	0 Stunden
Gesamtaufwand:	150 Stunden
Lehrende:	Franziska Bönte Andreas Haase

Studieninhalte:

Im Rahmen der linearen Algebra werden folgende Themen behandelt:

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

Im Rahmen der beschreibenden / deskriptiven Statistik werden folgende Themen behandelt:

- Begrifflichkeiten
- Lage- und Streuungsmaße
- Abhängigkeitsmessung bei qualitativen, komperativen und quantitativen Merkmalen insbesondere Regressionsanalyse
- Deskriptive Zeitreihenanalyse mit Trend-, Saison- und Restkomponentenschätzung nach unterschiedlichen Methoden
- Meß- und Indexzahlen

Lernergebnisse:

Nach der Lehrveranstaltung können die Studierenden ...

- Statistische Daten verdichten und graphisch aussagekräftig darstellen
- Wesentliche Aussagen über Daten anhand geeigneter Kennzahlen treffen und interpretieren
- Die Ableitung von Regressionsformeln verstehen und komplexe Regressions- und deskriptive Zeitreihenanalysen abgestimmt auf den jeweiligen Datensatz durchführen und interpretieren
- sicher im Umgang mit Meß- und Indexzahlen agieren

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.

Voraussetzungen und Empfehlungen:

Grundlegende mathematische Kenntnisse, wie sie im Mathematik-Brückenkurs vermittelt werden, werden vorausgesetzt.

Literatur:

- PAPULA, Lothar:
Mathematik für Ingenieure und Naturwissenschaftler,
Band 2, Teil I. 15. Aufl. Wiesbaden: Springer Vieweg Verlag 2025
- HELM, Werner; PFEIFER, Andreas; OHSER, Joachim:
Mathematik für Wirtschaftswissenschaftler.
1. Aufl. München: Carl Hanser Verlag 2011
- GRAMLICH, Günter:
Lineare Algebra: Eine Einführung.
5. Aufl. München: Carl Hanser Verlag 2021
- TESCHL, Gerald; TESCHL, Susanne:
Mathematik für Informatiker,
Band 1: Diskrete Mathematik und lineare Algebra.
4. Aufl. Heidelberg: Springer Verlag 2013
- FISCHER, Gerd:
Lineare Algebra: Eine Einführung für Studienanfänger.
20. aktualisierte Aufl. Wiesbaden: Springer Verlag 2025
- Christensen, B.; Christensen, S.; Missong, M.: Statistik klipp & klar; 2019;
Springer Gabler Verlag
- Bamberg, G.; Baur, F; Krapp, M: Statistik; 18. Auflage; 2017; De Gruyter Oldenbourg Verlag; München

- Missong, Martin; Aufgabensammlung zur deskriptiven Statistik; 2005; 7. Auflage; Verlag R. Oldenbourg, München.
- Schneider, Wolfgang; Kornrumpf, J.; Mohr, Walter; Statistische Methodenlehre --- Definitions- und Formelsammlung zur deskriptiven und induktiven Statistik mit Erläuterungen; 1993; Verlag Oldenbourg, München.

Studiengänge:

- Angewandte Wirtschaftspsychologie & Data Analytics Bachelor of Science
- Betriebswirtschaftslehre Bachelor of Science
- Computer Games Technology Bachelor of Science
- Data Science & Artificial Intelligence Bachelor of Science
- E-Commerce Bachelor of Science
- Informatik Bachelor of Science
- IT-Ingenieurwesen Bachelor of Science
- IT-Management & Consulting Bachelor of Science
- Marketing, Media & AI Bachelor of Science
- Medieninformatik Bachelor of Science
- Smart Technology Bachelor of Science
- Technische Informatik Bachelor of Science
- Wirtschaftsinformatik Bachelor of Science
- Wirtschaftsingenieurwesen Bachelor of Science

◆ MB387 - Kernkonzepte der Psychologie

Verantwortliche:	Alexander Fischer
Moduldauer:	6 Monate
Unterrichtssprache:	None

Bestandteile:

Teilleistung:	TB387 - Kernkonzepte der Psychologie
Lernform:	Vorlesung mit integrierter Übung
Prüfungsform:	Klausur
Prüfungsdauer:	90 Min.
ECTS:	5.0
Benotung:	Drittelnoten
Turnus:	Sommersemester
Dauer (pro Termin):	8 Semesterwochenstunden
Termine im Semester:	6 Termine
Zeit in Veranstaltungen:	30 Stunden
Sonstiger Arbeitsaufwand während Vorlesungszeit:	120 Stunden
Aufwand während Semesterferien:	0 Stunden
Flexibel einteilbarer Aufwand:	0 Stunden
Gesamtaufwand:	150 Stunden
Lehrende:	Claus Peter Müller-Thurau

Studieninhalte:

- **Einführung in die Psychologie**
 - Gegenstand, Ziele und Geschichte der Psychologie
 - Wichtige Paradigmen und Schulen (z. B. Behaviorismus, Kognitivismus, Psychoanalyse)
- **Biologische Grundlagen des Verhaltens**
 - Aufbau und Funktion des Nervensystems
 - Gehirnstrukturen und ihre Funktionen
 - Einfluss von Hormonen und Genetik auf Verhalten
- **Wahrnehmung und Aufmerksamkeit**
 - Prozesse der Reizaufnahme und -verarbeitung
 - Selektive Aufmerksamkeit
 - Wahrnehmungsfehler und -verzerrungen
- **Lernen und Gedächtnis**
 - Klassische und operante Konditionierung
 - Beobachtungslernen
 - Gedächtnismodelle und -prozesse (Enkodierung, Speicherung, Abruf)
- **Kognition und Denken**
 - Problemlösen und Entscheidungsfindung
 - Heuristiken und Biases
 - Intelligenz und Kreativität
- **Motivation und Emotion**
 - Motivationstheorien (z. B. Bedürfnishierarchien, intrinsische/extrinsische Motivation)
 - Emotionstheorien und -funktionen
 - Zusammenhang von Motivation, Emotion und Verhalten
- **Entwicklungspsychologie**
 - Kognitive, emotionale und soziale Entwicklung über die Lebensspanne
 - Zentrale Entwicklungsmodelle
- **Soziale Interaktion**
 - Grundlagen der Sozialpsychologie
 - Einstellungen, soziale Wahrnehmung und Attribution
 - Gruppenprozesse und soziale Einflüsse
- **Persönlichkeit**

- Persönlichkeitstheorien (z. B. Trait-Ansätze, psychodynamische Ansätze)
- Diagnostik und Messung von Persönlichkeit
- **Anwendungskontexte**
 - Übertragung psychologischer Grundlagen auf wirtschaftliche Fragestellungen
 - Relevanz für Arbeits-, Organisations- und Konsumentenverhalten

Lernergebnisse:

Nach erfolgreichem Abschluss des Moduls sind die Studierenden in der Lage:

- Grundlegende psychologische Begriffe, Theorien und Modelle zu definieren und voneinander abzugrenzen.
- Zentrale psychologische Prozesse (z. B. Wahrnehmung, Lernen, Gedächtnis, Motivation, Emotion, Kognition) zu beschreiben und in ihren Zusammenhängen zu erklären.
- Biologische Grundlagen des Verhaltens zu verstehen und deren Bedeutung für psychische Prozesse einzuordnen.
- Menschliches Erleben und Verhalten unter Berücksichtigung individueller und sozialer Einflussfaktoren zu analysieren.
- Grundlegende Theorien der Entwicklungs-, Persönlichkeits- und Sozialpsychologie wiederzugeben und auf einfache Fragestellungen anzuwenden.
- Typische Denkfehler und Verzerrungen (Biases) in Entscheidungsprozessen zu erkennen und kritisch zu reflektieren.
- Psychologische Erkenntnisse auf wirtschaftsbezogene Kontexte (z. B. Arbeitsverhalten, Konsumententscheidungen) zu übertragen.
- Einfache psychologische Fragestellungen systematisch zu analysieren und erste Erklärungsansätze herzuleiten.
- Wissenschaftliche Denkweisen der Psychologie (z. B. Hypothesenbildung, empirisches Vorgehen) grundlegend zu verstehen

Voraussetzungen und Empfehlungen:

Keine

Literatur:

Gerrig, R. J. (2018): Psychologie, 21. Aufl., Pearson.

Myers, D. G., DeWall, C. N. (2023): Psychologie, 4. Aufl., Springer.

Rieger, M., Müsseler, J. (Hrsg.) (2024): Allgemeine Psychologie, 4. Auflage, Springer.

Studiengänge:

- Angewandte Wirtschaftspsychologie & Data Analytics Bachelor of Science
- Marketing, Media & AI Bachelor of Science

◆ MB041 - Induktive Statistik

Verantwortliche:	Franziska Bönte
Moduldauer:	6 Monate
Unterrichtssprache:	deutsch

Bestandteile:

Teilleistung:	TB017 - Induktive Statistik
Lernform:	Vorlesung mit integrierter Übung
Prüfungsform:	Klausur
Prüfungsdauer:	90 Min.
ECTS:	5.0
Benotung:	Drittelnoten
Turnus:	Wintersemester
Dauer (pro Termin):	4 Semesterwochenstunden
Termine im Semester:	12 Termine
Zeit in Veranstaltungen:	30 Stunden
Sonstiger Arbeitsaufwand während Vorlesungszeit:	120 Stunden
Aufwand während Semesterferien:	0 Stunden
Flexibel einteilbarer Aufwand:	0 Stunden
Gesamtaufwand:	150 Stunden
Lehrende:	Franziska Bönte

Studieninhalte:

- Wahrscheinlichkeitsrechnung
 - Grundlagen
 - Zufallsvariable und Wahrscheinlichkeitsverteilungen
 - Kombinatorik
 - Ausgewählte diskrete Verteilungen
 - Ausgewählte stetige Verteilungen
 - Hauptsätze der Wahrscheinlichkeitstheorie und Statistik
 - Approximationsregeln
- Stichproben
- Schätzverfahren
 - Punktschätzung
 - Intervallschätzung
- Testverfahren
 - Parametrische Testverfahren
 - Verteilungstests

Lernergebnisse:

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

Die Studierenden erlangen ...

- Verteilungsannahmen für unterschiedliche ökonomische und naturwissenschaftliche Fragestellungen sinnvoll zu tätigen
- die Fähigkeit, Schätzwerte für die Parameter einer Grundgesamtheit zu bestimmen.
- die Fähigkeit, selbständig statistische Tests im Rahmen betrieblicher Aufgabenstellungen zu planen und durchzuführen und die Ergebnisse korrekt anzugeben.
- 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.

Voraussetzungen und Empfehlungen:

keine Voraussetzungen, empfohlen werden aber Kenntnisse der deskriptiven Statistik.

Literatur:

- Bley Müller, Josef: Statistik für Wirtschaftswissenschaftler; 16. Aufl.; s.l.; Verlag Franz Vahlen; 2012
- Griffiths, William E.; Hill, R. Carter; Judge, George G.: Learning and practicing econometrics; ; New York; John Wiley; 1993
- Hansen, Gerd: Methodenlehre der Statistik; ; München; Vahlen; 1974
- Hansmann, Karl-Werner: Kurzlehrbuch Prognoseverfahren; ; Wiesbaden; s.l.; Gabler Verlag; 1983
- Lippe, Peter Michael von der: Wirtschaftsstatistik; 3., neubearb. u. erw. Aufl.; Stuttgart; Fischer; 1985
- Mood, Alexander MacFarlane; Boes, Duane C.; Graybill, Franklin A.: Introduction to the theory of statistics; 3. ed., international ed., [reprint.]; Auckland; McGraw-Hill; 2009
- Rüger, Bernhard: Induktive Statistik; 2., überarb. Aufl., 2. Nachdr; München; Oldenbourg; 1995
- Schlittgen, Rainer; Streitberg, Bernd H. J.: Zeitreihenanalyse; 3. Aufl., durchges. u. verb; München; R. Oldenbourg; 1989
- Zuckarelli, Joachim: Statistik mit R; ; Heidelberg; O'Reilly; 2017
- Bourier, Günther: Beschreibende Statistik. 11. Auflage. Wiesbaden: Springer Gabler, 2013.
- Kobelt, Helmut; Steinhausen, Detlef: Wirtschaftsstatistik für Studium und Praxis. 7. Auflage. Stuttgart: Schäfer-Poeschel Verlag, 2006.
- 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.

Studiengänge:

- Angewandte Wirtschaftspsychologie & Data Analytics Bachelor of Science
- Betriebswirtschaftslehre Bachelor of Science
- Computer Games Technology Bachelor of Science
- Data Science & Artificial Intelligence Bachelor of Science
- E-Commerce Bachelor of Science

- Informatik Bachelor of Science
 - IT-Management & Consulting Bachelor of Science
 - IT-Management / -Consulting & -Auditing Bachelor of Science
 - Marketing, Media & AI Bachelor of Science
 - Smart Technology Bachelor of Science
 - Wirtschaftsinformatik Bachelor of Science
 - Wirtschaftsingenieurwesen Bachelor of Science
-

◆ MB218 - Human Resource Management

Verantwortliche:	Thorsten Giersch
Moduldauer:	6 Monate
Unterrichtssprache:	deutsch

Bestandteile:

Teilleistung:	TB109 - Human Resource Management
Lernform:	Vorlesung
Prüfungsform:	Klausur + ggf. Bonus
Prüfungsdauer:	120 Min.
ECTS:	5.0
Benotung:	Drittelnoten
Turnus:	Wintersemester
Dauer (pro Termin):	4 Semesterwochenstunden
Termine im Semester:	12 Termine
Zeit in Veranstaltungen:	30 Stunden
Sonstiger Arbeitsaufwand während Vorlesungszeit:	120 Stunden
Aufwand während Semesterferien:	0 Stunden
Flexibel einteilbarer Aufwand:	0 Stunden
Gesamtaufwand:	150 Stunden
Lehrende:	Harriet Kleiminger

Studieninhalte:

Die Mitarbeitenden eines Unternehmens, das Humankapital, sind häufig die zentrale Ressource des Unternehmens. Entsprechend ist das Human Resource Management (HRM) eine Kernfunktion jedes Unternehmens.

Vor diesem Hintergrund bietet die Vorlesung eine grundlegende Einführung und Darstellung aller Bausteine einer modernen HRM-Konzeption:

1. Grundlagen
2. Personalplanung
3. Employer Branding & Personalmarketing & Recruiting
4. Personalauswahl
5. Personaleinsatz
6. Personal- und Organisationsentwicklung
7. Motivation & Personalführung
8. Entlohnung & Beurteilung
9. Personalfreisetzung

Lernergebnisse:

- Sie können die Aufgaben und Funktionen des HRM in den betrieblichen Prozess einordnen.
- Sie können die rechtlichen und psychologischen Rahmen der HR-Aktivitäten einschätzen.
- Sie können die praktische Relevanz HR-Aspekten in unterschiedlichen Zusammenhängen darlegen.
- Sie können die strategische Bedeutung und Herausforderungen des HRM reflektieren.

Voraussetzungen und Empfehlungen:

Grundlegende Kenntnisse betrieblicher Funktionen und Interesse an

Literatur:

- Jung, H. (2017), Personalwirtschaft, 10. Aufl., München: Oldenburg
- Petry, T.; Jäger, W. (2021), Digital HR, 2. Aufl., Freiburg: Haufe
- Stock-Homburg, R.; Groß, M. (2019), Personalmanagement, 4. Aufl., Wiesbaden: Gabler

Studiengänge:

- Angewandte Wirtschaftspsychologie & Data Analytics Bachelor of Science
- Betriebswirtschaftslehre Bachelor of Science
- Data Science & Artificial Intelligence Bachelor of Science

◆ MB277 - Differentielle-, Emotions- und Motivationspsychologie

Verantwortliche:	Alexander Fischer
Moduldauer:	6 Monate
Unterrichtssprache:	Deutsch

Bestandteile:

Teilleistung:	TB270 – Differentielle-, Emotions- und Motivationspsychologie
Lernform:	Vorlesung mit integrierter Übung
Prüfungsform:	Klausur + ggf. Bonus
Prüfungsdauer:	90 Min.
ECTS:	5.0
Benotung:	Drittelnoten
Turnus:	Sommersemester
Dauer (pro Termin):	4 Semesterwochenstunden
Termine im Semester:	12 Termine
Zeit in Veranstaltungen:	30 Stunden
Sonstiger Arbeitsaufwand während Vorlesungszeit:	120 Stunden
Aufwand während Semesterferien:	0 Stunden
Flexibel einteilbarer Aufwand:	0 Stunden
Gesamtaufwand:	150 Stunden
Lehrende:	René Gilster

Studieninhalte:

A. Einführung in die Persönlichkeitspsychologie

- Grundlegendes Verständnis der Persönlichkeit
- Paradigmen der Persönlichkeitspsychologie

Persönlichkeitsfaktoren und -typen

- Körperliche Merkmale
- Psychologische Merkmale
- Persönlichkeitstheorien

Persönlichkeit im Umweltkontext

- Physische Erfahrungsumwelt
- Soziale Erfahrungsumwelt

Persönlichkeitsentwicklung

- Einflussfaktoren
- Geschlechterunterschiede
- Persönlichkeitsentwicklung entlang des Lebenszyklus

Persönlichkeit im wirtschaftspsychologischen Anwendungskontext

- Zielgruppenklassifikation
- Segmentierung
- Moderatoren und Mediatoren im Kontext der Urteilsbildung

B. Emotionspsychologie

Einführung in die Emotionspsychologie

- Grundlagen der Emotionspsychologie
- Emotionen im Kontext aktivierender Prozesse

Grundlagen der Emotion

- Emotionsklassifikationen
- Emotionsfunktionen und Wirkungen

Emotionstheorien

- Evolutionsbiologische Theorien
- Behavioristische Theorien

Emotionsentwicklung

- Emotionen im Lebensverlauf
- Emotionsregulation

Emotionen im wirtschaftspsychologischen Anwendungskontext

- Emotionale Wirkungen von Produktdesign
- Emotionale Wirkungen von Werbung
- Emotionale Wirkungen von Preisen
- Emotionale Wirkungen im Entscheidungskontext

C. Motivationspsychologie

Motivationsarten

- Intrinsische und extrinsische Motivationen
- Implizite und explizite Motive
- Macht- und Statusmotivation

Motivationstheorien

- Erwartungswertmodelle
- Rubikonmodell

Motivationen im wirtschaftspsychologischen Anwendungskontext

- Motivationale Entscheidungskonflikte
- Motivation und Kaufakt

Lernergebnisse:

Das übergeordnete Lernziel dieses Moduls besteht in der Vermittlung der grundlegenden Kompetenzen in den Disziplinen der differentiellen Psychologie, der Emotions- sowie der Motivationspsychologie.

- Zu den besonders relevanten fachkompetenzlichen Inhalten der differentiellen Psychologie zählen u.a. die Persönlichkeitstypen sowie deren Entwicklung.
- Zu den bedeutenden Inhalten der Emotionspsychologie zählen u.a. die Emotionstheorien und die emotionalen Wirkungen auf Entscheidungsprozesse.
- Im Kontext der Motivationspsychologie sind v.a. Kompetenzen im Bereich der Motivationsarten und -theorien relevant.

Im Kursverlauf wird immer wieder der unmittelbare Anwendungszusammenhang der grundlegenden psychologischen Inhalte dieser drei Disziplinen zur

Voraussetzungen und Empfehlungen:

Kernkonzepte der Psychologie wird empfohlen.

Literatur:

Differentielle Psychologie

ASENDORPF, Jens B.: Persönlichkeitspsychologie für Bachelor, 4. Auflage, Springer, 2019.

LARSEN, Randy, BUSS, David, WISMEIJER, Andreas, SONG, John: Personality Psychology: Domains of Knowledge About Human Nature, 3rd edition, McGraw-Hill Education.

McAdams, Dan, P., DUNLOP, William, L.: The Person: A New Introduction to Personality Psychology, 6th edition, Wiley, 2022.

NEYER, Franz J., ASENDORPF, Jens, B.: Psychologie der Persönlichkeit, 6. Auflage, Springer, 2017.

SIGELMAN, Carol K., RIDER, Elizabeth, A.: Life-Span: Human Development, 9th edition, Cengage Learning, 2018.

Emotionspsychologie

BRANDSTÄTTER, Veronika, SCHÜLER, Julia, PUCA, Rosa Maria, LOZO, Ljubica: Motivation und Emotion: Allgemeine Psychologie für Bachelor, 2. Auflage, Springer, 2018.

DAMASIO, Antonio, R.: Descartes' Irrtum: Fühlen, Denken und das menschliche Gehirn, 9. Auflage, Ullstein Taschenbuchverlag.

IZARD, Caroll, E.: Human Emotions, Springer, 1977.

IZARD, Caroll, E.: The Psychology of Emotions, Springer, 1991.

FELDMAN BARRETT, Lisa: How Emotions Are Made: The Secret Life of the Brain, Mariner Books, 2018.

FELDMAN BARRETT, Lisa, LEWIS, Michael, HAVILAND-JONES, Jeanette M.: Handbook of Emotions, 4th edition, Guilford Press, 2018.

SCHMIDT-ATZERT, Lothar, PEPPER, Martin, STEMMLER, Gerhard: Emotionspsychologie: Ein Lehrbuch, 2. Auflage, Kohlhammer, 2014.

Motivationspsychologie

BRANDSTÄTTER, Veronika, SCHÜLER, Julia, PUCA, Rosa Maria, LOZO, Ljubica: Motivation und Emotion: Allgemeine Psychologie für Bachelor, 2. Auflage, Springer, 2018.

JEANNEROD, Marc: The Cognitive Neuroscience of Action, John Wiley & Sons, 1997.

HECKHAUSEN, Jutta, HECKHAUSEN, Heinz: Motivation und Handeln, 5. Auflage, Springer.

Studiengänge:

- Angewandte Wirtschaftspsychologie & Data Analytics Bachelor of Science
- Marketing, Media & AI Bachelor of Science

◆ MB278 - Kognitive Psychologie

Verantwortliche:	Alexander Fischer
Moduldauer:	6 Monate
Unterrichtssprache:	Deutsch

Bestandteile:

Teilleistung:	TB271 - Kognitive Psychologie
Lernform:	Vorlesung mit integrierter Übung
Prüfungsform:	Klausur + ggf. Bonus
Prüfungsdauer:	90 Min.
ECTS:	5.0
Benotung:	Drittelnoten
Turnus:	Wintersemester
Dauer (pro Termin):	4 Semesterwochenstunden
Termine im Semester:	12 Termine
Zeit in Veranstaltungen:	30 Stunden
Sonstiger Arbeitsaufwand während Vorlesungszeit:	120 Stunden
Aufwand während Semesterferien:	0 Stunden
Flexibel einteilbarer Aufwand:	0 Stunden
Gesamtaufwand:	150 Stunden
Lehrende:	Achim Wortmann

Studieninhalte:

Einführung in die kognitive Psychologie

- Kognitive Psychologie
- Grundlagen der kognitiven Neurowissenschaft
- Anatomie und Funktionsweise des menschlichen Gehirns

Visuelle Wahrnehmung und Objekterkennung

- Visuelle Systeme
- Grundlagen der Wahrnehmung
- Mustererkennung
- Kategorisierung und Prototypen
- Aufmerksamkeitsblindheit
- Veränderungsblindheit
- Priming

Gedächtnis und Erinnerung

- Überblick über menschliche Gedächtniskonzeptionalisierungen
- Kurz- und Langzeitgedächtnis
- Deklaratives- und non-deklaratives Gedächtnis
- Semantisches und episodisches Gedächtnis
- Autobiographisches Gedächtnis
- Prozedurales Wissen

Informationsabruf

- Verarbeitungstiefe und Erinnerung
- Transferangemessenheit der Verarbeitung
- Mental Imagery
- Grounded und Embodied Cognition
- Recall und Recognition
- Implizite und explizite Tests

Entscheidungsfindung

- Theoretische Zugänge zur Entscheidungsfindung □
- Rationale Entscheidungen
- Irrationale Entscheidungen
- Deduktives und induktives entscheiden
- Entscheidungsheuristiken

Lernergebnisse:

Das Oberziel dieser Veranstaltung besteht darin den Studierenden einen Gesamtüberblick über das Themengebiet der kognitiven Psychologie zu geben. Es wird insbesondere auch das Ziel verfolgt den Studierenden umfassendes kognitionspsychologisches Detailwissen zu vermitteln, dass im Kontext der angewandten Wirtschaftspsychologie von zentraler Bedeutung ist, um beispielsweise die kognitiven Prozesse der Konsumenten im Kontext des Marketingmanagements oder der Finanzwirtschaft zu verstehen.

Voraussetzungen und Empfehlungen:

Keine

Literatur:

ANDERSON, John, R.: Cognitive Psychology and Its Implications, 9th Edition, Worth, 2020.

BADDELEY, Alan: Working Memories: Postmen, Divers and the Cognitive Revolution, Routledge, 2018.

BADDELEY, Alan, EYSENCK, Michael W., ANDERSON, Michael C.: Memory, 3rd edition, Routledge, 2020.

BARSALOU, Lawrence W.: Cognitive Psychology: An Overview for Cognitive Scientists, Psychology Press, 1992.

DERE, Ekrem, EASTON, Alexander, NADEL, Lynn, HUSTON, Joseph P.: Handbook of Episodic Memory, Elsevier, 2008.

ENGELKAMP, Johannes, ZIMMER, Hubert: Lehrbuch der kognitiven Psychologie, Hogrefe, 2006.

EYSENCK, Michael, W., KEANE, Mark, T.: Cognitive Psychology: A Student's Handbook, 8th Edition, Psychology Press, 2020.

GOLDSTEIN, E. Bruce, LUNDBECK, Lydia, BROCKMANN, Barbara: Wahrnehmungspsychologie: Der Grundkurs, 10. Auflage, Springer, 2023.

GOODALE, Melvyn, MILNER, David: Sight Unseen: An Exploration of Conscious and Unconscious Vision, 2nd edition, Oxford University Press, 2013.

HOFFMANN, Joachim, ENGELKAMP, Johannes: Lern- und Gedächtnispsychologie, 2. Auflage, Springer.

OCHSNER, Kevin N., KOSSLYN, Stephen M.: The Oxford Handbook of Cognitive Neuroscience, Volume 1: Core Topics, Oxford University Press, 2013.

OCHSNER, Kevin N., KOSSLYN, Stephen M.: The Oxford Handbook of Cognitive Neuroscience, Volume 2: Oxford University Press, 2013.

MACK, Arien, ROCK, Irvin: Inattentional Blindness, MIT Press.

MURPHY, Gregory L.: The Big Book of Concepts, MIT Press, 2002.

NOBRE, Anna C., KASTNER, Sabine: The Oxford Handbook of Attention, Oxford University Press, 2014.

TULVING, Endel: Elements of Episodic Memory, Oxford University Press, 1985.

Studiengänge:

- Angewandte Wirtschaftspsychologie & Data Analytics Bachelor of Science
- Computer Games Technology Bachelor of Science

◆ MB366 - Datenbanken

Verantwortliche:	Marco Pawlowski
Moduldauer:	6 Monate
Unterrichtssprache:	deutsch

Bestandteile:

Teilleistung:	TB361 - Datenbanken
Lernform:	Vorlesung
Prüfungsform:	Klausur + ggf. Bonus
Prüfungsdauer:	60 Min.
ECTS:	3.0
Benotung:	Drittelnoten
Turnus:	Wintersemester
Dauer (pro Termin):	2 Semesterwochenstunden
Termine im Semester:	12 Termine
Zeit in Veranstaltungen:	15 Stunden
Sonstiger Arbeitsaufwand während Vorlesungszeit:	30 Stunden
Aufwand während Semesterferien:	0 Stunden
Flexibel einteilbarer Aufwand:	0 Stunden
Gesamtaufwand:	45 Stunden
Lehrende:	Marco Pawlowski

Teilleistung:	TB362 - Ubg. Datenbanken
Lernform:	Übung
Prüfungsform:	Abnahme
Prüfungsdauer:	20 Min.
ECTS:	2.0
Benotung:	Bestanden/nicht Bestanden
Turnus:	Wintersemester
Dauer (pro Termin):	1 Semesterwochenstunden
Termine im Semester:	12 Termine
Zeit in Veranstaltungen:	7 Stunden
Sonstiger Arbeitsaufwand während Vorlesungszeit:	52 Stunden
Aufwand während Semesterferien:	0 Stunden
Flexibel einteilbarer Aufwand:	0 Stunden
Gesamtaufwand:	59 Stunden
Lehrende:	Lars Neumann

Studieninhalte:

Vorlesungsbegleitende praktische Übungen in SQL und zum Datenbankentwurf

- 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

Lernergebnisse:

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.

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 selbständig Anfragen an ein Datenbanksystem zu stellen.

Voraussetzungen und Empfehlungen:

Vorausgesetzt wird ein grundlegendes Verständnis der Konzepte von Programmiersprachen.

Empfohlen wird die Einrichtung der in der Übung verwendeten Werkzeuge.

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.

Vorlesungsunterlagen

Studiengänge:

- Angewandte Wirtschaftspsychologie & Data Analytics Bachelor of Science
- Betriebswirtschaftslehre Bachelor of Science
- Computer Games Technology Bachelor of Science
- Data Science & Artificial Intelligence Bachelor of Science
- E-Commerce Bachelor of Science
- Informatik Bachelor of Science
- IT-Ingenieurwesen Bachelor of Science
- IT-Management & Consulting Bachelor of Science
- Marketing, Media & AI Bachelor of Science
- Medieninformatik Bachelor of Science
- Smart Technology Bachelor of Science
- Technische Informatik Bachelor of Science
- Wirtschaftsinformatik Bachelor of Science

◆ MB367 - Servicemanagement, Marketing und Vertrieb

Verantwortliche:	Thorsten Giersch
Moduldauer:	6 Monate
Unterrichtssprache:	Deutsch

Bestandteile:

Teilleistung:	TB363 – Servicemanagement, Marketing und Vertrieb
Lernform:	Vorlesung
Prüfungsform:	Klausur + ggf. Bonus
Prüfungsdauer:	80 Min.
ECTS:	5.0
Benotung:	Drittelnoten
Turnus:	Wintersemester
Dauer (pro Termin):	2 Semesterwochenstunden
Termine im Semester:	12 Termine
Zeit in Veranstaltungen:	15 Stunden
Sonstiger Arbeitsaufwand während Vorlesungszeit:	135 Stunden
Aufwand während Semesterferien:	0 Stunden
Flexibel einteilbarer Aufwand:	0 Stunden
Gesamtaufwand:	150 Stunden
Lehrende:	Alexander Fischer Thorsten Giersch

Studieninhalte:

Das Modul führt in zwei zentrale Bereiche der Betriebswirtschaftslehre ein. Die zentrale Bedeutung jeder der Bereiche für die moderne Betriebswirtschaftslehre soll erfasst werden, hierbei werden auch bestehende Berührungspunkte beider Themenfelder nachvollzogen und auf konkrete Beispiele aus der Unternehmenspraxis angewendet.

Speziell im Kontext Marketing und Vertrieb werden folgende Themen behandelt:

- 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

Im Kontext Servicemanagement werden die besonderen betriebswirtschaftlichen Aspekte von Services bzw. Dienstleistungen behandelt und die zentralen Fragestellungen des Servicemanagements als eigenständiger Anwendungsbereich der BWL entwickelt, der Stoff gliedert sich wie folgt:

- Einführung
- Abgrenzungskriterien für Dienstleistungen bzw. Services
- Der Kunde im Fokus
- Dienstleistungsstrategien
- Innovation und Dienstleistungsdesign
- Dienstleistungsmarketing
- Dienstleistungsproduktion

Lernergebnisse:

Die Studierenden sollen in der Lage sein, die grundlegenden Inhalte, Modelle und Ansätze von Marketing und Servicemanagement sachgerecht beurteilen zu können. Die Wichtigkeit jeder der Bereiche für grundlegende Fragestellungen der Betriebswirtschaft soll erfasst und auf konkrete Beispiele aus der Unternehmenspraxis angewendet werden können.

Aufgrund der breiten Verwendung in verschiedenen Studiengängen bzw. Vertiefungsrichtungen ist es auch Lernziel, dass die Studierenden in einem interdisziplinären Kontext die zentrale Bedeutung von Digitalisierung und Psychologie für Marketing und Dienstleistungsmanagement beschreiben, einordnen und bewerten können.

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 Marketing- und Vertriebsstechniken 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 beurteilen und zielführend einsetzen.
- unterschiedliche Ansätze der Definition von Dienstleistungen erläutern,
- unterschiedliche Branchen dem Dienstleistungsbereich zuordnen und Trends der Dienstleistungsentwicklung beschreiben.
- die grundsätzlichen Herausforderungen und Themen des Servicemanagements erläutern.
- die besondere Rolle der Kundenbeziehung darlegen und einschätzen.
- die Besonderheiten von Dienstleistungen auf die Bereiche Strategie, Entwicklung von Dienstleistungen, Marketing und Produktion von Dienstleistungen übertragen.
- das Servicemanagement mit allgemeinen Fragestellungen aus der BWL verbinden.

Voraussetzungen und Empfehlungen:

Das Modul baut auf der Veranstaltung Bootcamp Wertschöpfung auf. Dortige Fragestellungen werden aufgegriffen, erweitert und vertieft. Eine Durchsicht der entsprechenden Unterlagen ist hilfreich und erleichtert den Einstieg.

Literatur:

Marketing

- ESCH, Franz-Rudolf, HERRMANN, Andreas, SATTLER, Henrik: Marketing eine managementorientierte Einführung, 5. Aufl., München: Vahlen, 2017.
- GLÄSER, Martin: Medienmanagement, 3. Aufl., München: Vahlen, 2014.
- KREUTZER, Ralf: Praxisorientiertes Marketing - Grundlagen - Instrumente - Fallbeispiele, 6. Aufl., Wiesbaden: Springer, 2022.

- MEFFERT, Heribert, BURMANN, Christoph, KIRCHGEORG, Manfred: Marketing - Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung: Konzepte - Instrumente - Praxisbeispiele, 13. Aufl., Wiesbaden: Springer, 2018.
- SCHUMANN, Matthias; HESS, Thomas; HAGENHOFF, Svenja: Grundfragen der Medienwirtschaft: Eine betriebswirtschaftliche Einführung, 5. Aufl., Berlin; Heidelberg: Springer, 2014.
- WIRTZ, Bernd W.: Medien- und Internetmanagement, 10. Aufl., Wiesbaden: Springer, 2019.
- WIRTZ, Bernd W.: Multi-Channel-Marketing: Grundlagen - Instrumente - Prozesse, 3. Aufl., Wiesbaden: Springer, 2022.

Service-Management

- Biermann, Thomas, Kompakt-Training Dienstleistungsmanagement, 2. Aufl. Ludwigshafen: Kiehl 2006.
- Corsten, Hans, Gössinger, Ralf, Dienstleistungsmanagement, 6. Aufl. München: Oldenbourg 2015.
- Fitzsimmons, James A., Fitzsimmons, Mona J., Bordoloi, Sanjeev, Service Management: Operations, Strategy, Information Technology, 10th ed. London:McGraw-Hill 2022.
- Fließ, Sabine, Dienstleistungsmanagement, Wiesbaden: Springer Gabler 2008.
- Grönroos, Christian, Service Management and Marketing, 4th ed. New York:Wiley 2015.
- Haller, Sabine, Wissing, Christian, Dienstleistungsmanagement, 8. Aufl. Wiesbaden: Springer Gabler 2020.
- Heskett, L. James u.a., The Service Profit Chain, New York: Free Press 1997.
- Ming-Hui Huang, Roland T. Rust, "Artificial Intelligence in Service", Journal of Service Research, Vol. 21(2018), p. 155-172.
- Shostack, G. Lynn, "Breaking Free from Product Marketing", Journal of Marketing, 41 (1977), S. 73-80.

Studiengänge:

- Angewandte Wirtschaftspsychologie & Data Analytics Bachelor of Science
- Betriebswirtschaftslehre Bachelor of Science
- Data Science & Artificial Intelligence Bachelor of Science
- Wirtschaftsingenieurwesen Bachelor of Science

◆ MB035 - Office-Anwendungen

Verantwortliche:	Lars Neumann Fikret Koyuncu
Moduldauer:	6 Monate
Unterrichtssprache:	deutsch

Bestandteile:

Teilleistung:	TB114 - Office-Software
Lernform:	Vorlesung mit integrierter Übung
Prüfungsform:	PC-Klausur
Prüfungsdauer:	90 Min.
ECTS:	3.0
Benotung:	Drittelnoten
Turnus:	Sommersemester
Dauer (pro Termin):	4 Semesterwochenstunden
Termine im Semester:	7 Termine
Zeit in Veranstaltungen:	17 Stunden
Sonstiger Arbeitsaufwand während Vorlesungszeit:	7 Stunden
Aufwand während Semesterferien:	66 Stunden
Flexibel einteilbarer Aufwand:	0 Stunden
Gesamtaufwand:	90 Stunden
Lehrende:	Fikret Koyuncu Lars Neumann

Teilleistung:	TB124 - Visual Basic for Applications
Lernform:	Vorlesung mit integrierter Übung
Prüfungsform:	Abnahme
Prüfungsdauer:	135 Min.
ECTS:	2.0
Benotung:	Bestanden/nicht Bestanden
Turnus:	Sommersemester
Dauer (pro Termin):	4 Semesterwochenstunden
Termine im Semester:	5 Termine
Zeit in Veranstaltungen:	12 Stunden
Sonstiger Arbeitsaufwand während Vorlesungszeit:	10 Stunden
Aufwand während Semesterferien:	38 Stunden
Flexibel einteilbarer Aufwand:	0 Stunden
Gesamtaufwand:	60 Stunden
Lehrende:	Fikret Koyuncu Lars Neumann

Studieninhalte:

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.

Im zweiten Teil des Moduls erlernen die Teilnehmer die Programmierung eigener Funktionen in VBA zur Erweiterung des Programmumfangs. Über die reine Erstellung des Makroquellcodes hinaus werden auch Aspekte der Oberflächengestaltung und Fehlerbehandlung betrachtet.

Lernergebnisse:

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

Voraussetzungen und Empfehlungen:

Grundlegende Programmierkenntnisse sind für einige Einheiten zur Tabellenkalkulation hilfreich, für die Erstellung von Quellcodes mit VBA unerlässlich.

Eine Installation der Desktopversion von MS Office auf dem heimischen Rechner vorab ist sinnvoll.

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
- 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

Studiengänge:

- Angewandte Wirtschaftspsychologie & Data Analytics Bachelor of Science
- Betriebswirtschaftslehre Bachelor of Science
- Data Science & Artificial Intelligence Bachelor of Science
- E-Commerce Bachelor of Science
- IT-Management & Consulting Bachelor of Science
- Marketing, Media & AI Bachelor of Science
- Wirtschaftsingenieurwesen Bachelor of Science

◆ MB086 - Controlling und Unternehmensführung

Verantwortliche:	Franziska Bönte
Moduldauer:	6 Monate
Unterrichtssprache:	deutsch

Bestandteile:

Teilleistung:	TB031 - Controlling, Unternehmensführung
Lernform:	Vorlesung mit integrierter Übung
Prüfungsform:	Klausur
Prüfungsdauer:	120 Min.
ECTS:	5.0
Benotung:	Drittelnoten
Turnus:	Sommersemester
Dauer (pro Termin):	2 Semesterwochenstunden
Termine im Semester:	12 Termine
Zeit in Veranstaltungen:	15 Stunden
Sonstiger Arbeitsaufwand während Vorlesungszeit:	135 Stunden
Aufwand während Semesterferien:	0 Stunden
Flexibel einteilbarer Aufwand:	0 Stunden
Gesamtaufwand:	150 Stunden
Lehrende:	Franziska Bönte

Studieninhalte:

- 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 Problembereiche 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

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)

Lernergebnisse:

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.

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.

Voraussetzungen und Empfehlungen:

keine

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.
- 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

Studiengänge:

- Angewandte Wirtschaftspsychologie & Data Analytics Bachelor of Science
- Betriebswirtschaftslehre Bachelor of Science
- Data Science & Artificial Intelligence Bachelor of Science
- E-Commerce Bachelor of Science
- IT-Management & Consulting Bachelor of Science
- IT-Management / -Consulting & -Auditing Bachelor of Science
- Wirtschaftsinformatik Bachelor of Science
- Wirtschaftsingenieurwesen Bachelor of Science

◆ MB118 - Soft Skills

Verantwortliche:	Jan-Paul Lüdtkke
Moduldauer:	6 Monate
Unterrichtssprache:	deutsch

Bestandteile:

Teilleistung:	TB042 - Assistenz
Lernform:	Assistenz
Prüfungsform:	Schriftl. Ausarbeitung (ggf. mit Präsentation)
Prüfungsdauer:	
ECTS:	3,0
Benotung:	Bestanden/nicht Bestanden
Turnus:	jedes Semester
Dauer (pro Termin):	3 Semesterwochenstunden
Termine im Semester:	12 Termine
Zeit in Veranstaltungen:	22 Stunden
Sonstiger Arbeitsaufwand während Vorlesungszeit:	68 Stunden
Aufwand während Semesterferien:	0 Stunden
Flexibel einteilbarer Aufwand:	0 Stunden
Gesamtaufwand:	90 Stunden
Lehrende:	Jan-Paul Lüdtkke

Teilleistung:	TB043 - Communication Skills
Lernform:	Workshop
Prüfungsform:	Schriftl. Ausarbeitung (ggf. mit Präsentation)
Prüfungsdauer:	
ECTS:	2,0
Benotung:	Bestanden/nicht Bestanden
Turnus:	jedes Semester
Dauer (pro Termin):	2 Semesterwochenstunden
Termine im Semester:	12 Termine
Zeit in Veranstaltungen:	15 Stunden
Sonstiger Arbeitsaufwand während Vorlesungszeit:	45 Stunden
Aufwand während Semesterferien:	0 Stunden
Flexibel einteilbarer Aufwand:	0 Stunden
Gesamtaufwand:	60 Stunden
Lehrende:	Anna-Magdalena Kölzer

Studieninhalte:

Communication Skills

Im Rahmen des Workshops werden die folgenden Inhalte behandelt:

- Selbstanalyse (Fragebogen) als Grundlage für Bewerbungen
- Rhetorik & Präsentation (Theorie und Praxis)
- Struktur und Aufbau von Bewerbungsunterlagen
- Bewerbungsprozess
- Interview (Theorie und Praxis)
- Assessment Center (Theorie)
- Persönlichkeitsfragebogen und Testverfahren (Intelligenz und Konzentration) (Praxis)
- Gruppenübungen (Praxis)

Assistenz

Im Rahmen der Assistenz werden die Studierenden von den Hochschullehrenden mit konkreten (Teil-)Projekten betraut. Diese können ein weites Spektrum umfassen. So sind z.B. die Durchführung kleinerer empirischer Umfragen oder auch die eigenständige Recherche und Ausarbeitung spezieller Fachinhalte denkbar. Ebenso in Betracht kommen die Durchführung von Tutorien oder Übungen. Die Assistenz ist selbständig zu bearbeiten und kann die Abstimmung mit anderen Studierenden erfordern.

Lernergebnisse:

Nach Abschluss des Moduls haben die Studierenden die Fähigkeit erworben, in Kooperation mit den Dozenten und Assistenten, ihr Wissen und ihre Erfahrungen aus früheren Veranstaltungen der Betriebswirtschaftslehre, Mathematik und Informatik an Studierende jüngerer Semester weiter zu geben. Mit zunehmender Dauer des Semesters verbinden die Studierenden Kenntnisse aus dem Workshop "Communication Skills" mit ihrer Assistenz Tätigkeit.

Die Studierenden verfügen nach dem Besuch des Workshops 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.

Die Studierenden entwickeln im Rahmen der Assistenz unter Anleitung eines Hochschullehrers die Fähigkeiten ...

- fachspezifische Aufgabenstellungen zu analysieren
- problemspezifische Lösungen zu konzipieren und
- als Ergebnis begründet zu präsentieren.

Voraussetzungen und Empfehlungen:

Fachliche Inhalte der ersten vier Studiensemester

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

Studiengänge:

- Angewandte Wirtschaftspsychologie & Data Analytics Bachelor of Science
- Betriebswirtschaftslehre Bachelor of Science
- Computer Games Technology Bachelor of Science
- Data Science & Artificial Intelligence Bachelor of Science
- E-Commerce Bachelor of Science
- Informatik Bachelor of Science
- IT-Ingenieurwesen Bachelor of Science
- IT-Management & Consulting Bachelor of Science
- IT-Management / -Consulting & -Auditing Bachelor of Science
- Marketing, Media & AI Bachelor of Science
- Medieninformatik Bachelor of Science
- Smart Technology Bachelor of Science
- Technische Informatik Bachelor of Science
- Wirtschaftsinformatik Bachelor of Science

◆ MB215 - Investition und Finanzierung

Verantwortliche:	Franziska Bönte
Moduldauer:	6 Monate
Unterrichtssprache:	deutsch

Bestandteile:

Teilleistung:	TB055 - Finanzierung, Investition
Lernform:	Vorlesung mit integrierter Übung
Prüfungsform:	Klausur + ggf. Bonus
Prüfungsdauer:	120 Min.
ECTS:	5.0
Benotung:	Drittelnoten
Turnus:	Sommersemester
Dauer (pro Termin):	2 Semesterwochenstunden
Termine im Semester:	12 Termine
Zeit in Veranstaltungen:	15 Stunden
Sonstiger Arbeitsaufwand während Vorlesungszeit:	135 Stunden
Aufwand während Semesterferien:	0 Stunden
Flexibel einteilbarer Aufwand:	0 Stunden
Gesamtaufwand:	150 Stunden
Lehrende:	Franziska Bönte Fikret Koyuncu

Studieninhalte:

- Grundlagen der Finanzierung
- Finanzplanung
- Finanzierungskennzahlen
- Beteiligungsfinanzierung
- Kurzfristige Fremdkapitalfinanzierung
- Langfristige Fremdkapitalfinanzierung
- Kreditsubstitute
- Innenfinanzierung
- Finanzierungsregeln und Kapitalstruktur
- Investitionsbegriff und -arten
- Investitionsplanung
- Verfahren der Einzel-Investitionsrechnung
 - Statistische Verfahren
 - Dynamische Verfahren
 - Berücksichtigung von Steuern
 - Berücksichtigung von Inflation
- Investitionen unter Berücksichtigung von Risiko / unsicheren Erwartungen
- Investitionsprogrammentscheidungen

Lernergebnisse:

Sie kennen die Grundbegriffe der Finanzierung und können unterschiedliche Finanzierungsformen gegenüberstellen und bewerten.

Sie können die Finanzierung eines Unternehmens beurteilen und optimieren.

Sie können den Investitionsprozess erläutern und kennen die dabei existenten Risiken.

Sie können gängige Verfahren der Investitionsrechnung sicher anwenden und interpretieren.

Voraussetzungen und Empfehlungen:

Grundkenntnisse in allgemeiner BWL und Rechnungswesen.

Literatur:

- Blohm, Hans; Lüder, Klaus; Schaefer, Christina: Investition, 10. Aufl., Verlag Vahlen, München, 2012
- Däumler, Klaus-Dieter; Grabe, Jürgen: Grundlagen der Investitions- und Wirtschaftlichkeitsrechnung, 13. vollständig überarbeitete Auflage, Herne: NWB Verlag 2014
- Kruschwitz, Lutz: Investitionsrechnung, 13. Auflage, München, Oldenbourg Verlag 2011
- Olfert, Klaus: Investition, 12. Aufl., Herne, NWB Verlag 2012
- Zangenmeister, Christof: Nutzwertanalyse in der Systemtechnik, 4. Aufl., Wittmannsche Buchhandlung, München, 1976
- Perridon, Louis; Steiner, Manfred; Rathgeber, Andreas: Finanzwirtschaft der Unternehmung, 17. Aufl., Vahlen Verlag, München, 2016
- Olfert, Klaus: Finanzierung, 17. Aufl., Friedrich Kiehl Verlag, Ludwigshafen, 2017
- Hauser, Matthias; Warns, Christian: Grundlagen der Finanzierung - anschaulich dargestellt, 5. Aufl., PD-Verlag, Heidenau, 2014
- Wöhe, Günther; Bilstein, Jürgen; Ernst, Dietmar; Häcker, Joachim: Grundzüge der Unternehmensfinanzierung, 11. Aufl., Vahlen Verlag, München, 2013
- Bieg, Hartmut; Kußmaul, Heinz; Waschbusch, Gerd: Finanzierung in Übungen, 3. Aufl., Vahlen Verlag, München, 2013

Studiengänge:

- Angewandte Wirtschaftspsychologie & Data Analytics Bachelor of Science
- Betriebswirtschaftslehre Bachelor of Science
- Data Science & Artificial Intelligence Bachelor of Science
- E-Commerce Bachelor of Science
- IT-Management & Consulting Bachelor of Science
- IT-Management / -Consulting & -Auditing Bachelor of Science
- Wirtschaftsinformatik Bachelor of Science
- Wirtschaftsingenieurwesen Bachelor of Science

◆ MB286 - Arbeits- und Organisationspsychologie

Verantwortliche:	Alexander Fischer
Moduldauer:	6 Monate
Unterrichtssprache:	Deutsch

Bestandteile:

Teilleistung:	TB277 - Arbeits- und Organisationspsychologie
Lernform:	Vorlesung mit integrierter Übung
Prüfungsform:	Klausur + ggf. Bonus
Prüfungsdauer:	90 Min.
ECTS:	5.0
Benotung:	Drittelnoten
Turnus:	Sommersemester
Dauer (pro Termin):	4 Semesterwochenstunden
Termine im Semester:	12 Termine
Zeit in Veranstaltungen:	30 Stunden
Sonstiger Arbeitsaufwand während Vorlesungszeit:	120 Stunden
Aufwand während Semesterferien:	0 Stunden
Flexibel einteilbarer Aufwand:	0 Stunden
Gesamtaufwand:	150 Stunden
Lehrende:	Harriet Kleiminger

Studieninhalte:

Zunehmend wird Humankapital als die zentrale Ressource von Unternehmen angesehen. Daher gewinnen Fragestellungen der Personalauswahl aber auch der Gestaltung von Arbeit und Zusammenarbeit zunehmend an Bedeutung. Vor diesem Hintergrund bietet die Vorlesung eine grundlegende Einführung und Darstellung wesentlicher Bausteine der Arbeits- und Organisationspsychologie:

1. Individuelle Ebene

- Prädiktoren wirtschaftlichen Handelns: Werte, Einstellungen, Motive, Attribution etc.
- Personalauswahl/Eignungsdiagnostik

2. Interpersonelle/Teamebene:

- Zusammensetzung, Entwicklung und Leistung von Gruppen/Teams
- Konflikte und Mediation
- Kooperation & Konkurrenz
- Vertrauen & Gerechtigkeit
- Kommunikation
- Personalführung

3. Organisationsebene

- Menschenbilder und Organisationstheorien
- Unternehmenskultur
- Change-Management/Organisationsentwicklung
- Diversity Management
- Gesundheitsmanagement

Lernergebnisse:

Studierende können arbeitsbezogenes Erleben und Verhalten von Personen in Organisationen beschreiben und erklären. Sie können die Einflussfaktoren auf

individuelles, wirtschaftliches Handeln erklären und Kriterien und Methoden der Personalauswahl (Eignungsdiagnostik) beschreiben. Auf der Ebene der Zusammenarbeit können sie grundlegende Einflussfaktoren auf die soziale Interaktion sowie die Kooperation in und Leistungsfähigkeit von Gruppen und Teams erläutern. Grundlagen und Konzepte zur Führung von Mitarbeitenden und Teams können Sie beschreiben und kritisch reflektieren. Darüber hinaus können Sie Organisations weite Aspekte zu Themen der Unternehmenskultur, dem Management von Diversität und Gesundheit sowie die Transformation von Organisationen darlegen.

Voraussetzungen und Empfehlungen:

Keine

Literatur:

Fischer, P.; Jander, K.; Krueger, J. (2018), Sozialpsychologie für Bachelor, 2. Aufl., Berlin: Springer

Nerdinger, F. W.; Blickle, G.; Schaper, N. (2019), Arbeits- und Organisationspsychologie, 4. Aufl., Heidelberg: Springer Verlag.

Rosenstiel, L., Regnet, E., Domsch, M.E., (2020), Führung von Mitarbeitern, 8. Aufl., Stuttgart: Schäffer-Poeschel.

Schiersmann, C., Thiel, H.U. (2014) Organisationsentwicklung, 4. Aufl., Springer.

Schuler, H. (2014), Psychologische Personalauswahl, 4. Aufl., Göttingen: Hogrefe.

Weibler, J. (2016), Personalführung, 3. Aufl., München: Vahlen.

Studiengänge:

- Angewandte Wirtschaftspsychologie & Data Analytics Bachelor of Science

◆ MB287 - Sozialpsychologie

Verantwortliche:	Alexander Fischer
Moduldauer:	6 Monate
Unterrichtssprache:	Deutsch

Bestandteile:

Teilleistung:	TB278 - Sozialpsychologie
Lernform:	Vorlesung mit integrierter Übung
Prüfungsform:	Klausur + ggf. Bonus
Prüfungsdauer:	90 Min.
ECTS:	5.0
Benotung:	Drittelnoten
Turnus:	Sommersemester
Dauer (pro Termin):	4 Semesterwochenstunden
Termine im Semester:	12 Termine
Zeit in Veranstaltungen:	30 Stunden
Sonstiger Arbeitsaufwand während Vorlesungszeit:	120 Stunden
Aufwand während Semesterferien:	0 Stunden
Flexibel einteilbarer Aufwand:	0 Stunden
Gesamtaufwand:	150 Stunden
Lehrende:	Claus Peter Müller-Thurau

Studieninhalte:

Einführung in die Sozialpsychologie

- Historie
- Fundamentale Erkenntnisse der Sozialpsychologie

Selbst und Soziale Wahrnehmung

- Selbstkonzept
- Selbstwert
- Soziale Identität
- Selbstregulation

Soziale Kognition

- Kategorisierung
- Sozial Kognition im wirtschaftlichen Kontext
- Sozialer Einfluss

Einstellungen

- Einstellungstheorien
- Explizite und implizite Einstellungen
- Einstellungsfunktionen
- Einstellungsstärke
- Multiattributmodelle

Individuum im sozialen Kontext

- Gruppen
- Sozialer Einfluss
- Gruppenbildung
- Gruppenleistung
- Prosoziales Verhalten

Lernergebnisse:

Nach Abschluss des Moduls kennen die Studierenden die Historie der Sozialpsychologie sowie die fundamentalen Begriffe und Theorien aus dem sozialpsychologischen Kontext. Insbesondere erwerben Sie Kompetenzen, wie die soziale Umwelt auf das Selbst aus affektiver und kognitiver Sicht wirkt und umgekehrt. Einen Schwerpunkt bildet der Erwerb von Kompetenzen, wie sich das Individuum allgemein und insbesondere im wirtschaftlichen Kontext auf die Gruppenbildung und -leistung auswirkt.

Voraussetzungen und Empfehlungen:

Keine

Literatur:

Albarracin, Dolores; Johnson, Blair, T. (2018). The Handbook of Attitudes, Volume 1: Basic Principles, 2nd edition, Routledge.

Fiske, Susan T.; Taylor, Shelley E. (2021): Social Cognition: From brains to culture, 4th edition, Sage.

Fiske, Susan T.; Gilbert, Daniel T.; Gardner, Lindzey (2010). Handbook of Social Psychology: Volume One, 5th edition, Wiley.

Fiske, Susan T.; Gilbert, Daniel T.; Gardner, Lindzey (2010). Handbook of Social Psychology: Volume Two, 5th edition, Wiley.

Hogg, Michael; Cooper, Joel M. (2007): The SAGE Handbook of Social Psychology: Concise Student Edition, SAGE Publications Ltd.

Kessler, Thomas; Fritsche, Immo (2018): Sozialpsychologie, Springer.

Tajfel, Henri (1984): Human Groups and Social Categories: Studies in Social Psychology, Cambridge University Press.

Tajfel, Henri (2010): Social Identity and Intergroup Relations, Cambridge University Press.

Ullrich, Johannes; Stroebe, Wolfgang; Hewstone, Miles (2023): Sozialpsychologie, 7. Auflage, Springer.

Van Lange, Paul A. M.; Higgins, E. Tory; Kruglanski, Arie W. (2020): Social Psychology: Handbook of Basic Principles, 3rd edition, The Guilford Press.

Studiengänge:

- Angewandte Wirtschaftspsychologie & Data Analytics Bachelor of Science

◆ MB074 - Übg. Controlling

Verantwortliche:	Franziska Bönte
Moduldauer:	6 Monate
Unterrichtssprache:	deutsch

Bestandteile:

Teilleistung:	TB120 - Übg. Controlling
Lernform:	Übung
Prüfungsform:	Abnahme
Prüfungsdauer:	20 Min.
ECTS:	5.0
Benotung:	Drittelnoten
Turnus:	Wintersemester
Dauer (pro Termin):	2 Semesterwochenstunden
Termine im Semester:	12 Termine
Zeit in Veranstaltungen:	15 Stunden
Sonstiger Arbeitsaufwand während Vorlesungszeit:	135 Stunden
Aufwand während Semesterferien:	0 Stunden
Flexibel einteilbarer Aufwand:	0 Stunden
Gesamtaufwand:	150 Stunden
Lehrende:	Franziska Bönte

Studieninhalte:

In der Übung werden die in der Vorlesung Controlling vermittelten Methoden anhand praxisüblicher Beispielfälle angewendet und vertieft. In Gruppen von maximal drei Studierenden sind drei bis vier Aufgaben unter Zuhilfenahme praxisüblicher Tabellenkalkulationssoftware zu lösen. Um die Praxisrelevanz hinsichtlich des Ausbildungszieles erster berufsqualifizierender Abschluss deutlich in den Vordergrund zu stellen, sind die Übungsaufgaben entweder mit anonymisierten Massendaten von kooperierenden Unternehmen oder mit Hilfe eines Simulationstools generierter Massendaten gestaltet.

Lernergebnisse:

Die Studierenden ...

- beherrschen die Methoden des operativen Controllings.
- sind in der Lage, operative Fragestellungen theorie- und rechnergestützt zu analysieren.
- können erarbeitete Problemlösungen empfängerorientiert aufbereiten und überzeugend präsentieren.

Voraussetzungen und Empfehlungen:

Voraussetzung ist der erfolgreiche Besuch des Moduls "Investition und Finanzierung".

Empfohlen werden Kenntnisse des internen Rechnungswesens.

Literatur:

- siehe Vorlesung Controlling

- BÖNTE, Franziska; RAUBACH, Ulrich; UHLIG, Christian: Aufgabentexte und vorbereitete Excel-Templates. Lfde. Jge.

Studiengänge:

- Angewandte Wirtschaftspsychologie & Data Analytics Bachelor of Science
- Betriebswirtschaftslehre Bachelor of Science
- Data Science & Artificial Intelligence Bachelor of Science

◆ MB244 - Exploratory Data Analysis

Verantwortliche:	Hendrik Annuth
Moduldauer:	6 Monate
Unterrichtssprache:	deutsch

Bestandteile:

Teilleistung:	TB079 - Data Visualization, Feature Engineering
Lernform:	Vorlesung
Prüfungsform:	Klausur
Prüfungsdauer:	60 Min.
ECTS:	3.0
Benotung:	Drittelnoten
Turnus:	Wintersemester
Dauer (pro Termin):	2 Semesterwochenstunden
Termine im Semester:	12 Termine
Zeit in Veranstaltungen:	15 Stunden
Sonstiger Arbeitsaufwand während Vorlesungszeit:	75 Stunden
Aufwand während Semesterferien:	0 Stunden
Flexibel einteilbarer Aufwand:	0 Stunden
Gesamtaufwand:	90 Stunden
Lehrende:	Hendrik Annuth

Teilleistung:	TB090 - Ubg. Exploratory Data Analysis
Lernform:	Übung
Prüfungsform:	Abnahme
Prüfungsdauer:	30 Min.
ECTS:	2.0
Benotung:	Bestanden/nicht Bestanden
Turnus:	Wintersemester
Dauer (pro Termin):	2 Semesterwochenstunden
Termine im Semester:	12 Termine
Zeit in Veranstaltungen:	15 Stunden
Sonstiger Arbeitsaufwand während Vorlesungszeit:	45 Stunden
Aufwand während Semesterferien:	0 Stunden
Flexibel einteilbarer Aufwand:	0 Stunden
Gesamtaufwand:	60 Stunden
Lehrende:	Marco Pawlowski

Studieninhalte:

- Machine-Learning-Verfahren Naive Bayes und Random Forest
- Data Transformation
- Data Augmentation
- Feature Embedding
- Feature Analysis: Feature Importance, Partial Dependencies; Data Leakage
- Unstructured Data
- Zeitreihen

- Erweiterte Einführung in R und Python
- Wichtigste Pakete zur Datenverarbeitung in R und Python
- Verwendung der gängigsten Visualisierungsverfahren in R und Python
- Erstellung von Diagrammen, Graphen und Histogrammen
- Zusammenstellung von Informationsgrafiken zur gleichzeitigen Darstellung
 - Das Pyramidenprinzip
 - Auswahlkriterien für Balken-, Torten- und Streudiagramme, Histogramme, Graphen
 - Metriken und Dashboards
 - Einführung in die Datenreinigung, -aufbereitung und -erweiterung
 - Einführung in die Topologie
 - Automatisierte Visualisierungsanwendungen
 - Clustering Methoden k-Means, Self-organizing Maps, Hierarchical Clustering
 - Dimensionalitätsreduktionsverfahren: PCA, T-SNE, UMAP

Lernergebnisse:

- Ein gutes Verständnis, wie beliebige Daten in einen Vektor umgewandelt bzw. als solches aufgefasst werden können, um verschiedene Datenarten für den Einsatz von Machine-Learning-Verfahren nutzbar zu machen

- Sicheres Beherrschen von Verfahren zur Datenreinigung, Data Augmentation und Datentransformation, um bewusst Problemen im Lernprozess vorzubeugen
 - Kenntnis von Normalisierungstechniken, um die Ergebnisse von Machine-Learning-Verfahren zu verbessern
 - Ein solides Verständnis von kategorischen und kontinuierlichen Datentypen, deren Konvertierung, von Einstellungsparametern und deren Auswirkungen auf ein Machine-Learning-Verfahren
 - Ein Verständnis und Lösungsansätze beim Umgang mit Daten, die Zeitreihen enthalten
 - Einsatz von Visualisierungstechniken, um aus Datensätzen verbesserten inhaltlichen Nutzen ziehen zu können
 - Bewusstsein für die gezielte Auswahl von Graphen, Diagrammen und Tabellen zum Zwecke der Hervorhebung von Erkenntnissen aus Datensätzen
 - Grundverständnis für die Funktionsweise aktueller Softwarelösungen und Pakete für die Visualisierung und Aufbereitung von Daten
 - Erschließung von Datensätzen und deren Besonderheiten durch die Programmiersprachen R und Python
 - Die Fähigkeit, Visualisierungstechniken im Kontext der Datensatzanalyse so einzusetzen, dass Datensätze durch den Erkenntnisgewinn sinnvoll aufbereitet und erweitert werden können
 - Verständnis zur Visualisierung hochdimensionaler Daten
- Sicherer Umgang mit der Programmierung in R und Python und den dazugehörigen Entwicklungsumgebungen
 - Erfahrung mit dem Laden, Verarbeiten und Visualisieren von komplexen Datensätzen
 - Fähigkeit zur programmatischen Erstellung von verschiedenen Diagrammen, Graphen und Histogrammen
 - Erfahrung mit dem Zusammenstellen verschiedener Informationsgrafiken im Kontext der Aufbereitung einer zielgerichteten Fragestellung

Voraussetzungen und Empfehlungen:

Das Modul setzt erweiterte Programmierkenntnisse voraus. Sprachelemente aus Python und R werden vorgestellt und verwendet. Dabei werden Konzepte wie Zeiger, Speicherreservierung und Garbage-Collection als bekannt vorausgesetzt. Mathematisches Grundwissen aus den Veranstaltungen Mathematik 1 und 2, aus den Gebieten Statistik und Linearer Algebra wird in der Veranstaltung vorausgesetzt.

Literatur:

- Feature Engineering and Selection: A Practical Approach for Predictive Models; Chapman and Hall 2019; Max Kuhn and Kjell Johnson;
- Feature Engineering for Machine Learning Models: Principles and Techniques for Data Scientists; O'Reilly 2018; Alice Zheng, Amanda Casari
- The Art of Feature Engineering Essentials for Machine Learning; Cambridge University Press 2020; Pablo Duboue

Siehe auch Veranstaltung Machine Learning

- Visual Display of Quantitative Information; Bertrams 2001; Edward R Tufte
- Say It With Charts: The Executives's Guide to Visual Communication: The Executive's Guide to Visual Communication; McGraw-Hill ; Gene Zelazny
- The Pyramid Principle: Logic in Writing and Thinking: Logical Writing, Thinking and Problem Solving; Financial Times Series 1996; Barbara Minto
- The Elements of Statistical Learning; Springer 2009; Trevor Hastie, Robert Tibshirani, Jerome Friedman
- Datenvisualisierung: Vom Diagramm zur Virtual Reality; UTB 2018; Peter Fischer-Stabel
- Storytelling mit Daten: Die Grundlagen der effektiven Kommunikation und Visualisierung mit Daten; Vahlen 2017; Cole Nussbaumer Knaflic, Mike Kauschke
- The Truthful Art: Data, Charts, and Maps for Communication (Voices That Matter); New Riders 2016; Alberto Cairo
- Infografik: Komplexe Daten professionell visualisieren; Rheinwerk Design 2018; Raimar Heber
- Data Visualization: A Practical Introduction; Princeton University Press 2019; Kieran Healy
- Datenvisualisierung mit Tableau; mitp 2018; Alexander Loth
- Learning Python; O'Reilly and Associates 2013; Mark Lutz
- Basic Elements of Computational Statistics; Springer 2017; Wolfgang Karl Härdle, Ostap Okhrin, Yarema Okhrin
- Data Science mit Python: Das Handbuch für den Einsatz von IPython, Jupyter, NumPy, Pandas, Matplotlib und Scikit-Learn; mitp 2017; Jake VanderPlas

Studiengänge:

- Angewandte Wirtschaftspsychologie & Data Analytics Bachelor of Science
- Data Science & Artificial Intelligence Bachelor of Science
- Informatik Bachelor of Science
- IT-Management & Consulting Bachelor of Science
- Medieninformatik Bachelor of Science
- Smart Technology Bachelor of Science
- Wirtschaftsinformatik Bachelor of Science

◆ MB257 - Auslandssemester

Verantwortliche:	Herlinde Breckwoldt
Moduldauer:	6 Monate
Unterrichtssprache:	Deutsch

Bestandteile:

Teilleistung:	TB039 - Auslandssemester
Lernform:	Ausland
Prüfungsform:	Ausland
Prüfungsdauer:	
ECTS:	30,0
Benotung:	Drittelnoten
Turnus:	jedes Semester
Dauer (pro Termin):	25 Semesterwochenstunden
Termine im Semester:	keine festgelegten Termine
Zeit in Veranstaltungen:	0 Stunden
Sonstiger Arbeitsaufwand während Vorlesungszeit:	0 Stunden
Aufwand während Semesterferien:	0 Stunden
Flexibel einteilbarer Aufwand:	900 Stunden
Gesamtaufwand:	900 Stunden
Lehrende:	Herlinde Breckwoldt

Studieninhalte:

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.

Lernergebnisse:

Nach Abschluss des Auslandssemester besitzen die Studierenden ...

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

Voraussetzungen und Empfehlungen:

Es wird empfohlen, mindestens eine der Sprachen zu beherrschen, die an der ausländischen Hochschule gesprochen wird.

Literatur:

Abhängig von der ausländischen Hochschule

Studiengänge:

- Angewandte Wirtschaftspsychologie & Data Analytics Bachelor of Science
- Betriebswirtschaftslehre Bachelor of Science
- Computer Games Technology Bachelor of Science
- Data Science & Artificial Intelligence Bachelor of Science

- E-Commerce Bachelor of Science
- Informatik Bachelor of Science
- IT-Ingenieurwesen Bachelor of Science
- IT-Management & Consulting Bachelor of Science
- IT-Management / -Consulting & -Auditing Bachelor of Science
- Marketing, Media & AI Bachelor of Science
- Medieninformatik Bachelor of Science
- Smart Technology Bachelor of Science
- Technische Informatik Bachelor of Science
- Wirtschaftsinformatik Bachelor of Science
- Wirtschaftsingenieurwesen Bachelor of Science

◆ MB290 - Wirtschaftspsychologisches Projekt

Verantwortliche:	Alexander Fischer
Moduldauer:	6 Monate
Unterrichtssprache:	Deutsch

Bestandteile:

Teilleistung:	TB279 - Wirtschaftspsychologisches Projekt
Lernform:	Projektarbeit
Prüfungsform:	Schriftl. Ausarbeitung (ggf. mit Präsentation)
Prüfungsdauer:	60 Min.
ECTS:	10,0
Benotung:	Drittelnoten
Turnus:	Sommersemester
Dauer (pro Termin):	4 Semesterwochenstunden
Termine im Semester:	keine festgelegten Termine
Zeit in Veranstaltungen:	0 Stunden
Sonstiger Arbeitsaufwand während Vorlesungszeit:	300 Stunden
Aufwand während Semesterferien:	0 Stunden
Flexibel einteilbarer Aufwand:	0 Stunden
Gesamtaufwand:	300 Stunden
Lehrende:	Alexander Fischer

Studieninhalte:

Die Bearbeitung des Projektes orientiert sich an den grundlegenden Phasen des klassischen Projektmanagements. Neben der eigentlichen Bearbeitung der Aufgabenstellung des Projekts werden alle Maßnahmen eines geordneten Projektmanagements durchgeführt und dokumentiert. Das betreuende Unternehmen und/oder ein Hochschullehrer übernimmt dabei die Rolle des Lenkungsausschusses. Die zu bearbeitenden Projektthemen können aus unterschiedlichen Bereichen der Wirtschaftspsychologie stammen, z.B. Qualitative und quantitative Forschung (Studien zum Zielgruppenverständnis und deren Entwicklung, A-B Tests, Zielgruppensegmentierung, NLP Verfahren im Social Media Kontext), Strategiekonzeption, -evolution und Start-up (Geschäftsmodellentwicklung und -validierung), Personal (Employer Branding, Selektion und Sozialisation) oder Marketing (Identitätskonzeption, Brand- und Performance-Marketing Relation und Optimierung, Kreationsoptimierung der Kommunikation, User Experience-Audit und Optimierung, Produktergonomie).

Ablauf

Projektdefinition: Im Rahmen eines Kick-off Meetings stimmen Sie mit Ihrem Lenkungsausschuss die Inhalte Ihres Projekts ab. Auf Basis der Ergebnisse erstellen Sie einen Projektauftrag, der vom Betreuer zu genehmigen ist.

Projektplanung: Festlegung von Projektorganisation und Projektstrukturplan

Projektsteuerung: In dieser Phase bearbeiten Sie Ihre Projektaufgabe anhand der von Ihnen erstellen Planung. Dem Projektleiter obliegt die Kontrolle des Projektablaufs. Hierzu ist ein geeignetes Reporting hinsichtlich Arbeitsfortschritt und Termineinhaltung einzurichten. Der aktuelle Stand des Projekts ist in einem Statusreport regelmäßig (das Zeitintervall ist mit dem Lenkungsausschuss abzustimmen, z.B. alle 2 Wochen) an den Lenkungsausschuss zu kommunizieren.

Projektabschluss: Nach erfolgreicher Bearbeitung Ihres Projekts erstellen Sie einen Projektabschlussbericht und bereiten eine Abschlusspräsentation vor, die Sie vor dem Lenkungsausschuss halten.

Lernergebnisse:

Inhaltlicher Schwerpunkt dieses Moduls ist die selbständige Bearbeitung eines unternehmensnahen Projektes. Projekte werden i.d.R. in Zusammenarbeit mit Unternehmen entwickelt und in Abstimmung mit dem beauftragenden Unternehmen bearbeitet. Hierdurch soll das Erleben echter Praxiserfahrungen in einem studentischen Projektteam unter Anwendung wirtschaftspsychologischer und betriebswirtschaftlicher Erkenntnisse ermöglicht werden. Ziel ist es, dass die Studierenden im Team umfangreiche Problemstellungen strukturieren und arbeitsteilig lösen können. Dies beinhaltet auch die Fähigkeit, sich im Team zu koordinieren und Arbeitsergebnisse vor Entscheidungsträgern in Unternehmen und/oder an der Hochschule zu präsentieren.

Voraussetzungen und Empfehlungen:

Keine

Literatur:

Abhängig vom Projektthema

Studiengänge:

- Angewandte Wirtschaftspsychologie & Data Analytics Bachelor of Science

◆ MB342 - Data Analytics in Business

Verantwortliche:	Franziska Bönte
Moduldauer:	6 Monate
Unterrichtssprache:	Deutsch

Bestandteile:

Teilleistung:	TB336 - Data Analytics in Business
Lernform:	Workshop
Prüfungsform:	Schriftl. Ausarbeitung (ggf. mit Präsentation)
Prüfungsdauer:	30 Min.
ECTS:	10,0
Benotung:	Drittelnoten
Turnus:	Wintersemester
Dauer (pro Termin):	8 Semesterwochenstunden
Termine im Semester:	12 Termine
Zeit in Veranstaltungen:	60 Stunden
Sonstiger Arbeitsaufwand während Vorlesungszeit:	100 Stunden
Aufwand während Semesterferien:	100 Stunden
Flexibel einteilbarer Aufwand:	40 Stunden
Gesamtaufwand:	300 Stunden
Lehrende:	Franziska Bönte

Studieninhalte:

Die Veranstaltung besteht aus zwei Teilen. Zuerst werden die erforderlichen theoretischen Grundlagen gelegt. Anschließend erfolgt eine Einführung in eines der üblichen BI-Tools (z.B. Microsoft Power BI Desktop). Schließlich wird dem Workshop Charakter des Moduls Rechnung getragen und die Studierende erstellen eigenständig ein interaktives Dashboard.

Teil 1: Theoretische Basis

- Einführung in Data Analytics und BI
- Datenbeschaffung und Datenvorbereitung
- Datenanalyse
- BI Tools und andere Werkzeuge
- Data Visualization
- Ethik und Datenschutz
- Zukunftstrends und Entwicklungen

Teil 2: Einführung in die Datenanalyse mit R

- Daten einlesen
- Deskriptive Analyse
- Lineare Regression
- Varianzanalyse
- Clusteranalyse

Teil 3: Fallstudie

Lernergebnisse:

Sicherer Umgang mit klassischen Anwendungen zur Visualisierung von Ergebnissen und Entwicklungen sind das oberste Ziel dieses Moduls. Die Studenten können nach Abschluss des Moduls Daten aus unterschiedlichsten Quellen - von selbst erhobenen Umfragen über unternehmensinterne Daten bis hin

zu Informationen aus dem Internet – erheben, sinnvoll auswerten und adressatengerecht präsentieren.

Voraussetzungen und Empfehlungen:

Grundsätzlich sind Kenntnisse des Controlling, Office Anwendungen und erste Programmierkenntnisse hilfreich.

Literatur:

- Airinei, Dinu; Homocianu, Daniel: Data Visualization in Business Intelligence; 2020
- Charles, Vincent (Hrsg.); Garg, Pratibha (Hrsg.): Data analytics and business intelligence : computational frameworks, practices, and applications; 2023
- Fischer, Felix Bernhard; Burger, Anton; Gehling, Benedikt: Aktuelle Herausforderungen bei der Implementierung von Self-Service Business Intelligence; 2023; erschienen in HMD : Praxis der Wirtschaftsinformatik 60 (2023) 6, S. 1277-1288
- Hilbig, Heino: Bessere Strategieentscheidungen in Sales, Marketing & Co; 2023
- Kemper, Hans-Georg; Bahrs, Henning, Mehanna, Walid: Business Intelligence – Grundlagen und praktische Anwendungen; 3. Aufl.; 2010
- Kunnathuvalappil Hariharan, Naveen : Data Sources for Business Intelligence; 2021
- Luhn, H. P.: A Business Intelligence System, in *IBM Journal of Research and Development*, vol. 2, no. 4, pp. 314-319, Oct. 1958
- Miller, Romaine; Fang, Alex: Business Intelligence Leveraging Regression Models, Artificial Intelligence, Business Intelligence and Strategy, 2023
- Schön, Dietmar: Planning and Reporting in BI-supported Controlling : Fundamentals, Business Intelligence, Mobile BI, Big Data Analytics and AI; 2023
- Sharma, Seema; Dashora, Jyoti; Saxena, Karunesh: Application of Business Intelligence Solutions for Human Resource Analytics in the Context of Industry 4.0; 2021
- Skyrius, Rimvydas: Business Intelligence : A Comprehensive Approach to Information Needs, Technologies and Culture; 2021
- Teittinen, Henri; Bovellan, Valtteri: Challenges in the adoption of business intelligence and analytics : a case study from the perspective of analytical capabilities; 2023; erschienen in: Nordic journal of business : NJB 72 (2023) 3, S. 143-163
- Thesmann, Stephan; Burkard, Werner : Business Intelligence; 2023; erschienen in Das Wirtschaftsstudium : wisu ; Zeitschrift für Ausbildung, Prüfung, Berufseinstieg und Fortbildung. - Düsseldorf : Lange, ISSN 0340-3084, ZDB-ID 120284-4. - Bd. 52.2023, 11, S. 1104-1110

· Wu, Desheng Dang; Härdle, Wolfgang Karl: Service Data Analytics and Business Intelligence; 2020

Studiengänge:

- Angewandte Wirtschaftspsychologie & Data Analytics Bachelor of Science
- Betriebswirtschaftslehre Bachelor of Science
- E-Commerce Bachelor of Science
- IT-Management & Consulting Bachelor of Science
- Marketing, Media & AI Bachelor of Science
- Wirtschaftsingenieurwesen Bachelor of Science

◆ MB042 - Datenschutz und Wirtschaftsprivatrecht

Verantwortliche:	Gerd Beuster
Moduldauer:	6 Monate
Unterrichtssprache:	deutsch

Bestandteile:

Teilleistung:	TB018 - Datenschutz, Wirtschaftsprivatrecht
Lernform:	Vorlesung
Prüfungsform:	Klausur
Prüfungsdauer:	180 Min.
ECTS:	5.0
Benotung:	Drittelnoten
Turnus:	Sommersemester
Dauer (pro Termin):	2 Semesterwochenstunden
Termine im Semester:	12 Termine
Zeit in Veranstaltungen:	15 Stunden
Sonstiger Arbeitsaufwand während Vorlesungszeit:	135 Stunden
Aufwand während Semesterferien:	0 Stunden
Flexibel einteilbarer Aufwand:	0 Stunden
Gesamtaufwand:	150 Stunden
Lehrende:	Steffen Weiß Felix Reiche

Studieninhalte:

- BGB
 - Allgemeiner Teil
 - Recht der Schuldverhältnisse
 - Sachenrecht
- HBG
 - Handelsstand
 - Handelsgeschäfte
- Gesellschaftsrecht
 - Personenhandelsgesellschaften
 - Juristische Personen
- Arbeitsrecht / Prozessrecht werden fragmentarisch mit bearbeitet
- 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

Lernergebnisse:

Die Studierenden können einfache Sachverhalte des Zivilrechts rechtlich zutreffend einordnen und unter Heranziehung einschlägiger Gesetzestexte würdigen.

Die Studierenden sind fähig, in ihrem späteren Wirkungskreis datenschutzrechtliche Fragestellungen einzuordnen, um bei Bedarf auf Spezialistenunterstützung gezielt zurückgreifen zu können. Erwerb eines Grundlagenwissens im nationalen und europäischen Datenschutzrecht.

Voraussetzungen und Empfehlungen:

Es gibt keine Voraussetzungen. Als Vorbereitung kann die angegebene Literatur überflogen werden.

Literatur:

Recht allgemein

- Engisch, Einführung in das juristische Denken, 12. Aufl. 2018 (Bearbeiter: Würtenberger/Otto).

Kommentare Datenschutzrecht

- Freund/Schmidt/Hepp/Roschek, DSGVO Praxis-Kommentar, 1.Aufl. 2022
- Kühling/Buchner, DSGVO
- Taeger/Gabel, DSGVO – BDSG – TTDSG
- Simitis/Hornung/Spiecker gen. Döhmann, DSGVO mit BDSG

Einführungen Datenschutzrecht

- BfDI, Info 1, 2020 – Gesetzestexte und Erläuterungen (<https://www.bfdi.bund.de/SharedDocs/Publikationen/Infobroschueren/INFO1.pdf>)

Wirtschaftsprivatrecht

- Müssig, Peter: Wirtschaftsprivatrecht, 24. Auflage, 2024, C.F. Müller
- Tavakoli, Anusch / Eisenberg, Claudius / Jautz, Ulrich: Rechtsfälle aus dem Wirtschaftsprivatrecht, 11. Auflage, 2024, C.F. Müller
- Bürgerliches Gesetzbuch 97. Auflage, 2026, dtv Beck-Texte 5001
- Handelsgesetzbuch 71. Auflage, 2025, dtv Beck-Texte 5002
- Gülleemann, Dirk (Hrsg.): Wichtige Gesetze des Wirtschaftsprivatrechts, NWB-Verlag, 27. Auflage, 2026

Studiengänge:

- Angewandte Wirtschaftspsychologie & Data Analytics Bachelor of Science
- Betriebswirtschaftslehre Bachelor of Science
- Data Science & Artificial Intelligence Bachelor of Science
- Informatik Bachelor of Science
- IT-Ingenieurwesen Bachelor of Science
- IT-Management & Consulting Bachelor of Science
- IT-Management / -Consulting & -Auditing Bachelor of Science
- Wirtschaftsinformatik Bachelor of Science

◆ MB281 - Strategisches Marketing- und Vertriebsmanagement

Verantwortliche:	Alexander Fischer
Moduldauer:	6 Monate
Unterrichtssprache:	Deutsch

Bestandteile:

Teilleistung:	TB273 – Strategisches Marketing- und Vertriebsmanagement
Lernform:	Vorlesung
Prüfungsform:	Klausur + ggf. Bonus
Prüfungsdauer:	90 Min.
ECTS:	5.0
Benotung:	Drittelnoten
Turnus:	Sommersemester
Dauer (pro Termin):	4 Semesterwochenstunden
Termine im Semester:	12 Termine
Zeit in Veranstaltungen:	30 Stunden
Sonstiger Arbeitsaufwand während Vorlesungszeit:	120 Stunden
Aufwand während Semesterferien:	0 Stunden
Flexibel einteilbarer Aufwand:	0 Stunden
Gesamtaufwand:	150 Stunden
Lehrende:	Alexander Fischer

Studieninhalte:

Marketingmanagementprozess im Überblick

- Einführung in den Marketingmanagementprozess und seine Komponenten
- Relevanz des strategiegetriebenen Marketing- und Vertriebsmanagements

Relevanz strategischen Brand Marketings im Kontext des Konsumenten- und Entscheidungsverhaltens

- Relevanz der Markenbekanntheit
- Relevanz des Markenimages / positiver singularer und multiattributiver Einstellungen
- Theorie des geplanten / überlegten Verhaltens / Handels

Erfolgsdeterminante des strategischen Marketing- und Vertriebsmanagements: Marken- und produktbezogene Entscheidungsverhalten aus Sicht von Marktgesetzmäßigkeiten

- Einführung in Marktgesetzmäßigkeiten
- Evolution von Märkten und deren Parzellierung
- Habitualisierung und Evoked-Setbildung entlang des Lebenszyklus

Strategische Erfolgsdeterminanten des Markenimageaufbaus und der Markenstrategieevolution

- Markenidentitäten im Kontext von C- und B-Corporations
- Markenidentitätsmodelle im Überblick
- Markenidentitäten im Kontext der Markenarchitektur
- Markenpositionierungsmodelle im Überblick
- Wertebasierte Positionierungsmodelle
- Wertebasierte Positionierung im Kontext der Means-End-Kette

Markenbekanntheit und Image im Kontext von Kaufprozessmodellen

- Brand Marketing und Performance Marketing im Kontext der Kaufprozessmodelle
- Überblick über Kaufprozessmodelle
- Branchenspezifische Kaufprozessmodelle

Markenwachstumsoptionen

- Markenerweiterungen
- Markenallianzen

Konzeption von Kontaktpunkt und Vertriebskanalstrategien im B2C- und B2B-Kontext

- Vertriebliche Kontaktprinzipien in Zeiten des Show- und Webroomings
- Distanz-, Domizil- und Residenzprinzip
- Mehrkanalvertrieb
- Omni-Channelvertrieb
- Plattformen / Online-Marktplätze
- Category Management entlang der Vertriebskanäle
- Intermediation und Disintermediation

Marketing- und Vertriebscontrolling

- Marketingcontrolling
- Vertriebscontrolling

Lernergebnisse:

Am Ende des Moduls sind die Studierenden in der Lage, den Marketing- / Vertriebsprozess von der Analyse über die Konzeption bis hin zur Umsetzung zu beschreiben und auf verschiedene Branchen zu übertragen. Der inhaltliche Schwerpunkt liegt auf den strategischen Themen.

In der integrierten Übung vertiefen die Studierenden die theoretischen Grundlagen an konkreten praktischen Fragestellungen und verstehen es geeignete Methoden und Instrumente der Analyse, Marketing- und Vertriebskonzeption anzuwenden.

Durch Fallstudien und Praxisreferenten lernen die Studierenden die Anwendung der erlernten Inhalte in der unternehmerischen Praxis. Sie erwerben die Kompetenz strategische Marketing- und Vertriebsentscheidungen reflektiert im Kontext der gegebenen Marktsituation zu treffen. Sie können Markenstrategien in Form von Identitäten und Positionierungen formulieren und einen Beitrag zur Wettbewerbsfähigkeit und zum Aufbau bzw. Ausbau des Markenwertes eines Unternehmens leisten. Studierende sind in der Lage in unterschiedlichen Branchen erfolgreiche Vertriebsstrategien zu konzipieren.

Voraussetzungen und Empfehlungen:

Empfehlung: Kenntnisse des Moduls Grundlagen Marketing und Vertrieb.

Literatur:

- BECKER, Jochen: Marketing-Konzeption: Grundlagen des ziel-strategischen und operativen Marketing-Managements, 11. Aufl., München: Vahlen, 2018.

- BINET, Les, FIELD, Peter: The Long and the Short of it: Balancing Short and Long-Term Marketing Strategies, IPA, 2013.
- BINET, Les, FIELD, Peter: Media in Focus: Marketing Effectiveness in the Digital Era, IPA, 2017.
- BINET, Les, FIELD, Peter: Effectiveness in Context: A Manual for Brand Building, IPA, 2018.
- DUNCKER, Christian, DRÖMANN, Uli: Markenpositionierung braucht eine neue Perspektive, in: Absatzwirtschaft, 12/2018, S. 64-67.
- ESCH, Franz-Rudolf; ESCH, Dennis: Strategie und Technik der Markenführung, 10.Aufl., München: Vahlen, 2024.
- ESCH, Franz-Rudolf (Hrsg): Handbuch Markenführung, Springer, 2019.
- KOTLER, Philip. KARTAJAYA, Hermawan, SETIAWAN, Iwan: Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital, Wiley, 2017.
- KROEBER-RIEL, Werner, GRÖPPEL-KLEIN, Andrea: Konsumentenverhalten, 12. Aufl., München, Vahlen, 2025.
- SHARP, Byron: How Brands Grow: What Marketers Don't Know, Oxford, 2010.
- SHARP, Byron, ROMANIUK, Jennifer: How Brands Grow: Including Emerging Markets, Services, Durables, B2B and Luxury Brands, Oxford, 2021.
- Sowie aktuelle wissenschaftliche Aufsätze.

Studiengänge:

- Angewandte Wirtschaftspsychologie & Data Analytics Bachelor of Science
- Betriebswirtschaftslehre Bachelor of Science
- E-Commerce Bachelor of Science
- Marketing, Media & AI Bachelor of Science
- Wirtschaftsinformatik Bachelor of Science
- Wirtschaftsingenieurwesen Bachelor of Science

◆ MB282 - Servicemärkte: Wettbewerb, Strategien und Branchen

Verantwortliche:	Thorsten Giersch
Moduldauer:	6 Monate
Unterrichtssprache:	Deutsch

Bestandteile:

Teilleistung:	TB274 – Servicemärkte: Wettbewerb, Strategien und Branchen
Lernform:	Vorlesung mit integrierter Übung
Prüfungsform:	Klausur + ggf. Bonus
Prüfungsdauer:	60 Min.
ECTS:	5.0
Benotung:	Drittelnoten
Turnus:	Sommersemester
Dauer (pro Termin):	4 Semesterwochenstunden
Termine im Semester:	12 Termine
Zeit in Veranstaltungen:	30 Stunden
Sonstiger Arbeitsaufwand während Vorlesungszeit:	120 Stunden
Aufwand während Semesterferien:	0 Stunden
Flexibel einteilbarer Aufwand:	120 Stunden
Gesamtaufwand:	270 Stunden
Lehrende:	Thorsten Giersch

Studieninhalte:

Ziel der Veranstaltung ist die Vermittlung umfassender Kenntnisse zur Funktionsweise und empirischen Analyse unterschiedlicher Dienstleistungsmärkte. Das bestehende Grundlagenwissen soll dabei durch eine Systematisierung und die exemplarische Kenntnis ausgewählter Branchen vertieft werden. Anknüpfend an traditionellen Analysekonzepten aus der Industrieökonomik werden aktuelle Aspekte, wie Plattformmärkte, Service-Ökosysteme und regulatorischer Rahmen, digitale Strategien und Geschäftsmodelle behandelt. Eine Branchenanalyse als Gruppenarbeit schließt das Modul ab.

Inhaltübersicht:

- SCP-Approach
- Industry Analysis
- Service Platforms
- Service Ecosystems
- Strategies and Resources
- Service Pricing
- Selected Service Industries (Group Work)

Lernergebnisse:

- 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.

Voraussetzungen und Empfehlungen:

Inhaltlich baut das Modul insbesondere an dem Einführungsmodul "Grundlagen des Dienstleistungsmanagements" an. Diese Grundlagen werden mit dem Fokus auf Dienstleistungsmärkte und deren empirische Darstellung inhaltlich und methodisch erweitert und vertieft. Ausgangsfrage ist dabei, was unterschiedliche Dienstleistungsmärkte (Branchen) kennzeichnet und wie der Wettbewerb und zugehörige Strategien zu erfassen und analysieren sind. Vorkenntnisse und die Beschäftigung mit konkreten Servicemärkten ist von Vorteil.

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. Service Management. Operations, Strategy, Information Technology, 9th ed., McGraw-Hill 2018.
- 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. Handbook of Service Science, Springer 2010.
- 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.
- Simon, Hermann, Martin Fassnacht, Price Management, Springer 2018.

Studiengänge:

- Angewandte Wirtschaftspsychologie & Data Analytics Bachelor of Science
- Betriebswirtschaftslehre Bachelor of Science
- Data Science & Artificial Intelligence Bachelor of Science
- E-Commerce Bachelor of Science
- Wirtschaftsingenieurwesen Bachelor of Science

◆ MB283 - Operatives Marketing- und Vertriebsmanagement

Verantwortliche:	Alexander Fischer
Moduldauer:	6 Monate
Unterrichtssprache:	Deutsch

Bestandteile:

Teilleistung:	TB275 – Operatives Marketing- und Vertriebsmanagement
Lernform:	Vorlesung
Prüfungsform:	Klausur + ggf. Bonus
Prüfungsdauer:	90 Min.
ECTS:	5.0
Benotung:	Drittelnoten
Turnus:	Sommersemester
Dauer (pro Termin):	4 Semesterwochenstunden
Termine im Semester:	12 Termine
Zeit in Veranstaltungen:	30 Stunden
Sonstiger Arbeitsaufwand während Vorlesungszeit:	120 Stunden
Aufwand während Semesterferien:	0 Stunden
Flexibel einteilbarer Aufwand:	0 Stunden
Gesamtaufwand:	150 Stunden
Lehrende:	Alexander Fischer

Studieninhalte:

Marketingstrategie als Referenz:

- Zusammenspiel und Orchestrierung der Marketing-Instrumente durch die Markenstrategie
- Brand Marketing

Behavioral Branding:

- Vertiefende Kenntnisse der unternehmensinternen Kommunikation der und Umsetzung der Markenstrategie durch das Mitarbeiterverhalten
- Relevanz des markenkonformen Mitarbeiterverhaltens für den Vertriebs Erfolg

Kommunikationspolitik:

- Vertiefende Kenntnis kommunikationspolitischer Entscheidungsfelder, Instrumente und Maßnahmen vor dem Hintergrund psychologischer Theorien
- Integrierte Brand Marketing-Kommunikation
- Kurationsrelevanz in der Kommunikation
- Digital Media und Retail Media

Vertriebspolitik:

- Vertiefende Kenntnis vertriebspolitischer Entscheidungsfelder, Instrumente und Maßnahmen vor dem Hintergrund psychologischer Theorien
- Vertriebskanäle aus CSR-Perspektive
- Resilienz
- Außendienstmanagement
- Performance Management

Produktpolitik:

- Vertiefende Kenntnis produktpolitischer Entscheidungsfelder, Instrumente und Maßnahmen vor dem Hintergrund psychologischer Theorien

- Produktergonomie
- Unboxing
- Haptik
- Priming
- CSR-Transformation der Produkt- und Verpackungspolitik

Preispolitik:

- Vertiefende Kenntnis preispolitischer Entscheidungsfelder, Instrumente und Maßnahmen vor dem Hintergrund psychologischer Theorien
- Verhaltensorientiertes Pricing
- Ein- und mehrdimensionales Pricing
- Pricing im Handel
- Pricing bei Konsum- und Industriegütern

Lernergebnisse:

Das Ziel des Moduls besteht darin den Studierenden vertiefende operative Kenntnisse des Marketing-Mix-Instrumentariums zu vermitteln und sie zu befähigen diese in der Praxis anzuwenden. In diesem Zusammenhang werden insbesondere Kompetenzen aufgebaut, die Studierende befähigen die Markenstrategie unternehmensintern gegenüber Mitarbeitern zu vermitteln, um diese erfolgreich an die Marke zu binden sowie auch Kompetenzen des klassischen externen Marketing-Mix aufgebaut. Studierende können vor dem Hintergrund der marktlichen Position und Wettbewerbssituation eines Unternehmens fundierte, kompetente Entscheidungen in den operativen Bereichen der Kommunikations-, Vertriebs-, Preis- und Produktpolitik treffen.

Im Kontext des Kompetenzerwerbs wird großer Wert auf die theoretische Fundierung der operativen Ausgestaltung des Marketing-Mix-Instrumentariums gelegt. Durch die Digitalisierung der Marketing- und Vertriebslandschaft 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.

Voraussetzungen und Empfehlungen:

Empfehlung: Kenntnisse Grundlagen Marketing und Vertrieb.

Literatur:

- ALBERS, Sönke, HERRMANN, Andreas: Handbuch Produktmanagement: Strategieentwicklung - Produktplanung - Organisation - Kontrolle, 3. Auflage, Springer, 2007.
- ARMSTRONG, J. Scott: Persuasive Advertising: Evidence-Based Principles, Palgrave Macmillan, 2010.
- BRUHN, Manfred, ESCH, Franz-Rudolf, LANGNER, Tobias (Hrsg.): Handbuch Instrumente der Kommunikation: Grundlagen - Innovative Ansätze - Praktische Umsetzungen, 2. Auflage, Springer, 2016.
- BUTZER-STROTHMANN, Kerstin: Integriertes Online- und Offline-Channel-Marketing: Praxisbeispiele und Handlungsempfehlungen für das Omni-Channel-Marketing, Springer, 2022.

- DILLER, Hermann; BEINERT, Markus, IVENS, Björn; MÜLLER; Steffen: Pricing: Prinzipien und Prozesse der betrieblichen Preispolitik, 5. Aufl., Stuttgart: Kohlhammer, 2020.
- ESCH, Franz-Rudolf: Wirkung integrierter Kommunikation: Ein verhaltenswissenschaftlicher Ansatz für die Werbung, 5. Auflage, Springer, 2010.
- ESCH, Franz-Rudolf; ESCH, Dennis: Strategie und Technik der Markenführung, 10. Aufl., München: Vahlen, 2024.
- ESCH, Franz-Rudolf; KNÖRLE, Christian; STRÖDTER, Kristina: Internal Branding: Wie Sie mit Mitarbeitern Ihre Marke stark machen, München: Vahlen, 2014.
- FROHMANN, Frank: Digitales Pricing: Strategische Preisbildung mit dem 3-Level-Ansatz – vom digitalen Geschäftsmodell bis zur Optimierung des Pricing-Prozesses, 2. Auflage, Springer, 2022.
- KAMPS, Ingo, SCHETTER, Daniel: Performance Marketing: Der Wegweiser zu einem mess- und steuerbaren Online-Marketing – Einführung in Instrumente, Methoden und Technik, 2. Auflage, Springer, 2020.
- KREUTZER, Ralf T.: Online Marketing, Springer, 2022.
- KREUTZER, Ralf T.: Toolbox Digital Business: Leadership, Business Models, Technologies and Change, Springer, 2022.
- KROEBER-RIEL, Werner; ESCH, Franz-Rudolf: Strategie und Technik der Werbung: Verhaltenswissenschaftliche und neurowissenschaftliche Erkenntnisse, 8. Aufl., Stuttgart: Kohlhammer, 2015.
- KROEBER-RIEL, Werner, GRÖPPEL-KLEIN, Andrea: Konsumentenverhalten, 12. Aufl., München, Vahlen, 2025.
- NAGLE, Thomas T., MÜLLER, Georg: The Strategy and Tactics of Pricing, 6th Ed., Pearson, 2017.
- SIMON, Hermann, FASSNACHT, Martin: Preismanagement: Strategie - Analyse - Entscheidung - Umsetzung, 4. Aufl., Wiesbaden: Gabler, 2016.
- SHARP, Byron: Marketing: Theory, Evidence, Practice, Oxford, 2018.
- SPREER, Philipp (2021): PsyConversion: 117 Behavior Patterns für eine noch bessere User Experience und höhere Conversion-Rate im E-Commerce, 2. Auflage, Springer.
- STUMMEYER, Christian, KÖBER, Benno: Amazon für Entscheider Strategieentwicklung, Implementierung und Fallstudien für Hersteller und Händler, Springer, 2020.
- TOMCZAK, Thorsten, ESCH, Franz-Rudolf, KERNSTOCK, Joachim, HERRMANN, Andreas: Behavioral Branding: Wie Mitarbeiterverhalten die Marke stärkt, 3. Auflage, Springer, 2011.
- YABLONSKI, Jon: Laws of UX: 10 praktische Grundprinzipien für intuitives, menschenzentriertes UX-Design, O'Reilly.
- Sowie aktuelle wissenschaftliche Aufsätze.

Studiengänge:

- Angewandte Wirtschaftspsychologie & Data Analytics Bachelor of Science
- Betriebswirtschaftslehre Bachelor of Science
- E-Commerce Bachelor of Science
- Marketing, Media & AI Bachelor of Science
- Wirtschaftsinformatik Bachelor of Science
- Wirtschaftsingenieurwesen Bachelor of Science

◆ MB284 - Servicemanagement: Qualität, Leadership und Organisation

Verantwortliche:	Thorsten Giersch
Moduldauer:	6 Monate
Unterrichtssprache:	Deutsch

Bestandteile:

Teilleistung:	TB276 – Servicemanagement: Qualität, Leadership und Organisation
Lernform:	Vorlesung
Prüfungsform:	Klausur + ggf. Bonus
Prüfungsdauer:	90 Min.
ECTS:	5.0
Benotung:	Drittelnoten
Turnus:	Sommersemester
Dauer (pro Termin):	4 Semesterwochenstunden
Termine im Semester:	12 Termine
Zeit in Veranstaltungen:	30 Stunden
Sonstiger Arbeitsaufwand während Vorlesungszeit:	120 Stunden
Aufwand während Semesterferien:	0 Stunden
Flexibel einteilbarer Aufwand:	120 Stunden
Gesamtaufwand:	270 Stunden
Lehrende:	Thorsten Giersch

Studieninhalte:

Aufgrund der für Dienstleistungen typischen Einbeziehung des Kunden (externer Faktor) hat das Management von Qualität für Dienstleistungsanbieter einerseits eine herausragende Bedeutung, ist aber andererseits mit besonderen Problemen konfrontiert. Um Dienstleistungsqualität steuern zu können, muss diese überhaupt messbar sein. Der Messung von Qualität ist der erste Hauptteil gewidmet. Hieran knüpfen dann Fragen des Managements von Qualität im Rahmen eines umfassenden Qualitätsmanagementsystems an. Hier werden u.a. auch Fragen der Zertifizierung als spezielle Maßnahme der Qualitätssteuerung behandelt.

Zentral für ein erfolgreiches Servicemanagement sind zugehörige Formen des Leaderships und der Organisation von Servicequalität im Zusammenspiel von Kunden, Mitarbeitern und dem zugehörigen Serviceökosystem.

1. Einführung
2. Modelle der Dienstleistungsqualität
3. Verfahren der Qualitätsmessung
4. Grundlagen des Qualitätsmanagements
5. Instrumente des Qualitätsmanagements
6. Digitale Services: Automatisierung und Personalisierung
7. Leadership und Servicemanagement
8. Serviceorganisation und Servicecontrolling
9. Spezielle Verfahren der Qualitätssteuerung
10. Ergänzungen und Fazit

Lernergebnisse:

Die Definition, Messung und Steuerung von Dienstleistungsqualität wird in der Literatur häufig als die spezifische theoretische und praktische Herausforderung des Servicemanagements angesehen. Ausgehend vom Begriff der Qualität und der Rolle von Qualität im Rahmen der Service-Profit-Chain ist es das Ziel des Moduls,

die grundlegende strategische und operative Bedeutung von Servicequalität aufzuzeigen. Merkmale von Servicequalität sollen erkannt werden, Maßnahmen der Messung können vergleichend beurteilt werden und Konzepte des Managements von Dienstleistungen mit den vorgestellten Instrumenten verbunden werden. Ein erfolgreiches Qualitäts- und Servicemanagement ist eng mit Fragen der Unternehmensführung und Organisation verbunden. Entsprechend sind diese Fragen der operativen Umsetzung und organisatorischen Gestaltung der Serviceproduktion (delivery) einzubeziehen. Hervorzuheben sind hierbei Themen der Digitalisierung und damit verbundene Fragen der Automatisierung und Personalisierung innovativer Services.

Nach dem erfolgreichen Abschluss des Moduls können Sie

- unterschiedliche Begriffe und Modelle der Qualität und Kundenzufriedenheit nennen, einordnen und hinsichtlich Ihrer Eignung für das Dienstleistungsmanagement beurteilen.
- die psychologischen Grundlagen und Messprobleme von Kundenzufriedenheit erläutern.
- die strategische Bedeutung von Dienstleistungsqualität mit Hilfe der ServiceProfit-Chain darlegen.
- Messverfahren der Qualität umfassend darlegen und einordnen.
- merkmalsorientierte Messungen mit Hilfe von Befragungen durchführen und auswerten
- die Einordnung von Instrumenten der Messung und Steuerung von Dienstleistungsqualität in ein Qualitätsmanagementsystem erläutern.
- die Funktion von Garantien, Rankings und Zertifizierungen im Kontext von Dienstleistungen diskutieren.
- Die Rolle und Einflussfaktoren von Leadership für die Servicequalität aufzeigen
- An Beispielen und Fallstudien unterschiedliche Formen der Organisation von Qualität vergleichen und diskutieren.
- Herausforderungen der Digitalisierung für die Automatisierung und Personalisierung des Servicemanagements aufzeigen

Voraussetzungen und Empfehlungen:

Das Modul baut auf Kenntnissen aus den betriebswirtschaftlichen Einführungsveranstaltungen auf und ist Teil der Vertiefung Service Management.

Die Themen des Moduls bieten viele interessante Anknüpfungspunkte für vertiefende Betrachtungen zu theoretischen und praktischen Aspekten des Servicemanagements. Dies kann z.B. für eine freiwillige Präsentation einer realen Anwendungssituation im Rahmen einer Bonus-Aufgabe genutzt werden.

Literatur:

- Bruhn, Manfred, Qualitätsmanagement für Dienstleistungen: Handbuch für ein erfolgreiches Qualitätsmanagement. Grundlagen - Konzepte Methoden, 9. Aufl. Berlin: Springer 2013.
- Bruhn, M., Hadwich, K. (eds) Automatisierung und Personalisierung von Dienstleistungen. Forum Dienstleistungsmanagement. Wiesbaden: Springer Gabler 2020.
- Bruhn, Manfred; Meffert, Heribert. (Hrsg.), Exzellenz im Dienstleistungsmarketing, Wiesbaden: Gabler 2002.

- Bruhn, Manfred; Stauss, Bernd. (Hrsg.), Dienstleistungsqualität, 3. Aufl. Wiesbaden: Gabler 2000.
- Fließ, S.: Prozessorganisation in Dienstleistungsunternehmen, Stuttgart: Kohlhammer 2006.
- Garvin, David A., Managing Quality, New York, Free Press 1988
- Heskett, L. James u.a., The Service Profit Chain, New York: Free Press 1997.
- Homburg, Christian (Hrsg.), Kundenzufriedenheit, 5. Aufl. Wiesbaden: Gabler 2004.
- Kaiser, Marc-Oliver, Erfolgsfaktor Kundenzufriedenheit, Dimensionen und Messmöglichkeiten, 2. Aufl. Berlin: Erich Schmidt Verlag 2005.
- Kollmann, Tobias. Digital Leadership: Grundlagen der Führung in der Digitalen Wirtschaft, 2. Aufl., Wiesbaden; Springer Gabler 2022.
- Lush, Robert F.; Vargo, Stephen, Service-Dominant Logic, New York: Cambridge University Press 2014.
- Lush, Robert F.; Vargo, Stephen (Ed.): The Service-Dominant Logic of Marketing. Dialog, Debate and Directions, Armonk: M.E. Sharpe 2006.
- Ming-Hui Huang¹ and Roland T. Rust, Artificial Intelligence in Service, Journal of Service Research 2018, Vol. 21(2) p.155-172.
- Reichheld, Frederik F., The Loyalty Effect, Boston: HBS Press 1996.
- Zeithaml, Valerie A.; Bitner, Mary Jo; Gremler, Dwayne: Services Marketing, 5th edition, New York: Mc Graw Hill 2008

Studiengänge:

- Angewandte Wirtschaftspsychologie & Data Analytics Bachelor of Science
- Betriebswirtschaftslehre Bachelor of Science
- Wirtschaftsingenieurwesen Bachelor of Science

◆ MB285 - Qualitative und Quantitative Analysemethoden

Verantwortliche:	Franziska Bönte
Moduldauer:	6 Monate
Unterrichtssprache:	Deutsch

Bestandteile:

Teilleistung:	TB280 – Qualitative Analyseverfahren, Quantitative Analyseverfahren und psychologische Testtheorie
Lernform:	Vorlesung mit integrierter Übung
Prüfungsform:	Klausur + ggf. Bonus
Prüfungsdauer:	120 Min.
ECTS:	5.0
Benotung:	Drittelnoten
Turnus:	Sommersemester
Dauer (pro Termin):	2 Semesterwochenstunden
Termine im Semester:	12 Termine
Zeit in Veranstaltungen:	15 Stunden
Sonstiger Arbeitsaufwand während Vorlesungszeit:	70 Stunden
Aufwand während Semesterferien:	40 Stunden
Flexibel einteilbarer Aufwand:	0 Stunden
Gesamtaufwand:	125 Stunden
Lehrende:	Franziska Bönte Alexander Fischer

Studieninhalte:

Um Daten analysieren zu können, ist es zuest zwingend erforderlich, die benötigten Informationen zu erheben. Hier gibt es sowohl im qualitativen als auch im quantitativen Bereich zahlreiche Methoden, die i.d.R. nicht händisch angewendet und deren Ergebnisse beurteilt werden, sondern inzwischen mit einer Reihe unterschiedlichster Softwares analysiert werden. Die Kenntnis und der Umgang mit den wesentlichen Programmen ist ebenfalls Teil des Moduls.

Nach der Datenerhebung folgt die Datenaufbereitung, so dass am Ende ein analysierbarer Datensatz vorhanden ist.

Der letzte Schritt der Datenanalyse besteht in der Auswertung. Dieser umfasst die über die deskriptive und induktive Statistik hinausgehenden statistischen Methoden, die sich nicht nur, aber eben auch insbesondere für wirtschaftspsychologischen Fragestellungen anbieten. Hierzu gehört auch der Umgang mit großen Datenmengen.

Lernergebnisse:

Nach erfolgreicher Teilnahme an diesem Modul können die Studierenden eine wissenschaftliche Fragestellung korrekt formulieren. Darauf aufbauend kann eine passende empirische Untersuchung entwickelt werden. Hierzu gehört neben der Primärdatenerhebung über die Entwicklung z.B. eines geeigneten Fragebogens auch die Datenerhebung aus Sekundärdaten.

Die Studierenden können die erhobenen Daten mit geeigneten qualitativen und quantitativen multivariaten Methoden untersuchen und passende statistische Hypothesen bilden und theoretisch fundiert diese mit Hilfe statistischer Software bzw. mathematischer Programmiersprachen überprüfen.

Sie sind in der Lage, unter Beachtung der gängigen Gütekriterien wie Objektivität, Reliabilität, Validität und Praktikabilität, eine Testsituation zu kreieren und

durchzuführen. Neben den bereits in der induktiven Statistik eingeführten statistischen werden die Studierenden in diesem Modul zusätzlich die Besonderheiten der Psychologischen Testtheorie kennen und anwenden.

Voraussetzungen und Empfehlungen:

Keine

Literatur:

- Backhaus, Klaus; Erichson, Bernd; Gensler, Sonja; Weiber, Rolf; Weiber, Thomas: Multivariate Analysemethoden: Eine anwendungsorientierte Einführung; 16. Auflage; Springer-Gabler; 2021
- Bühner, Markus: Einführung in die Test- und Fragebogenkonstruktion, 4. Auflage, Pearson-Verlag, 2021
- Bühner, Markus; Ziegler, Matthias: Statistik für Psychologen und Sozialwissenschaftler, 2. Auflage, Pearson-Verlag; 2017
- Döring, Nicola; Bortz, Jürgen; Forschungsmethoden und Evaluation in den Sozial- und Humanwissenschaften, 5. Auflage; Springer-Verlag; 2015
- Howitt, Dennis; Cramer, Duncan: Reseach Methods in Psychology, Pearson-Verlag; 2020
- Howitt, Dennis: Introduction to Qualitative Reseach Methods in Psychology, Pearson-Verlag; 2019
- Jacob, Rüdiger, Heinz, Andreas, Dcieux, Jean Philippe: Umfrage: Einführung in die Methoden der Umfrageforschung, 3. Auflage. München: Oldenbourg Verlag, 2013
- Schäfer, Thomas: Methodenlehre und Statistik - Einführung in Datenerhebung, deskriptive Statistik und Inferenzstatistik, Springer-Verlag; 2016
- Sendlmeier, Peter, Renkewitz, Frank: Forschungsmethoden und Statistik für Psychologen und Sozialwissenschaftler, 3. Auflage; Pearson-Verlag; 2018
- Steyer, Rolf; Eid, Michael: Messen und Testen, Springer-Verlag; 1993

Studiengänge:

- Angewandte Wirtschaftspsychologie & Data Analytics Bachelor of Science

◆ MB351 - AI & Data-driven Marketing und Services

Verantwortliche:	Alexander Fischer
Moduldauer:	6 Monate
Unterrichtssprache:	Deutsch

Bestandteile:

Teilleistung:	TB346 - AI & Data-driven Marketing und Services
Lernform:	Vorlesung mit integrierter Übung
Prüfungsform:	Klausur + ggf. Bonus
Prüfungsdauer:	90 Min.
ECTS:	5.0
Benotung:	Drittelnoten
Turnus:	Sommersemester
Dauer (pro Termin):	4 Semesterwochenstunden
Termine im Semester:	12 Termine
Zeit in Veranstaltungen:	30 Stunden
Sonstiger Arbeitsaufwand während Vorlesungszeit:	120 Stunden
Aufwand während Semesterferien:	0 Stunden
Flexibel einteilbarer Aufwand:	0 Stunden
Gesamtaufwand:	150 Stunden
Lehrende:	Thorsten Giersch Alexander Fischer

Studieninhalte:

Themen der Veranstaltung:

1. Einführung in Künstliche Intelligenz und ihre Bedeutung für Marketing und Services
2. Daten im Marketing und Services - Die Grundlage für KI-Anwendungen
3. Maschinelles Lernen (ML) und Generative KI im Marketing und Service
4. KI-gestützte Personalisierung und Customer Journey Mapping mit Generative KI
5. Chatbots, Conversational AI und Generative KI im Kundenservice (Customer Experience in the age of AI)
6. Einsatz Generativer KI bei wissensintensiven Services (Finance, Law, Medical Health, Insurance, Education, optional auch: Entertainment, Hospitality, Transport, Communication), High-Stakes versus Low-Stakes Services
7. Automatisierung im Marketing mit Generative KI
8. Generative KI im E-Commerce: Produktbilder, Texte und Preise (Userbased pricing & AI)
9. Generative KI in der Marktforschung: Insights aus unstrukturierten
10. KI und Customer Experience Management (CEM) mit Generative AI
11. Ethische und rechtliche Aspekte der Generativen KI im Marketing und Service
12. Die Zukunft der Generativen KI im Marketing und Service

Lernergebnisse:

Studierende...

- haben einen Überblick zum Einsatz von KI und Automatisierung im Marketing und Servicebereich.
- haben vertieftes Verständnis der Bedeutung von Daten und deren Aufbereitung für generative KI.
- haben Grundkenntnisse zum maschinellen Lernen und dessen Anwendung im Marketing und Service.

- verstehen, wie generative KI für personalisierte Kundenerlebnisse genutzt wird.
- verstehen wie generative KI in Chatbots und virtuelle Assistenten im Kundenservice eingesetzt wird und können eigene Ansätze gestalten.
- können KI Anforderungen je nach Einsatzbereich im Servicesektor differenzieren.
- können generative KI zur Vorhersage von Kundenverhalten und zur Erstellung von Szenarien im Servicebereich nutzen.
- können einschätzen wie generative KI den Automatisierungsprozess im Marketingbereich verbessert und optimiert.
- kennen Ansätze und Cases zur Optimierung der Customer Experience durch den Einsatz von generativer KI.
- verstehen die ethischen und rechtlichen Fragestellungen im Zusammenhang mit generativer KI.
- können zukünftige Entwicklungen von generativer KI im Marketing und Service fundiert diskutieren.

Voraussetzungen und Empfehlungen:

Der einführende Kurs zu Servicemanagement, Marketing & Vertrieb sollte bereits erfolgreich besucht worden sein.

Literatur:

- Altenfelder, Kai et al. (Hrsg.), (2025), Services Management und Künstliche Intelligenz. Grundlagen und Anwendungsfelder für den Einsatz von KI-unterstützten Services, Springer Gabler, Wiesbaden.
- Bolz, Thomas und Schuster, Gabriele (Hrsg.), (2024), Generative Künstliche Intelligenz in Marketing und Sales, Springer Gabler, Wiesbaden.
- Bruhn, Manfred, Hadwich, Karsten (Hrsg.), (2025), Digital Analytics im Dienstleistungsbereich, Customer Insights, Prozesse der Künstlichen Intelligenz, Digitale Geschäftsmodelle, Forum Dienstleistungsmanagement, Springer Gabler Wiesbaden.
- Chen, Zhiyu (2024), "A Survey on Large Language Models for Critical Societal Domains: Finance, Healthcare, and Law", Transactions on Machine Learning Research (11/2024).
- Crawford, Katherine (2021), Atlas of AI: Power Politics, and the Planetary Costs of Artificial Intelligence, Yale University Press 2021.
- Deng, Ruiqi et al. (2025), "Does ChatGPT enhance student learning? A systematic review and meta-analysis of experimental studies", Computers & Education 227 105224.
- Foster, David (2023), Generative Deep Learning, 2. Ed., Sebastopol: O'Reilly,.
- Fuchs, Andreas (2025), MarTech, KI und Automatisierung: Die Zukunft des Marketings, Springer Gabler, Wiesbaden.
- Lo, Andrew W. Lo, Ross, Jillian (2024), "Generative AI from Theory to Practice: A Case Study of Financial Advice" An MIT Exploration of Generative AI, March. <https://doi.org/10.21428/e4baedd9.a1f6a281>.
- Mitchell, Melanie (2025), Artificial Intelligence: A Guide for Thinking Humans. With a New Preface, Picador New York.
- Naveed, Humza (2024), "A Comprehensive Overview of Large Language Models".
- Thakur, K. et al. (2024), Artificial Intelligence and Large Language Models. An Introduction to the Technological Future, New York: Chapman and Hall/CRC.

- Aktuelle Journalliteratur

Studiengänge:

- Angewandte Wirtschaftspsychologie & Data Analytics Bachelor of Science
- Betriebswirtschaftslehre Bachelor of Science
- Marketing, Media & AI Bachelor of Science
- Wirtschaftsinformatik Bachelor of Science
- Wirtschaftsingenieurwesen Bachelor of Science

◆ MB388 - Seminar AWP

Verantwortliche:	Alexander Fischer
Moduldauer:	6 Monate
Unterrichtssprache:	None

Bestandteile:

Teilleistung:	TB040 - Seminar
Lernform:	Seminar
Prüfungsform:	Schriftl. Ausarbeitung (ggf. mit Präsentation)
Prüfungsdauer:	30 Min.
ECTS:	5.0
Benotung:	Drittelnoten
Turnus:	jedes Semester
Dauer (pro Termin):	2 Semesterwochenstunden
Termine im Semester:	keine festgelegten Termine
Zeit in Veranstaltungen:	0 Stunden
Sonstiger Arbeitsaufwand während Vorlesungszeit:	150 Stunden
Aufwand während Semesterferien:	0 Stunden
Flexibel einteilbarer Aufwand:	0 Stunden
Gesamtaufwand:	150 Stunden
Lehrende:	Franziska Bönke Gunnar Harms Alexander Fischer Thorsten Giersch Stefan Christoph Weber

Studieninhalte:

- **Einführung in das Seminarthema**
 - Überblick über das spezifische Themengebiet (z. B. Konsumentenverhalten, Personalpsychologie)
 - Relevanz für wirtschaftspsychologische Fragestellungen
- **Theoretische Grundlagen und aktuelle Forschungsstände**
 - Zentrale Modelle, Theorien und Konzepte des Themenbereichs
 - Diskussion aktueller empirischer Studien
- **Wissenschaftliches Arbeiten**
 - Entwicklung von Forschungsfragen und Hypothesen
 - Literaturrecherche in wissenschaftlichen Datenbanken
 - Bewertung und Auswahl relevanter Quellen
 - Zitierregeln und Aufbau wissenschaftlicher Arbeiten
- **Vertiefung ausgewählter Themen durch Studierende**
 - Eigenständige Erarbeitung spezifischer Fragestellungen
 - Aufbereitung der Inhalte in Form von Referaten, Präsentationen oder Postern
- **Analyse und Diskussion empirischer Forschung**
 - Interpretation von Studienergebnissen
 - Kritische Reflexion von Methoden und Ergebnissen
 - Übertragbarkeit auf praktische Kontexte
- **Anwendungsbezug**
 - Transfer theoretischer Erkenntnisse auf reale wirtschaftspsychologische Problemstellungen
 - Fallbeispiele aus Unternehmen und Organisationen
- **Erstellung der Seminararbeit**
 - Struktur und Aufbau einer wissenschaftlichen Arbeit
 - Argumentationslogik und kritische Auseinandersetzung mit Literatur
 - Formale Anforderungen und wissenschaftlicher Schreibstil
- **Präsentation und Diskussion**
 - Durchführung von Seminarvorträgen
 - Moderation und Beteiligung an Fachdiskussionen

Lernergebnisse:

Nach erfolgreichem Abschluss des Seminars sind die Studierenden in der Lage:

Wissen und Verstehen

- Sie verfügen über vertieftes Wissen zu einem ausgewählten Themengebiet der Wirtschaftspsychologie.
- Sie verstehen aktuelle theoretische Ansätze und empirische Befunde und können diese einordnen.

Einsatz, Anwendung und Erzeugung von Wissen

- Sie sind in der Lage, eine wissenschaftliche Fragestellung eigenständig zu entwickeln und zu strukturieren.
- Sie können relevante wissenschaftliche Literatur recherchieren, auswählen und kritisch bewerten.
- Sie wenden theoretische Modelle auf konkrete wirtschaftspsychologische Problemstellungen an.
- Sie sind fähig, wissenschaftliche Arbeiten nach Standards zu verfassen.
- Sie können empirische Befunde interpretieren und kritisch reflektieren.

Kommunikation und Kooperation

- Sie sind in der Lage, komplexe Inhalte adressatengerecht zu präsentieren.
- Sie können wissenschaftliche Argumente strukturiert darstellen und in Diskussionen verteidigen.
- Sie beteiligen sich aktiv an fachlichen Diskussionen und geben konstruktives Feedback.

Wissenschaftliches Selbstverständnis / Professionalität

- Sie entwickeln die Fähigkeit zum eigenständigen wissenschaftlichen Arbeiten.
- Sie reflektieren Stärken und Grenzen wissenschaftlicher Erkenntnisse.
- Sie handeln nach den Grundsätzen guter wissenschaftlicher Praxis.
- Sie sind in der Lage, eigene Lern- und Arbeitsprozesse zu planen und zu steuern.

Voraussetzungen und Empfehlungen:

Proseminar wird empfohlen

Literatur:

Berger-Grabner, D. (2022): Wissenschaftliches Arbeiten in den Wirtschafts- und Sozialwissenschaften: Hilfreiche Tipps und praktische Beispiele, 4. Aufl., Springer.

Theisen, M. R. (2024): Wissenschaftliches Arbeiten: Erfolgreich bei Bachelor- und Masterarbeit, 19. Aufl., Vahlen.

Voss, R. (2024): Wissenschaftliches Arbeiten: ... leicht verständlich!, 9. Aufl., utb.

Studiengänge:

- Angewandte Wirtschaftspsychologie & Data Analytics Bachelor of Science

◆ MB150 - Bachelor-Thesis

Verantwortliche:	Sergei Sawitzki
Moduldauer:	6 Monate
Unterrichtssprache:	deutsch

Bestandteile:

Teilleistung:	BTH - Bachelor-Thesis
Lernform:	Thesis
Prüfungsform:	Abschlussarbeit
Prüfungsdauer:	30 Min.
ECTS:	12,0
Benotung:	Zehntelnoten
Turnus:	jedes Semester
Dauer (pro Termin):	0 Semesterwochenstunden
Termine im Semester:	12 Termine
Zeit in Veranstaltungen:	0 Stunden
Sonstiger Arbeitsaufwand während Vorlesungszeit:	200 Stunden
Aufwand während Semesterferien:	140 Stunden
Flexibel einteilbarer Aufwand:	20 Stunden
Gesamtaufwand:	360 Stunden
Lehrende:	Sergei Sawitzki

Studieninhalte:

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.

Lernergebnisse:

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

Voraussetzungen und Empfehlungen:

Fachliche und persönliche Kompetenzen der zurückliegenden Semester, insbesondere themenabhängig fachverwandte Module und Seminar

Literatur:

themenabhängig

Studiengänge:

- Angewandte Wirtschaftspsychologie & Data Analytics Bachelor of Science
- Betriebswirtschaftslehre Bachelor of Science
- Computer Games Technology Bachelor of Science
- Data Science & Artificial Intelligence Bachelor of Science
- E-Commerce Bachelor of Science
- Informatik Bachelor of Science
- IT-Ingenieurwesen Bachelor of Science
- IT-Management & Consulting Bachelor of Science
- IT-Management / -Consulting & -Auditing Bachelor of Science
- Marketing, Media & AI Bachelor of Science
- Medieninformatik Bachelor of Science
- Smart Technology Bachelor of Science
- Technische Informatik Bachelor of Science
- Wirtschaftsinformatik Bachelor of Science
- Wirtschaftsingenieurwesen Bachelor of Science

◆ MB370 - Bachelor-Kolloquium

Verantwortliche:	Sergei Sawitzki
Moduldauer:	6 Monate
Unterrichtssprache:	deutsch

Bestandteile:

Teilleistung:	TB365 - Bachelor-Kolloquium
Lernform:	Kolloquium
Prüfungsform:	Kolloquium
Prüfungsdauer:	20 Min.
ECTS:	3.0
Benotung:	Drittelnoten
Turnus:	jedes Semester
Dauer (pro Termin):	1 Semesterwochenstunden
Termine im Semester:	1 Termine
Zeit in Veranstaltungen:	0 Stunden
Sonstiger Arbeitsaufwand während Vorlesungszeit:	10 Stunden
Aufwand während Semesterferien:	10 Stunden
Flexibel einteilbarer Aufwand:	3 Stunden
Gesamtaufwand:	23 Stunden
Lehrende:	Sergei Sawitzki

Studieninhalte:

- 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

Lernergebnisse:

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.

Voraussetzungen und Empfehlungen:

Fachliche und persönliche Kompetenzen der zurückliegenden Semester, insbesondere themenabhängig fachverwandte Module und Bachelor-Thesis

Literatur:

themenabhängig

Studiengänge:

- Angewandte Wirtschaftspsychologie & Data Analytics Bachelor of Science
- Betriebswirtschaftslehre Bachelor of Science
- Computer Games Technology Bachelor of Science

- Data Science & Artificial Intelligence Bachelor of Science
- E-Commerce Bachelor of Science
- Informatik Bachelor of Science
- IT-Ingenieurwesen Bachelor of Science
- IT-Management & Consulting Bachelor of Science
- Marketing, Media & AI Bachelor of Science
- Medieninformatik Bachelor of Science
- Smart Technology Bachelor of Science
- Technische Informatik Bachelor of Science
- Wirtschaftsinformatik Bachelor of Science
- Wirtschaftsingenieurwesen Bachelor of Science

◆ MB371 - Praktikum

Verantwortliche:	Sergei Sawitzki
Moduldauer:	6 Monate
Unterrichtssprache:	deutsch

Bestandteile:

Teilleistung:	TB366 - Praktikum
Lernform:	Praktikum
Prüfungsform:	Praktikumsbericht / Protokoll
Prüfungsdauer:	20 Min.
ECTS:	15,0
Benotung:	Bestanden/nicht Bestanden
Turnus:	jedes Semester
Dauer (pro Termin):	0 Semesterwochenstunden
Termine im Semester:	12 Termine
Zeit in Veranstaltungen:	0 Stunden
Sonstiger Arbeitsaufwand während Vorlesungszeit:	220 Stunden
Aufwand während Semesterferien:	220 Stunden
Flexibel einteilbarer Aufwand:	10 Stunden
Gesamtaufwand:	450 Stunden
Lehrende:	Sergei Sawitzki

Studieninhalte:

- Sammeln von beruflichen Erfahrungen in einem der durch die Prüfungsverfahrensordnung vorgesehenen Tracks:
 - Business-Track, berufliche Tätigkeit in einem etablierten Unternehmen
 - Start-up-Track, Vorbereitung der Gründung eines eigenen Unternehmens
 - Project-Track, Teilnahme an einem größeren Projekt mit wechselnden Projektteams
 - Science-Track, detaillierte und forschungsorientierte Auseinandersetzung mit einem wissenschaftlichen Themenkomplex
- Erstellung eines Praktikumsberichts
- Das berufsbildende Praktikum ist unabhängig vom Track im Umfang von 12 Wochen zu absolvieren

Lernergebnisse:

Die Studierenden

- 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 bzw. Gründung eines eigenen Unternehmens verwenden
- können Fach- und Methodenkompetenz auf ausgewählte Abläufe und Problemstellungen des betrieblichen Alltags zu übertragen

Voraussetzungen und Empfehlungen:

Fachliche und persönliche Kompetenzen der zurückliegenden Semester, insbesondere themenabhängig fachverwandte Module und "Soft Skills"

Literatur:

themenabhängig

Studiengänge:

- Angewandte Wirtschaftspsychologie & Data Analytics Bachelor of Science
- Betriebswirtschaftslehre Bachelor of Science
- Computer Games Technology Bachelor of Science
- Data Science & Artificial Intelligence Bachelor of Science
- E-Commerce Bachelor of Science
- Informatik Bachelor of Science
- IT-Ingenieurwesen Bachelor of Science
- IT-Management & Consulting Bachelor of Science
- Marketing, Media & AI Bachelor of Science
- Medieninformatik Bachelor of Science
- Smart Technology Bachelor of Science
- Technische Informatik Bachelor of Science
- Wirtschaftsinformatik Bachelor of Science
- Wirtschaftsingenieurwesen Bachelor of Science