

# **Modulhandbuch Marketing, Media & AI**

## **Bachelor of Science**

### **Version B\_MMAI25.0**

Letzte Änderung: 2025-11-21

## **Inhaltsverzeichnis**

MB363 Study Bootcamp Medien.....	3
MB364 Coding Skills .....	5
MB323 GenAI für Studium und Beruf.....	9
MB137 Wirtschaftspsychologie .....	11
MB336 Study Bootcamp Commerce and Marketing .....	14
MB033 Business and Commercial English.....	17
MB377 Deskriptive Statistik und Lineare Algebra .....	19
MB387 Kernkonzepte der Psychologie .....	22
MB337 Customer Relationship Management.....	24
MB207 Advanced Digital Marketing.....	26
MB375 Betriebswirtschaftslehre.....	28
MB366 Datenbanken.....	31
MB381 App Marketing and User Experience.....	34
MB041 Induktive Statistik.....	37
MB338 Social Media Marketing.....	40
MB291 Web- and App-Analytics .....	42
MB035 Office-Anwendungen .....	44
MB281 Strategisches Marketing- und Vertriebsmanagement .....	47
MB118 Soft Skills .....	50
MB202 Web-Technologien.....	54
MB293 Digital Product Management.....	57
MB339 Projekt Social Media: AI and Influencer Marketing .....	59
MB277 Differentielle, Emotions- und Motivationspsychologie .....	61
MB342 Data Analytics in Business.....	65
MB283 Operatives Marketing- und Vertriebsmanagement .....	67
MB351 AI & Data-Driven Marketing and Services.....	70
MB368 Venture Lab .....	73
MB341 Seminar Digital Marketing, Media and AI.....	76

MB340 Projekt Digital Marketing: Paid Media .....	78
MB053 Datenschutz und Medienrecht.....	80
MB257 Auslandssemester.....	83
MB150 Bachelor-Thesis.....	87
MB370 Bachelor-Kolloquium.....	91
MB371 Praktikum.....	93

# Module

## MB363 Study Bootcamp Medien

Verantwortliche:	Christian-Arved Bohn
Moduldauer:	6 Monate
Unterrichtssprache:	Deutsch

### Bestandteile:

Teilleistung:	TB357 – Study Bootcamp Medien
Lernform:	Bootcamp
Prüfungsform:	Portfolio-Prüfung (Abnahme + Tests als Begleitprüfung + Klausur mit ggf. Bonus)
Prüfungsduer:	90 Min.
ECTS:	15.0
Benotung:	Drittelnoten
Turnus:	Wintersemester
Dauer (pro Termin):	76 Semesterwochenstunden
Termine im Semester:	6 Termine
Zeit in Veranstaltungen:	129 Stunden
Sonstiger Arbeitsaufwand während Vorlesungszeit:	0 Stunden
Aufwand während Semesterferien:	0 Stunden
Flexibel einteilbarer Aufwand:	188 Stunden
Gesamtaufwand:	317 Stunden
Lehrende:	Christian-Arved Bohn Michael Looft Michael Hinck Hendrik Annuth

### Studieninhalte:

Das Bootcamp soll Studierenden den ersten Kontakt zur Arbeit mit moderner Medientechnik verschaffen. Zugleich werden die dazugehörigen theoretischen Inhalte zu Verfahren der Audio- und Videoverarbeitung und Grundlagen der Mediengestaltung vermittelt. Erste Programmierkenntnisse und Schulmathematik werden gleichzeitig aufgefrischt, so dass der Einstieg in eine Vertiefung des Wissens in den darauffolgenden Semestern erleichtert wird.

### **Lernergebnisse:**

- Fähigkeit, moderne Audio- und Videotechnik zu bedienen
- Wissen über Obigem zugrundeliegende Verfahren der Informatik, Mathematik und Signaltheorie
- Kenntnisse über Kompressionsverfahren, deren Vor- und Nachteile und Einsatzmöglichkeiten
- Einblick in Prinzipien der Mediengestaltung, deren Werkzeuge und die Fähigkeit, die Wirkung auf Menschen zu beurteilen

### **Voraussetzungen und Empfehlungen:**

-

### **Literatur:**

- Millerson: Television Production, Focal Press, London, 1997
- Millerson: Video Camera Techniques, Focal Press, London, 1998
- Poynton: Digital Video, Wiley and Sons, 1996
- Milde: Videokompressionsverfahren im Vergleich. JPEG, MPEG, H.261, XCCC, Wavelets, Fraktale, dpunkt-Verlag, 1995
- EDWARDS, Betty: Garantiert zeichnen lernen. Rowohlt, Reinbek bei Hamburg, 1982
- KORGER, Hildegard: Schrift und Schreiben. Fachbuchverlag Leipzig, 1991
- KRISZTIAN, Gredor; SCHLEMPP-ÜLKER: Ideen visualisieren. Hermann Schmidt, Mainz, 1998
- TSCHICHOLD, Jan: Ausgewählte Aufsätze über Fragen des Buches und der Typografie. Birkhäuser, Basel, 1975
- WILLBERG, Hans Peter; FROSSMANN, Friedrich: Erste Hilfe in Typografie. Hermann Schmidt, Mainz, 1999

# **MB364 Coding Skills**

Verantwortliche:	Christian Krug
Moduldauer:	6 Monate
Unterrichtssprache:	deutsch

## **Bestandteile:**

Teilleistung:	TB358 – Coding Skills
Lernform:	Vorlesung
Prüfungsform:	Klausur
Prüfungsdauer:	90 Min.
ECTS:	3.0
Benotung:	Drittelnoten
Turnus:	Wintersemester
Dauer (pro Termin):	6 Semesterwochenstunden
Termine im Semester:	6 Termine
Zeit in Veranstaltungen:	22,5 Stunden
Sonstiger Arbeitsaufwand während Vorlesungszeit:	0 Stunden
Aufwand während Semesterferien:	0 Stunden
Flexibel einteilbarer Aufwand:	67,5 Stunden
Gesamtaufwand:	90 Stunden
Lehrende:	Christian Krug
Teilleistung:	TB359 – Übg. Coding Skills
Lernform:	Übung
Prüfungsform:	Abnahme
Prüfungsdauer:	20 Min.
ECTS:	2.0
Benotung:	Bestanden/nicht Bestanden
Turnus:	Wintersemester

Dauer (pro Termin):	8 Semesterwochenstunden
Termine im Semester:	6 Termine
Zeit in Veranstaltungen:	30 Stunden
Sonstiger Arbeitsaufwand während Vorlesungszeit:	0 Stunden
Aufwand während Semesterferien:	0 Stunden
Flexibel einteilbarer Aufwand:	30 Stunden
Gesamtaufwand:	60 Stunden
Lehrende:	Christian Krug

### **Studieninhalte:**

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

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

Die Übung orientiert sich inhaltlich an der Vorlesung.

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

### **Lernergebnisse:**

Die Studierenden ...

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

Die Studierenden ...

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

## Voraussetzungen und Empfehlungen:

Die Studierenden sollten versiert sein im Umgang mit Microsoft Word und Excel an sich. Konzepte wie Überschriften, Absätze, Worte und Stile sowie Zellen, Formeln und Formate sollten bekannt sein. Das Navigieren in einem Dateibaum, das Auswählen und Übermitteln von Dateien sollte routiniert erfolgen. Kenntnis von Dateinamen und -pfaden ist wünschenswert. Für die heimische Nach- und Vorbereitung ist es hilfreich, Zugang zu einem Rechner mit Microsoft Windows, Word und Excel zu haben.

## Literatur:

Handout "Coding Skills"

Handout "Übung Coding Skills"

- 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

# MB323 GenAI für Studium und Beruf

Verantwortliche:	Gerrit Remané
Moduldauer:	6 Monate
Unterrichtssprache:	DE(EN)

## Bestandteile:

Teilleistung:	TB315 – GenAI für Studium und Beruf
Lernform:	Workshop
Prüfungsform:	Portfolio-Prüfung (Referat + schriftl. Ausarbeitung)
Prüfungsdauer:	rd. 3.000 Wörter / 20 Min.
ECTS:	5.0
Benotung:	Bestanden/nicht Bestanden
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:	Gerrit Remané

## Studieninhalte:

### 1. Einleitung:

- Funktionsweise und Übersicht zu Generative AI (GenAI)
- Motivation, Anwendung und Zielsetzung
- Überblick über Modelle und Tools

### 2. Persönliche Produktivität:

- Grundlagen und Best Practices für Prompting
- Tools und Strategien wie "Persona Pattern" und "Chain of Thought"

### 3. Textverarbeitung:

- Erstellung, Zusammenfassung, Übersetzung und Generierung von Texten

### 4. Bildverarbeitung und Kreativität:

- Automatisierung von Notizen und kreativen Aufgaben
- Bilder, Musik und Videos mit GenAI generieren und bearbeiten

### 5. Anwendungen in Office-Tools:

- Nutzung von GenAI in der Microsoft Suite (Excel, PowerPoint, Word)
- Komplexe Use Cases wie PDF zu Excel/PowerPoint

## 6. Individuelle Assistenzsysteme:

- Entwicklung und Nutzung personalisierter KI-Assistenten
- Beispiel: Lernassistent für Studierende

## 7. Coding:

- Softwareentwicklung mit GenAI
- Code-Generierung und Optimierung

## 8. Ethik, Grenzen und Zukunft:

- Datenschutz, Missbrauch, Arbeitsplatzimpact
- Perspektiven für den Einsatz von GenAI in Unternehmen und die eigene Karriere

## 9. Abschlussprojekt:

- Wahl eines realen Anwendungsfalls (z. B. Digital Marketing, Chatbots, GenAI-Apps)
- Gruppenarbeit mit Präsentation

## Lernergebnisse:

Nach erfolgreichem Abschluss des Moduls verfügen die Studierenden über:

- Die Fähigkeit, Generative AI effizient und zielgerichtet in Studium und Beruf einzusetzen
- Kenntnisse der wichtigsten Tools und Strategien im Umgang mit GenAI
- Erste praktische Erfahrungen in der Entwicklung und Anwendung von GenAI-basierten Lösungen
- Ein Verständnis für die ethischen und gesellschaftlichen Auswirkungen von GenAI

## Voraussetzungen und Empfehlungen:

IT-Affinität und grundlegende Kenntnisse in der Nutzung digitaler Tools

## Literatur:

Aktuelle Artikel und Tutorials (werden im Kurs bereitgestellt)

# **MB137 Wirtschaftspsychologie**

Verantwortliche:	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:	0 Stunden
Aufwand während Semesterferien:	0 Stunden
Flexibel einteilbarer Aufwand:	120 Stunden
Gesamtaufwand:	150 Stunden
Lehrende:	Alexander Fischer

## **Studieninhalte:**

### Einführung in die Wirtschaftspsychologie

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

### Entscheidungspsychologie

- Rationale und irrationale Entscheidungen
- Entscheidungen unter Unsicherheit

- Urteilsverzerrung
- Entscheidungen und das Selbst
- Präferenzkonstruktion

#### Relevanz von Theorien, Methoden und empirischer Forschung

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

#### 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 Verkaufspräzesspsychologie
- 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
- Marktanomalien
- Einführung in die Finanzpsychologie

### **Lernergebnisse:**

Nach Abschluss des Moduls kennen die Studierenden die Historie der Wirtschaftspsychologie und sind mit dem Themenfeld der Behavioral Economics sowie dem Spannungsfeld von rationalen und irrationalem Entscheidungsverhalten vertraut. Sie sind zudem vertraut mit der Relevanz von Theorien, Methoden und empirischer Forschung im wirtschaftspsychologischen Kontext. Aus anwendungsorientierter Perspektive erwerben die Studierenden Kompetenzen im Bereich psychologischer Aspekte grundlegender wertschöpfender Aktivitäten eines Unternehmens. Aufbauend auf den aktivierenden und kognitiven Prozessen des Konsumentenverhaltens erwerben die Studierenden insbesondere Kompetenzen, um wirtschaftspsychologische fundierte Entscheidungen im Marketing- und Vertriebskontext sowie im personal- im

finanzpolitischen Kontext zu treffen. Insofern erwerben Sie eine systemische Kompetenz und können Zusammenhänge zwischen der Psychologie und der Betriebswirtschaftslehre verstehen und darauf aufbauend Entscheidungen treffen bzw. entsprechend handeln.

## **Voraussetzungen und Empfehlungen:**

Es wird kein Vorwissen vorausgesetzt.

## **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.
- 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.
- 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.

# **MB336 Study Bootcamp Commerce and Marketing**

Verantwortliche:	Atilla Wohllebe
Moduldauer:	6 Monate
Unterrichtssprache:	None

## **Bestandteile:**

Teilleistung:	TB330 – Study Bootcamp Commerce and Marketing
Lernform:	Bootcamp
Prüfungsform:	Portfolio-Prüfung (schriftl. Ausarbeitung + Referat)
Prüfungsdauer:	rd. 5.000 Wörter / 30 Min.
ECTS:	15.0
Benotung:	Drittelnoten
Turnus:	Sommersemester
Dauer (pro Termin):	24 Semesterwochenstunden
Termine im Semester:	6 Termine
Zeit in Veranstaltungen:	90 Stunden
Sonstiger Arbeitsaufwand während Vorlesungszeit:	0 Stunden
Aufwand während Semesterferien:	0 Stunden
Flexibel einteilbarer Aufwand:	360 Stunden
Gesamtaufwand:	450 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. Kreutzer, 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.

# **MB033 Business and Commercial English**

Verantwortliche:	Byron Evans
Moduldauer:	6 Monate
Unterrichtssprache:	englisch

## **Bestandteile:**

Teilleistung:	TB138 – Business English, Commercial English
Lernform:	Workshop
Prüfungsform:	Klausur
Prüfungsdauer:	120 Min.
ECTS:	5.0
Benotung:	Drittelnoten
Turnus:	Wintersemester
Dauer (pro Termin):	8 Semesterwochenstunden
Termine im Semester:	6 Termine
Zeit in Veranstaltungen:	45 Stunden
Sonstiger Arbeitsaufwand während Vorlesungszeit:	0 Stunden
Aufwand während Semesterferien:	0 Stunden
Flexibel einteilbarer Aufwand:	105 Stunden
Gesamtaufwand:	150 Stunden
Lehrende:	Byron Evans

## **Studieninhalte:**

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

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

## **Lernergebnisse:**

Funktionale und kommunikative Fähigkeiten der englischen Sprache in kommerziellen Zusammenhängen. Nach Abschuss der Lehrveranstaltung beherrschen die Studierenden das Vokabular um vorgegebene Probleme und folgende Lösungsmöglichkeiten zu diskutieren.

### **Voraussetzungen und Empfehlungen:**

Englisch auf Sprachniveau B2 ist notwendig für eine erfolgreiche Teilnahme am Modul. Zum Üben und Vertiefen sind Gespräche auf Englisch ideal. Auch das Hören (z.B. [BBC Worldwide Business Daily](#)) und Lesen (siehe Literatur) von relevanten Medien ist hilfreich.

### **Literatur:**

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

# **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):	4 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, komparativen 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.

# **MB387 Kernkonzepte der Psychologie**

Verantwortliche:	Alexander Fischer
Moduldauer:	6 Monate
Unterrichtssprache:	None

## **Bestandteile:**

Teilleistung:	TB387 – Kernkonzepte der Psychologie
Lernform:	Vorlesung
Prüfungsform:	Klausur
Prüfungsdauer:	60 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:	0 Stunden
Aufwand während Semesterferien:	0 Stunden
Flexibel einteilbarer Aufwand:	120 Stunden
Gesamtaufwand:	150 Stunden
Lehrende:	Claus Peter Müller-Thurau

## **Studieninhalte:**

Die Studierenden kennen die grundlegenden theoretischen Zugänge, die grundlegenden wissenschaftlichen Erkenntnisse sowie Methoden in den folgenden Themengebieten der Psychologie: (1) Wahrnehmung und Informationsverarbeitung, (2) Emotion und Motivation, (3) Lernen und Gedächtnis, (4) Denken und Problemlösung, (5) Handlung und Kontrolle. Durch diese Inhalte werden die Studierenden befähigt sich selbst vor dem Hintergrund der verschiedenen psychologischen Teildisziplinen zu reflektieren. Zudem werden die Studierenden befähigt, grundlegende Entscheidungen und Handlungen in verschiedenen Funktionsbereichen sowie Hierarchieebenen eines Unternehmens aus ganzheitlicher psychologischer Sicht kritisch zu durchdringen.

## **Lernergebnisse:**

- Einführung
  - Gegenstand, Methoden
  - Theorien
- Wahrnehmung und Informationsverarbeitung
  - Visuell
  - Auditiv
  - Aufmerksamkeit
- Emotion und Motivation
  - Emotionsklassifikation
  - Motivklassifikation
  - Emotions- und Motivationsregulation
  - Motivation und Handlung
- Lernen und Gedächtnis
  - Wissensrepräsentation
  - Gedächtnismodelle o Kategorisierung
- Denken und Problemlösung
  - Logisches Denken
  - Schlussfolgerungen
  - Entscheidungen
- Handlung und Kontrolle
  - Handlungsplanung
  - Motorisches Lernen
  - Motorische Kontrolle

## **Voraussetzungen und Empfehlungen:**

Keine.

## **Literatur:**

- Anderson, J. R. (2013): Kognitive Psychologie, 7. Auflage, Springer-Verlag.
- Gerrig, R. J. (2018): Psychologie, 21. Auflage, Pearson.
- Gerrig, R. J. (2018): Psychologie: Das Übungsbuch, Pearson.
- Goldstein, B. E.; Cacciama, L. (2023): Wahrnehmungspsychologie: Der Grundkurs, 10. Auflage Springer-Verlag.
- Rieger, M.; Müsseler, J. (Hrsg.) (2024): Allgemeine Psychologie, 4. Auflage, Springer-Verlag.

# **MB337 Customer Relationship Management**

Verantwortliche:	Atilla Wohllebe
Moduldauer:	6 Monate
Unterrichtssprache:	None

## **Bestandteile:**

Teilleistung:	TB331 – Customer Relationship Management
Lernform:	Vorlesung
Prüfungsform:	Präsentation / Referat
Prüfungsdauer:	30 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:	Atilla Wohllebe

## **Studieninhalte:**

- Einführungskonzepte
- Beziehungsmarketing & Kundenbindung
- CRM-Strategien & Zielgruppensegmentierung
- Operatives CRM I: Vertrieb & Marketing
- Operatives CRM II: Service und Kundeninteraktion
- Analytisches CRM I: Datenquellen & Integration
- Analytisches CRM II: Kundenanalyse & Segmentierung
- Kommunikatives CRM & Personalisierung
- CRM-Systeme & Technologie
- CRM-Prozesse & Customer Journey Mapping

## **Lernergebnisse:**

- Die Studierenden kennen die Konzepte und strategischen Ziele des Customer Relationship Managements.
- Die Studierenden verstehen die Bedeutung eines kundenorientierten Ansatzes für den Unternehmenserfolg.
- Die Studierenden sind in der Lage, grundlegende CRM-Strategien zu entwickeln und den Einsatz von CRM-Systemen zu beurteilen.

- Die Studierenden verstehen den Einsatz von Daten zur Personalisierung und Optimierung von Kundenbeziehungen.
- Die Studierenden sind in der Lage, Herausforderungen bei der Implementierung und Pflege von CRM-Systemen zu erkennen.

## **Voraussetzungen und Empfehlungen:**

Interesse an Fragestellungen des CRM sowie grundlegende Kenntnisse aus dem Bereich Marketing.

## **Literatur:**

- Alt, R., Reinhold, O. (2024). Social CRM. In: Zerres, C. (eds) Handbuch Social-Media-Marketing. Springer Gabler, Wiesbaden. [https://doi.org/10.1007/978-3-658-45784-6\\_16](https://doi.org/10.1007/978-3-658-45784-6_16)
- Altenhofen (2022). Das kundenorientierte CRM-Mindset: Wie profitable Kundenbeziehungen entstehen – so bringen Sie Prozesse, Menschen und Technologie auf Erfolgskurs. Springer Gabler.
- Gronwald, KD. (2025). CRM. In: Integrierte Business-Informationssysteme. Springer Vieweg, Berlin, Heidelberg. [https://doi.org/10.1007/978-3-662-71017-3\\_5](https://doi.org/10.1007/978-3-662-71017-3_5)
- Hannig (2021). Marketing und Sales Automation - Grundlagen – Umsetzung – Anwendungen. Springer Gabler.
- Helm et al. (2017). Kundenwert - Grundlagen - Innovative Konzepte - Praktische Umsetzungen. Springer Gabler.
- Helmke et al. (2014). Effektives Customer Relationship Management: Instrumente - Einführungskonzepte - Organisation. Springer Gabler.
- Sabine Kirchem, Martin Stadelmann, Mario Pufahl, David Laux (2025). CRM Goes Digital. Springer Wiesbaden.
- Solberg Söilen, K. (2024). Social CRM. In: Digital Marketing. Springer Texts in Business and Economics. Springer, Cham. [https://doi.org/10.1007/978-3-031-69518-6\\_22](https://doi.org/10.1007/978-3-031-69518-6_22)
- Rashedi & Mauer (2023). Customer-Data-Plattformen: Grundlagen, Systeme, Implementierung und Prozesse. Springer Gabler.

# **MB207 Advanced Digital Marketing**

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

## **Bestandteile:**

Teilleistung:	TB149 – Advanced Digital Marketing
Lernform:	Vorlesung
Prüfungsform:	Portfolio-Prüfung (Klausur + schriftl. Ausarbeitung)
Prüfungsdauer:	60 Minuten
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:	0 Stunden
Aufwand während Semesterferien:	0 Stunden
Flexibel einteilbarer Aufwand:	120 Stunden
Gesamtaufwand:	150 Stunden
Lehrende:	Jan-Paul Lüdtke

## **Studieninhalte:**

### **Advanced Digital Marketing Offsite**

- Programmatic Advertising
- Cookieless Advertising
- Walled Gardens und Platform Marketing

### **Advanced Digital Marketing Onsite**

- Grundlagen des Onsite Marketings
- Methoden der Personalisierung
- Such-Algorithmen
- Recommendation-Engines

### **Stochastische Attributionsmodellierung**

- Methoden der Attributionsmodellierung
- Ansätze und Herausforderungen der stochastischen Attribution

### **Neuere Aspekte des digitalen Marketings**

- Künstliche Intelligenz im digitalen Marketing
- Marketing über Voice und Smart Devices

Präsentation aktueller Erkenntnisse der Digital Marketing Forschung durch die Studierenden

### **Lernergebnisse:**

Die Studierenden...

- kennen die Methoden, Anforderungen an Daten und Herausforderungen der Datenverfügbarkeit in der programmatischen Werbung
- verstehen die Instrumente zur Nutzung von großen Plattformen für die personalisierte Werbung und die Risiken, die sich aus Plattformabhängigkeit ergeben können.
- verstehen die Unterschiede zwischen Offsite- und Onsite-Marketing im Rahmen des digitalen Marketings und die daraus folgenden Möglichkeiten und Voraussetzungen für datenbasiertes Onsite-Marketing.
- Verfügen über ein grundsätzliches Verständnis der Algorithmen im Rahmen stochastischer Attributionsmodellierung um ursachengerechte Bewertungen von Marketingausgaben vorzunehmen.
- Kennen aktuelle wissenschaftliche Herausforderungen und Erkenntnisse des digitalen Marketings..

### **Voraussetzungen und Empfehlungen:**

Notwendig sind Kenntnisse der Instrumente und Prozesse des Digital Marketing. Grundsätzliche Kenntnisse der Statistik und der Programmierung sind hilfreich.

### **Literatur:**

- Miller, Thomas (2015). Marketing Data Science: Modeling Techniques in Predictive Analytics with R and Python. Pearson Education
- Lammenett, Erwin (2017). Online-Marketing-Konzeption: Der Weg zum optimalen Online-Marketing-Konzept. Digitale Transformation, wichtige Trends und Entwicklungen. CreateSpace Independent Publishing Platform
- Ricci, Francesco; Rokach, Lior; Shapira, Bracha (2015). Recommender Systems Handbook, Gabler Verlag
- Stuber, Reto (2016). Das Retargeting Praxis - Handbuch: Die effektivste Marketing Strategie für mehr Kunden (inkl. Facebook & Google Anleitung)

# **MB375 Betriebswirtschaftslehre**

Verantwortliche:	Franziska Bönte
Moduldauer:	6 Monate
Unterrichtssprache:	deutsch

## **Bestandteile:**

Teilleistung:	TB371 – Betriebswirtschaftslehre
Lernform:	Vorlesung
Prüfungsform:	Klausur
Prüfungsdauer:	75 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:	0 Stunden
Aufwand während Semesterferien:	0 Stunden
Flexibel einteilbarer Aufwand:	120 Stunden
Gesamtaufwand:	150 Stunden
Lehrende:	Franziska Bönte

## **Studieninhalte:**

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

Im Mittelpunkt der Veranstaltung stehen dabei die unterschiedlichen Herausforderungen der modernen Betriebsführung. Die theoretischen Inhalte werden durch Praxisbeispiele unterstrichen.

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

Inhalte der Veranstaltung sind im Einzelnen:

- Betriebswirtschaftslehre als wissenschaftliche Disziplin
- Grundlagen der Betriebswirtschaftslehre
- Grundzüge des Strategischen Managements
- Einführung in das Marketing
- Produktionsmanagement
- Finanzen und Rechnungswesen
- HR und Personalführung

### **Lernergebnisse:**

Die Studierenden können ...

- das Erfahrungs- und Erkenntnisobjekt der Betriebswirtschaftslehre benennen,
- die Begriffe Wirtschaften und Ökonomisches Prinzip erklären sowie eine Break-Even-Analyse durchführen,
- Unternehmensziele aufzählen; die Aufgaben der Zielbildung erläutern sowie den Zielbildungsprozess wiedergeben,
- ausgewählte Kennzahlen berechnen und deren Anwendung erklären,
- Ziele der Unternehmensführung erläutern, Führungsebenen voneinander abgrenzen, den Führungsprozess beschreiben sowie ausgewählte Führungsstile erläutern und -prinzipien erklären.
- Die Rolle des Personalmanagements in der Unternehmung einschätzen.
- Die Ziele der Materialwirtschaft wiedergeben und durch Anwendung von Methoden materialwirtschaftliche Analysen durchführen und Handlungsanweisungen ableiten,
- ausgewählte Erzeugnisstrukturdarstellungen für gegebene Problemstellungen erstellen und mit programmorientierten Verfahren die Materialbedarfsplanung durchführen,
- mit ausgewählten Verfahren die optimale Bestellmenge bestimmen,
- den Input, Throughput und Output von Produktionsprozessen beschreiben,
- die Ziele des Marketings nennen, Methoden zur Ableitung der Marketing-Strategie beschreiben und anwenden sowie die Instrumente des Marketing-Mix erläutern,
- Die Bedeutung und Wirkung von Markenbildung erklären.
- Ziele und Aufgaben der Finanzwirtschaft und des Rechnungswesens nennen.
- Einfach strukturierte Investitionen beurteilen.

## **Voraussetzungen und Empfehlungen:**

keine

## **Literatur:**

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

# MB366 Datenbanken

Verantwortliche:	Marco Pawlowski
Moduldauer:	6 Monate
Unterrichtssprache:	deutsch

## Bestandteile:

Teilleistung:	TB361 – Datenbanken
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:	0 Stunden
Aufwand während Semesterferien:	0 Stunden
Flexibel einteilbarer Aufwand:	75 Stunden
Gesamtaufwand:	90 Stunden
Lehrende:	Marco Pawlowski
Teilleistung:	TB362 – Übg. 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:	15 Stunden
Sonstiger Arbeitsaufwand während Vorlesungszeit:	0 Stunden
Aufwand während Semesterferien:	0 Stunden
Flexibel einteilbarer Aufwand:	45 Stunden
Gesamtaufwand:	60 Stunden
Lehrende:	Mustapha Zorgati

## **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 selbstständig 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.

# MB381 App Marketing and User Experience

Verantwortliche:	Atilla Wohllebe
Moduldauer:	6 Monate
Unterrichtssprache:	None

## Bestandteile:

Teilleistung:	TB378 – User Experience
Lernform:	Vorlesung
Prüfungsform:	Schriftl. Ausarbeitung (ggf. mit Präsentation)
Prüfungsdauer:	rd. 3.000 Wörter / 20 Min.
ECTS:	2.0
Benotung:	Drittelnoten
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:	Olde Lorenzen-Schmidt
Teilleistung:	TB388 – App Marketing
Lernform:	Vorlesung
Prüfungsform:	Schriftl. Ausarbeitung (ggf. mit Präsentation)
Prüfungsdauer:	rd. 3.000 Wörter / 20 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:	Atilla Wohllebe

## **Studieninhalte:**

- User Experience:
  - Entstehung und Geschichte der Usability / User Experience
  - Grundlagen Wahrnehmung und Informationsverarbeitung, Kognitive Prozesse und Aufmerksamkeitssteuerung
  - Gestaltgesetze
  - Heuristiken und Standards nach Nielsen und DIN ISO
  - UX-Implikationen aus den Erkenntnissen der Behavioral Sciences
  - Usability und Bedürfnisse der User im E-Commerce
  - Usability Testing und Methoden im Produktentwicklungsprozess
- App Marketing
  - Grundlagen: Begriffe, Ziele, Einbettung im Marketing-Mix, organisatorische Verortung sowie aktuelle Trends und Entwicklungen
  - Überblick: Marktdaten, Geschäfts- und Erlösmodelle, grundlegende Technologien sowie Erwartungen und Anforderungen von App-Nutzern
  - App-Vermarktung: Definition von Zielgruppen, inhaltliche Ansätze und ausführliche Überlegungen zur Nutzer-Akquise auf 14 Kanälen
  - App-CRM: Ansätze zur Steigerung des Engagements der App-Nutzer sowie zum Einsatz von Push Notifications, insbesondere mit Blick auf Segmentierung & Personalisierung, Location-Based Marketing und Marketing Automation
  - Tracking und Analytics im App-Marketing: Relevante Kennzahlen und technischen Überlegungen bei der Erfolgsmessung entlang des gesamten Lebenszyklus der App-Nutzer

## **Lernergebnisse:**

Die Studierenden...

- verfügen über Kenntnis der physiologischen und der daraus resultierenden wahrnehmungspsychologischen Merkmale in Hinblick auf menschliche Informationsverarbeitung.
- verfügen über die Kenntnis der gängigen Definitionen von Usability, User Experience, Richtlinien und Normen (insbesondere auch bei mobilen Anwendungen / Apps) sowie über ausgewählte Erkenntnisse der Verhaltensforschung im Kontext des E-Commerce sowie die Kenntnis qualitativer und quantitativer Methoden zur Überprüfung der Usability und User Experience.
- besitzen die Fähigkeit ein Interaktionsdesign zu einer Aufgabenstellung nutzerzentriert zu entwickeln, insbesondere mit Fokus auf mobile Anwendungen im Kontext des E-Commerce.
- besitzen Kenntnisse über Smartphone-spezifische Dienste wie Location-Based Services und deren Möglichkeit zur kommerziellen Nutzung sowie diesbezügliches Wissen über rechtliche und datenschutztechnische Herausforderungen.

## **Voraussetzungen und Empfehlungen:**

Notwendig sind grundlegende Kenntnisse des E-Commerce und digitaler Kundeninteraktionen. Hilfreich sind grundlegende Kenntnisse im Bereich Web-Technologien bzw. Web-Entwicklung.

## **Literatur:**

- Aichele, C. Schönberger, M. (2016). App-Entwicklung - effizient und erfolgreich. Springer Vieweg.
- Dakic, M. (2023). Mobile App Development for Businesses.
- Gast, O. (2018). User Experience im E-Commerce. Springer Gabler.
- Heinemann, G. (2018). Die Neuausrichtung des App- und Smartphone-Shopping. Springer Gabler.
- Pannafino, J., McNeil, P. (2017). UX Methods: A Quick Guide to User Experience Research Methods. CDUXP
- Weichert, S., Quint, G. Bartel, T. (2021). Quick Guide UX Management. Springer Gabler.
- Wohllebe, A. (2024). Praxisguide App-Marketing. Springer Gabler.

# **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:	0 Stunden
Aufwand während Semesterferien:	0 Stunden
Flexibel einteilbarer Aufwand:	120 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:**

- Bleymüller, 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.

# **MB338 Social Media Marketing**

Verantwortliche:	Atilla Wohllebe
Moduldauer:	6 Monate
Unterrichtssprache:	None

## **Bestandteile:**

Teilleistung:	TB332 – Social Media Marketing
Lernform:	Vorlesung
Prüfungsform:	Referat
Prüfungsdauer:	30 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:	Atilla Wohllebe

## **Studieninhalte:**

- Grundlagen und Entwicklung wichtiger Social Media Plattformen (z.B. Facebook, Instagram, LinkedIn, TikTok, XING)
- Content Planung, Content Creation und Storytelling im Social Media
- Monitoring, Analyse und Reporting von Social Media Aktivitäten
- Community Management, Online-Reputation und Krisenkommunikation
- Paid Social Media: Werbeformate, Targeting und Kampagnenoptimierung
- Strategien und Best Practices für verschiedene Social Media Kanäle
- Aktuelle Trends und Entwicklungen im Social Media
- Rechtliche Rahmenbedingungen und ethische Aspekte im Social Media Marketing

## **Lernergebnisse:**

- Die Studierenden kennen die wichtigsten Social Media Plattformen und deren spezifische Nutzungsmöglichkeiten.
- Die Studierenden verstehen die Prinzipien des Social Media Marketings und des erfolgreichen Community Managements.
- Die Studierenden sind in der Lage, Social Media Strategien für unterschiedliche Ziele und Zielgruppen zu entwickeln.

- Die Studierenden verstehen die Bedeutung von Monitoring und Analyse zur Erfolgsmessung im Social Media Bereich.
- Die Studierenden sind in der Lage, die rechtlichen und ethischen Rahmenbedingungen im Social Media Marketing zu berücksichtigen.

### **Voraussetzungen und Empfehlungen:**

Vertrautheit mit gängigen Social Media Plattformen und Interesse an digitaler Kommunikation sind nützlich.

### **Literatur:**

- Christopher Zerres (2024). Handbuch Social-Media-Marketing. Springer Gabler Wiesbaden.
- Constanze Wolff (2024). Social-Media-Strategien für B2B-Unternehmen. Springer Gabler.
- Decker, A. (2024). Digital Communication – Systematisches Social-Media-Marketing auf der Basis des Social-Media-Zyklus. In: Fend, L., Hofmann, J. (eds) Digitalisierung in Industrie-, Handels- und Dienstleistungsunternehmen. Springer Gabler, Wiesbaden. [https://doi.org/10.1007/978-3-658-43441-0\\_10](https://doi.org/10.1007/978-3-658-43441-0_10)
- Dominik Ruisinger (2024). Das Ende von Social Media. Schäffer Poeschel.
- Erwin Lammenett (2025). Praxiswissen Online-Marketing. Springer Gabler Wiesbaden.
- Wildhirt, K., Pieper, J., Schürhaus, A., Salkowski, M. (2024). Generative KI im Social-Media-Marketing: Empirische Einblicke aus der Modebranche. In: Bolz, T., Schuster, G. (eds) Generative Künstliche Intelligenz in Marketing und Sales. Springer Gabler, Wiesbaden. [https://doi.org/10.1007/978-3-658-45132-5\\_14](https://doi.org/10.1007/978-3-658-45132-5_14)
- Wolfgang Schweiger, Klaus Beck (2019). Handbuch Online-Kommunikation. Springer VS.

# MB291 Web- and App-Analytics

Verantwortliche:	Atilla Wohllebe
Moduldauer:	6 Monate
Unterrichtssprache:	Deutsch

## Bestandteile:

Teilleistung:	TB126 – Web-Analytics Projekt
Lernform:	Übung
Prüfungsform:	Schriftl. Ausarbeitung (ggf. mit Präsentation)
Prüfungsdauer:	rd. 3.000 Wörter / 20 Min.
ECTS:	3.0
Benotung:	Drittelnoten
Turnus:	Sommersemester
Dauer (pro Termin):	3 Semesterwochenstunden
Termine im Semester:	12 Termine
Zeit in Veranstaltungen:	22,5 Stunden
Sonstiger Arbeitsaufwand während Vorlesungszeit:	67,5 Stunden
Aufwand während Semesterferien:	0 Stunden
Flexibel einteilbarer Aufwand:	0 Stunden
Gesamtaufwand:	90 Stunden
Lehrende:	Atilla Wohllebe
Teilleistung:	TB282 – Web- and App-Analytics
Lernform:	Vorlesung
Prüfungsform:	Klausur + ggf. Bonus
Prüfungsdauer:	60 Min.
ECTS:	2.0
Benotung:	Drittelnoten
Turnus:	Sommersemester
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:	Atilla Wohllebe

## **Studieninhalte:**

Vorlesung Web- & App-Analytics:

- Digital Analytics Grundlagen
- Messung und Interpretation von Metriken
- Optimierung von Websites und Apps

Übung Web-Analytics Projekt:

- Implementierung einer Web-Analytics-Software
- Definition von Website-Zielen, Ereignissen und KPIs
- Auswertung von Web-Analytics-Daten

## **Lernergebnisse:**

Die Studierenden...

- kennen die unterschiedlichen Arten von Daten und deren Gewinnung zur Analyse des Nutzerverhaltens auf Websites und in Apps.
- können daraus gewonnenen Kennzahlen konzipieren und interpretieren
- sind in der Lage, datenbasierte Verbesserungsvorschläge technischer und inhaltlicher Art auf Basis der zielgerichteten Analyse zu erarbeiten.
- können aussagefähige Reportings für das Web-Controlling entwickeln.

## **Voraussetzungen und Empfehlungen:**

Vorausgesetzt werden ein grundlegendes Verständnis für betriebswirtschaftliche Zusammenhänge und erste Kenntnisse zu den Grundlagen des E-Commerce.

## **Literatur:**

- Ahrholdt, D., Greve, G., Hopf, G. (2023). Online-Marketing-Intelligence. Springer Gabler.
- Halfmann, M., Schüller, K. (2022). Marketing Analytics. Springer Gabler.
- Hessler, M. (2019). Digital und Web Analytics. mitp.
- Kaushik, A. (2009). Web Analytics 2.0. John Wiley & Sons.
- Kreutzer, R. (2021). Praxisorientiertes Online-Marketing. Springer Gabler.
- Von Heeren, R. (2019). Praxisbuch: Professionelle Web-Analyse mit Google Analytics und Google Tag Manager.

# 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:	17,5 Stunden
Sonstiger Arbeitsaufwand während Vorlesungszeit:	0 Stunden
Aufwand während Semesterferien:	0 Stunden
Flexibel einteilbarer Aufwand:	72,5 Stunden
Gesamtaufwand:	90 Stunden
Lehrende:	Fikret Koyuncu Lars Neumann
Teilleistung:	TB124 – Visual Basic for Applications
Lernform:	Vorlesung mit integrierter Übung
Prüfungsform:	Abnahme
Prüfungsdauer:	15 Min.
ECTS:	2.0
Benotung:	Bestanden/nicht Bestanden
Turnus:	Sommersemester
Dauer (pro Termin):	4 Semesterwochenstunden
Termine im Semester:	5 Termine
Zeit in Veranstaltungen:	12,5 Stunden
Sonstiger Arbeitsaufwand während Vorlesungszeit:	0 Stunden
Aufwand während Semesterferien:	0 Stunden
Flexibel einteilbarer Aufwand:	47,5 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

# **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:	0 Stunden
Aufwand während Semesterferien:	0 Stunden
Flexibel einteilbarer Aufwand:	120 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 singulärer 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 Erfolgsdeterminaten 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: Strategie und Technik der Markenführung, 9.Aufl., München: Vahlen, 2017.
- 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, 11. Aufl., München, Vahlen, 2019.
- 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.

# **MB118 Soft Skills**

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

## **Bestandteile:**

Teilleistung:	TB043 – Communication Skills
Lernform:	Workshop
Prüfungsform:	Schriftl. Ausarbeitung (ggf. mit Präsentation)
Prüfungsdauer:	rd. 3.000 Wörter / 20 Min.
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
Teilleistung:	TB042 – Assistenz
Lernform:	Praktikum
Prüfungsform:	Schriftl. Ausarbeitung (ggf. mit Präsentation)
Prüfungsdauer:	rd. 3.000 Wörter / 20 Min.
ECTS:	3.0
Benotung:	Bestanden/nicht Bestanden
Turnus:	jedes Semester
Dauer (pro Termin):	4 Semesterwochenstunden
Termine im Semester:	12 Termine
Zeit in Veranstaltungen:	22,5 Stunden
Sonstiger Arbeitsaufwand während Vorlesungszeit:	0 Stunden
Aufwand während Semesterferien:	0 Stunden
Flexibel einteilbarer Aufwand:	67,5 Stunden
Gesamtaufwand:	90 Stunden
Lehrende:	Dozenten

## **Studieninhalte:**

Im Rahmen des Communication Skills 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)

Im Rahmen der Assistenz werden die Studierenden von den Hochschullehrern 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.

Die Studierenden sind in der Lage ...

- die Methoden des wissenschaftlichen Arbeitens anzuwenden.
- Informationsbeschaffungsstrategien zur Erstellung einer wissenschaftlichen Hausarbeit vergleichend zu beurteilen und durchzuführen.
- die Unterschiede von Literaturarten einschätzen.
- 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.

## **Lernergebnisse:**

- Besitz besserter 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.

## **Voraussetzungen und Empfehlungen:**

Keine.

## **Literatur:**

- Axel Bänsch, Dorothea Alewell, Wissenschaftliches Arbeiten , 11. Aufl., München [u.a.]: Oldenbourg 2013.
- 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.
- Manuel René Theisen, Wissenschaftliches Arbeiten: Technik - Methodik Form, 15. Aufl., München: Vahlen 2011.

Ergänzend:

- Alja Goemann-Singer, Petra Graschi u. Rita Weissenberger, Recherche-Handbuch Wirtschaftsinformation, 2. Aufl., Berlin: Springer 2004.
- Thorsten Henning-Thurau, Gianfranco Walsh u. Ulf Schrader, VHB-JOURQUAL: Ein Ranking von betriebswirtschaftlich-relevanten Zeitschriften auf der Grundlage von Expertenurteilen, zfbf, 56, 2004, S. 520-545.
- Volker Schlepütz, Anleitung zum Lesen eines wirtschaftswissenschaftlichen Journal-Beitrags, in: WiSt, 32, 2003, S. 305-310.

themenabhängig

- 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

# MB202 Web-Technologien

Verantwortliche:	Atilla Wohllebe
Moduldauer:	6 Monate
Unterrichtssprache:	deutsch

## Bestandteile:

Teilleistung:	TB157 – Übg. Web-Technologien
Lernform:	Übung
Prüfungsform:	Abnahme
Prüfungsdauer:	20 Minuten
ECTS:	3.0
Benotung:	Bestanden/nicht Bestanden
Turnus:	Sommersemester
Dauer (pro Termin):	2 Semesterwochenstunden
Termine im Semester:	12 Termine
Zeit in Veranstaltungen:	15 Stunden
Sonstiger Arbeitsaufwand während Vorlesungszeit:	0 Stunden
Aufwand während Semesterferien:	0 Stunden
Flexibel einteilbarer Aufwand:	75 Stunden
Gesamtaufwand:	90 Stunden
Lehrende:	Marian Gajda
Teilleistung:	TB159 – Web-Technologien
Lernform:	Vorlesung
Prüfungsform:	Klausur
Prüfungsdauer:	60 Min.
ECTS:	2.0
Benotung:	Drittelnoten
Turnus:	Sommersemester
Dauer (pro Termin):	2 Semesterwochenstunden
Termine im Semester:	12 Termine
Zeit in Veranstaltungen:	15 Stunden
Sonstiger Arbeitsaufwand während Vorlesungszeit:	0 Stunden
Aufwand während Semesterferien:	0 Stunden
Flexibel einteilbarer Aufwand:	45 Stunden
Gesamtaufwand:	60 Stunden
Lehrende:	Marian Gajda

## **Studieninhalte:**

- Basiskonzepte des WWW
- Klassische Auszeichnungsmöglichkeiten in HTML
- HTML-Formulare und ihre Möglichkeiten
- Style Sheets
- Dynamik in Web-Seiten
- Client-seitige Anwendungen
- Dynamische Inhalte
- Programmiersprache Javascript

## **Lernergebnisse:**

Die Studierenden ...

- kennen die speziellen technischen Randbedingungen und Besonderheiten der Entwicklung von Web-Anwendungen im Vergleich zu lokal laufenden Applikationen.
- kennen die wichtigen Konzepte zur Realisierung von Web-Anwendungen und die Sprachen, die bei der Erstellung und im Umfeld des Einsatzes von Web-Anwendungen zum Einsatz kommen.
- kennen die Möglichkeiten der Cascading Style Sheets, wesentliche Bestandteile der Programmiersprachen Javascript sowie Java-basierte Konzepte zur Realisierung von Web-Anwendungen.
- kennen die Möglichkeiten des Einsatzes von Frameworks zur Unterstützung der Entwicklung und können den Nutzen solcher Frameworks einschätzen.
- können auf Basis dieser Kenntnisse eigenständig Web-Seiten realisieren, die einfache Formen der Dynamik sowohl client-seitig als auch server-seitig enthalten.
- kennen die wesentlichen Erweiterungen von HTML 5 im Vergleich zu früheren HTML-Versionen und können diese auszugsweise zur Realisierung von Webseiten einsetzen.

## **Voraussetzungen und Empfehlungen:**

Notwendig sind sichere grundlegende Kenntnisse der Programmierung.

## **Literatur:**

- Duckett, J. (2011). HTML- und CSSS: Design and Build Websites. John Wiley & Sons.
- Frain, B. (2020). Responsive Web Design with HTML5 and CSS: Develop future-proof responsive websites using the latest HTML5 and CSS techniques. Packt Publishing.
- Robbins, J. (2018). Learning Web Design: A Beginner's Guide to HTML, CSS, JavaScript, and Web Graphics. O'Reilly Media.
- Scobey, P., Lingras, P. (2016). Web Programming and Internet Technologies: An E-Commerce Approach: An E-Commerce Approach. Jones & Bartlett Learning.



# **MB293 Digital Product Management**

Verantwortliche:	Atilla Wohllebe
Moduldauer:	6 Monate
Unterrichtssprache:	Deutsch

## **Bestandteile:**

Teilleistung:	TB284 – Digital Product Management
Lernform:	Vorlesung
Prüfungsform:	Klausur + ggf. Bonus
Prüfungsdauer:	60 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:	0 Stunden
Aufwand während Semesterferien:	0 Stunden
Flexibel einteilbarer Aufwand:	120 Stunden
Gesamtaufwand:	150 Stunden
Lehrende:	Atilla Wohllebe

## **Studieninhalte:**

- Einführung Digital Product Management
- Konzeption von Produkten
  - Erarbeitung einer Product Vison
  - Lösungsentwicklung im Rahmen der Product Discovery (Design Sprint)
  - Validierung von Produktideen am Market
- Datengetriebene Produktentwicklung
  - Entwicklung und Weiterentwicklung von Produkten
  - Agile Arbeitsweisen (Scrum, Kanban)
  - Erhebung und Priorisierung von Anforderungen
  - DevOps - Grundlegende Gedanken und Methoden

## **Lernergebnisse:**

Die Studierenden...

- verfügen über weitgehende Kenntnisse zum Management digitaler Produkte und Services, insbesondere mit Blick auf deren konzeptionelle (Weiter-) Entwicklung.

- sind in der Lage, mit Hilfe geeigneter Methoden eine Product Vision zu entwickeln und diese im Rahmen einer Product Discovery in konkrete Lösungsansätze zu übersetzen und zu validieren.
- verfügen außerdem über Kenntnisse agiler Arbeitsweisen und aktueller Vorgehensweisen in der Softwareentwicklung und können diese in den Kontext des Digital Product Managements einordnen.

## **Voraussetzungen und Empfehlungen:**

Keine

## **Literatur:**

- - Düsterbeck, F., Einemann, I. (2022). Product Ownership meistern - Produkte erfolgreich entwickeln. dpunkt.verlag, Heidelberg.
  - Hoffmann, S. (2020). Digitales Produktmanagement: Methoden - Instrumente - Praxisbeispiele. Springer Gabler, Wiesbaden.  
<https://link.springer.com/book/10.1007/978-3-658-30629-8>
  - Kim, G., Humble, J., Debois, P., Willis, J., Forsgren, N. (2022). Das DevOps Handbuch - Teams, Tools und Infrastrukturen erfolgreich umgestalten. O'Reilly / dpunkt.verlag, Heidelberg.
  - Kittlaus, H., Clough, P. (2009). Software Product Management and Pricing - Key Success Factors for Software Organizations. Springer Berlin, Heidelberg. <https://link.springer.com/book/10.1007/978-3-540-76987-3>
  - Pranam, A. (2018). Product Management Essentials - Tools and Techniques for Becoming an Effective Technical Product Manager. Apress Berkeley, CA. <https://link.springer.com/book/10.1007/978-1-4842-3303-0>
  - Wagenblatt, A. (2019). Software Product Management - Finding the Right Balance for YourProduct Inc.. Springer Cham.  
<https://link.springer.com/book/10.1007/978-3-030-19871-8>

# **MB339 Projekt Social Media: AI and Influencer Marketing**

Verantwortliche:	Atilla Wohllebe
Moduldauer:	6 Monate
Unterrichtssprache:	None

## **Bestandteile:**

Teilleistung:	TB333 – Projekt Social Media: AI and Influencer Marketing
Lernform:	Projekt / Übung
Prüfungsform:	Schriftl. Ausarbeitung (ggf. mit Präsentation)
Prüfungsdauer:	rd. 5.000 Wörter / 20 Min.
ECTS:	10.0
Benotung:	Drittelnoten
Turnus:	Sommersemester
Dauer (pro Termin):	8 Semesterwochenstunden
Termine im Semester:	12 Termine
Zeit in Veranstaltungen:	60 Stunden
Sonstiger Arbeitsaufwand während Vorlesungszeit:	0 Stunden
Aufwand während Semesterferien:	240 Stunden
Flexibel einteilbarer Aufwand:	270 Stunden
Gesamtaufwand:	300 Stunden
Lehrende:	Atilla Wohllebe

## **Studieninhalte:**

- Anwendung von Künstlicher Intelligenz (KI) im Social Media Marketing (z.B. Chatbots, Content-Generierung, personalisierte Werbung)
- Grundlagen, Strategien und rechtliche Aspekte des Influencer Marketings
- Identifikation, Auswahl und Management von Influencern und Mikro-Influencern
- Konzeption, Planung und Durchführung von Influencer-Marketing-Kampagnen
- Messung des Erfolgs und ROI von Influencer- und KI-gestützten Kampagnen

## **Lernergebnisse:**

- Die Studierenden kennen die Einsatzmöglichkeiten von KI zur Planung, Umsetzung und Steuerung von Social Media Marketing.
- Die Studierenden verstehen die Prinzipien und Herausforderungen des Influencer Marketings.
- Die Studierenden sind in der Lage, eine Influencer-Marketing-Kampagne zu planen, umzusetzen und zu bewerten.
- Die Studierenden verstehen die Bedeutung der Erfolgsmessung im Kontext von KI und Influencern.

## **Voraussetzungen und Empfehlungen:**

Kenntnisse aus dem Modul "Social Media Marketing" sowie ein grundlegendes Verständnis von Künstlicher Intelligenz sind sehr hilfreich.

## **Literatur:**

- Christian Bär , Jens Fiege , Markus Weiß , Martin Ertel (2025). Anwendungsbezogenes Projektmanagement. Springer Vieweg.
- Christopher Zerres (2024). Handbuch Social-Media-Marketing. Springer Gabler Wiesbaden.
- Erwin Lammenett (2025). Praxiswissen Online-Marketing. Springer Gabler Wiesbaden.
- Jens Kröger , Stefanie Marx (2024). Agiles Marketing. Springer Gabler Wiesbaden.
- Wildhirt, K., Pieper, J., Schürhaus, A., Salkowski, M. (2024). Generative KI im Social-Media-Marketing: Empirische Einblicke aus der Modebranche. In: Bolz, T., Schuster, G. (eds) Generative Künstliche Intelligenz in Marketing und Sales. Springer Gabler, Wiesbaden. [https://doi.org/10.1007/978-3-658-45132-5\\_14](https://doi.org/10.1007/978-3-658-45132-5_14)

# **MB277 Differentielle, Emotions- und Motivationspsychologie**

Verantwortliche:	Alexander Fischer
Moduldauer:	6 Monate
Unterrichtssprache:	None

## **Bestandteile:**

Teilleistung:	TB270 – Differentielle, Emotions- und Motivationspsychologie
Lernform:	Vorlesung mit integrierter Übung
Prüfungsform:	Klausur
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:	0 Stunden
Aufwand während Semesterferien:	0 Stunden
Flexibel einteilbarer Aufwand:	120 Stunden
Gesamtaufwand:	150 Stunden
Lehrende:	René Gilster

## **Studieninhalte:**

- Differentielle Psychologie
  - Einführung in die Persönlichkeitspsychologie
    - Grundlegendes Verständnis der Persönlichkeit
    - Paradigmen der Persönlichkeitspsychologie
  - Persönlichkeitsfaktoren und -typen
    - Psychologische Merkmale
    - Persönlichkeitstheorien
  - Persönlichkeit im Umweltkontext
    - Physische Erfahrungsumwelt
    - Soziale Erfahrungsumwelt
  - Persönlichkeitsentwicklung
    - Einflussfaktoren
    - Persönlichkeitsentwicklung entlang des Lebenszyklus
  - Persönlichkeit im wirtschaftspsychologischen Anwendungskontext
    - Zielgruppenklassifikation
    - Moderatoren und Mediatoren im Kontext der Urteilsbildung
- 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
- Motivationspsychologie
  - Motivationsarten
    - Intrinsische und extrinsische Motivationen
    - Implizite und explizite Motive
  - 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. Die Studierenden können dieses Wissen auf grundlegende betriebswirtschaftliche und wirtschaftspsychologische Kontexte anwenden.

- Differentielle Psychologie: Zu den besonders relevanten Inhalten der differentiellen Psychologie zählen u.a. die Persönlichkeitstypen, deren Entwicklung, Messung und Implikationen für ein effektives Arbeiten im Unternehmen. Studierende können aufbauend auf diesem Wissen wesentliche Zusammenhänge zwischen unterschiedlichen Persönlichkeitsmerkmalen von Mitarbeitern und deren Denk- und Verhaltensweisen im Unternehmen antizipieren und die Konsequenzen einschätzen. Zudem erwerben Sie durch das Wissen um unterschiedliche Persönlichkeiten der Mitarbeiter Kompetenzen im Kontext der Zusammensetzung von effektiven Teams. Die Studierenden kennen Methoden zur Messung der Persönlichkeit und können diese kritisch anhand von Gütekriterien beurteilen.
- Emotionspsychologie: Zu den bedeutenden Fachkenntnissen der Emotionspsychologie zählen u.a. Emotionstheorien, Emotionsklassifikationen, das Einschätzen von emotionalen Wirkungen auf Kognitionen / Entscheidungsprozesse und Verhaltensweisen sowie die Emotionsregulation. Die Studierenden können aufbauend auf diesen Inhalten Entscheidungen und

Verhaltensweisen im unternehmerischen Kontext aus emotionaler Perspektive einschätzen. Zudem sind Sie in der Lage emotionale Einflüsse auf eigene Entscheidungen sowie Verhaltensweisen zu reflektieren und diese zu regulieren. Aus wirtschaftspsychologischer Sicht können Studierende Marketing- und Personalmaßnahmen aus emotionaler Sicht konzipieren und deren Wirkungen auf Zielgruppen bzw. Mitarbeiter einschätzen.

- Motivationspsychologie: Im Kontext der Motivationspsychologie werden Fachkenntnisse in Bezug auf Motivationsarten und -theorien vermittelt. Basierend auf diesem Wissen erwerben die Studierenden die Kompetenz Ihre eigenen Motive zu reflektieren. Sie können den Einfluss von Motiven anderer Individuen auf Entscheidungsprozesse und Verhaltensweisen im Unternehmen einschätzen. Aus wirtschaftspsychologischer Perspektive können Sie im Marketingkontext den Einfluss von Motiven auf die Präferenzbildung gegenüber Produkten und Marken einschätzen sowie deren Einfluss auf das Kaufverhalten bewerten. Darüber hinaus haben Sie die Kompetenz, motivationale Konsumkonflikte zu verstehen und Lösungsansätze für das Marketing zu erarbeiten.

## **Voraussetzungen und Empfehlungen:**

Grundlegende Kenntnisse der Psychologie werden 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, PEPER, 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.

# **MB342 Data Analytics in Business**

Verantwortliche:	Franziska Bönte
Moduldauer:	6 Monate
Unterrichtssprache:	None

## **Bestandteile:**

Teilleistung:	TB336 – Data Analytics in Business
Lernform:	Vorlesung mit integrierter Übung
Prüfungsform:	Schriftl. Ausarbeitung (ggf. mit Präsentation)
Prüfungsdauer:	rd. 5.000 Wörter / 20 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:	0 Stunden
Aufwand während Semesterferien:	0 Stunden
Flexibel einteilbarer Aufwand:	240 Stunden
Gesamtaufwand:	300 Stunden
Lehrende:	Franziska Bönte

## **Studieninhalte:**

- 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: Fallstudie

## **Lernergebnisse:**

- Die Studierenden wenden klassische Anwendungen zur Visualisierung von Ergebnissen und Entwicklungen sicher an.
- Die Studierenden können Daten aus unterschiedlichen Quellen erheben und zusammenzuführen.
- Die Studierenden sind in der Lage, Daten zielgerichtet und im Sinne konkreter Fragestellungen sinnvoll auszuwerten.
- Die Studierenden können Datenanalysen adressatengerecht aufbereiten und präsentieren.

## **Voraussetzungen und Empfehlungen:**

Grundlegende mathematische und statistische Kenntnisse sowie ein sicherer Umgang mit Tabellenkalkulationsprogrammen sind von Vorteil.

## **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

# **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:	0 Stunden
Aufwand während Semesterferien:	0 Stunden
Flexibel einteilbarer Aufwand:	120 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 Vertriebserfolg

### Kommunikationspolitik:

- Vertiefende Kenntnis kommunikationspolitischer Entscheidungsfelder, Instrumente und Maßnahmen vor dem Hintergrund psychologischer Theorien
- Integrierte Brand Marketing-Kommunikation

- Kreationsrelevanz 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: Strategie und Technik der Markenführung, 8. Aufl., München: Vahlen, 2014.
- 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, 11. Aufl., München, Vahlen, 2019.
- 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.

## MB351 AI & Data-driven Marketing and Services

Verantwortliche:	Alexander Fischer
Moduldauer:	6 Monate
Unterrichtssprache:	None

### Bestandteile:

Teilleistung:	TB346 – AI & Data-driven Marketing und Services
Lernform:	Vorlesung
Prüfungsform:	Klausur + ggf. Bonus
Prüfungsdauer:	60
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:	0 Stunden
Aufwand während Semesterferien:	0 Stunden
Flexibel einteilbarer Aufwand:	120 Stunden
Gesamtaufwand:	150 Stunden
Lehrende:	Thorsten Giersch Alexander Fischer

### Studieninhalte:

- Einführung in Künstliche Intelligenz und ihre Bedeutung für Marketing und Services
- Daten im Marketing und Services - Die Grundlage für KI-Anwendungen

- Maschinelles Lernen (ML) und Generative KI im Marketing und Service
- KI-gestützte Personalisierung und Customer Journey Mapping mit Generative KI
- Chatbots, Conversational AI und Generative KI im Kundenservice
- Einsatz Generativer KI bei wissensintensiven Services
- Automatisierung im Marketing mit Generative KI
- Generative KI im E-Commerce: Produktbilder, Texte und Preise
- Generative KI in der Marktforschung: Insights aus unstrukturierten
- KI und Customer Experience Management (CEM) mit Generative AI
- Ethische und rechtliche Aspekte der Generativen KI im Marketing und Service
- Die Zukunft der Generativen KI im Marketing und Service

### **Lernergebnisse:**

- Die Studierenden können Grundlagen und Funktionsweisen von ML und Generativer KI im Marketing und Service erklären.
- Die Studierenden können relevante Datenquellen bewerten und Anforderungen für KI-Anwendungen definieren.
- Die Studierenden können Generative KI zur Personalisierung, Content-Erstellung und Journey-Optimierung einsetzen.
- Die Studierenden können KI-basierte Serviceanwendungen wie Chatbots und wissensintensive Services analysieren und konzipieren.
- Die Studierenden können ethische und rechtliche Risiken generativer KI beurteilen und geeignete Maßnahmen ableiten.

### **Voraussetzungen und Empfehlungen:**

Kenntnisse im Bereich des Marketing- und Servicemanagements sowie im Bereich der künstlichen Intelligenz sind hilfreich.

### **Literatur:**

Altenfelder, Kieffer-Radwan, Schönenfeld (2025). Services Management und Künstliche Intelligenz - Grundlagen und Anwendungsfelder für den Einsatz von KI-unterstützten Services. Springer Gabler.

Arica, Friedrich, Hiemeyer & Stumpf (2025). Marketing & Sales Innovation 2026 - Einsatzmöglichkeiten von KI in Marketing und Vertrieb. Springer Gabler.

Bolz & Schuster (2024). Generative Künstliche Intelligenz in Marketing und Sales - Innovative Unternehmenspraxis: Insights, Strategien und Impulse. Springer Gabler.

Dahm & Vogler (2024). Künstliche Intelligenz im Marketing - Grundlagen und Handlungsempfehlungen. Springer Gabler.

Fink (2023). Quick Guide KI-Projekte – einfach machen - Künstliche Intelligenz in Service, Marketing und Sales erfolgreich einführen. Springer Gabler.

Foth (2021). Smarte Services mit künstlicher Intelligenz - Best Practices der Transformation zum digitalisierten, datengetriebenen Unternehmen. Springer Gabler.

Pade (2024). Moral und künstliche Intelligenz im Marketing. Springer Gabler.



# **MB368 Venture Lab**

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

## **Bestandteile:**

Teilleistung:	TB389 – Venture Lab
Lernform:	Vorlesung
Prüfungsform:	Portfolio-Prüfung (Referat + schriftl. Ausarbeitung)
Prüfungsdauer:	15 Minuten
ECTS:	5.0
Benotung:	Drittelnoten
Turnus:	Sommersemester
Dauer (pro Termin):	6 Semesterwochenstunden
Termine im Semester:	12 Termine
Zeit in Veranstaltungen:	45 Stunden
Sonstiger Arbeitsaufwand während Vorlesungszeit:	0 Stunden
Aufwand während Semesterferien:	0 Stunden
Flexibel einteilbarer Aufwand:	105 Stunden
Gesamtaufwand:	150 Stunden
Lehrende:	Valena Maiwald

## **Studieninhalte:**

Das Modul gliedert sich in einen wissensvermittelnden und einen anwendungsorientierten Teil.

Ergänzend dazu können die Studierende erweiterte Angebote in Anspruch nehmen, die fundiertes Wissen für eine angestrebte Gründung vermitteln.

Zu folgenden Themen wird Wissen vermittelt:

- Einführung in Entrepreneurship
- Entstehung innovativer Geschäftsideen
- Zielgruppendefinition und Persona-Methodik
- Value Proposition Design
- Validierung des Problem-Solution-Fits
- Rapid Prototyping
- Business Modell
- Markt und Wettbewerb
- Pitching

Im Rahmen des Moduls werden die Studierenden befähigt, eigenständig und in Begleitung durch Gründungsberatung zu arbeiten und die obengenannten Themen in Teams auf die eigene Gründungsidee zu transferieren und auszuarbeiten. Ergänzt wird dies durch sogenannte Toolboxen, die bei starker Gründungsmotivation besucht werden können. Themen sind dabei zum Beispiel:

- Kalkulation und Preisstrategie
- Startup-Finanzierung und Förderung
- Marketing und Vertrieb
- Rechtsformen und Steuer

### **Lernergebnisse:**

Die Studierenden...

- ... werden für Entrepreneurship als Karriereweg und Karrierewerkzeug sensibilisiert.
- ... verstehen den Wert unternehmerischen Denkens in einer Welt, die von hoher Veränderungsgeschwindigkeit, Unsicherheit, Komplexität und Mehrdeutigkeit geprägt ist.
- ... kennen Werkzeuge zur Identifikation von unternehmerischen Herausforderungen, geschäftlichen Opportunitäten oder bestehenden Problemen bei Zielgruppen.
- ... können unternehmerische Methoden für die Geschäftsmodellentwicklung identifizieren und anwenden.
- ... können mit Hilfe von Instrumenten der Lean-Startup-Methode eigene Gründungsvorhaben entsprechend von Zielgruppenbedürfnissen entwickeln, erproben und vor Kunden, Investoren und Partnern gewinnend vorstellen.
- ... arbeiten interdisziplinär zusammen und erschaffen innovative unternehmerische Vorhaben.

### **Voraussetzungen und Empfehlungen:**

Zusammenhangswissen betriebswirtschaftlicher Grundlagen.

### **Literatur:**

- Freiling, Jörg, Harima, Jan (2019): Entrepreneurship: Gründung und Skalierung von Startups, Gabler Verlag
- Fueglistaller, Urs et al. (2019): Entrepreneurship: Modelle - Umsetzung - Perspektiven Mit Fallbeispielen aus Deutschland, Österreich und der Schweiz, Gabler Verlag
- Hözl/Tiberius/Surrey (2020): Perspektiven des Entrepreneurships: Unternehmerische Konzepte zwischen Theorie und Praxis
- Kailer/Weiß (2009): Gründungsmanagement kompakt, von der Idee zum Businessplan, Linde Verlag Wien
- Maurya, Ash (2012): Running Lean: Iterate from Plan A to a Plan That Works. Sebastopol/CA 2012

- Osterwalder, Alexander; Pigneur, Yves (2013) Business Model Generation: A Handbook for Visionaries, Game Changers, and Challengers. Hoboken/NJ
- Ries, Eric (2011): The Lean Startup: How Todays Entrepreneurs Use Continuous Innovation to Create Radically Successful Businesses. New York/NY

# MB341 Seminar Digital Marketing, Media and AI

Verantwortliche:	Atilla Wohllebe
Moduldauer:	6 Monate
Unterrichtssprache:	de/en

## Bestandteile:

Teilleistung:	TB317 – Wissenschaftliches Arbeiten
Lernform:	Vorlesung
Prüfungsform:	Abnahme
Prüfungsdauer:	15 Min.
ECTS:	1.0
Benotung:	Bestanden/nicht Bestanden
Turnus:	jedes Semester
Dauer (pro Termin):	1 Semesterwochenstunden
Termine im Semester:	12 Termine
Zeit in Veranstaltungen:	10 Stunden
Sonstiger Arbeitsaufwand während Vorlesungszeit:	0 Stunden
Aufwand während Semesterferien:	0 Stunden
Flexibel einteilbarer Aufwand:	20 Stunden
Gesamtaufwand:	30 Stunden
Lehrende:	Dennis Säring
Teilleistung:	TB318 – Seminar
Lernform:	Seminar
Prüfungsform:	Schriftl. Ausarbeitung (ggf. mit Präsentation)
Prüfungsdauer:	rd. 3.000 Wörter / 20 Min.
ECTS:	4.0
Benotung:	Drittelnoten
Turnus:	jedes Semester
Dauer (pro Termin):	4 Semesterwochenstunden
Termine im Semester:	12 Termine
Zeit in Veranstaltungen:	15 Stunden
Sonstiger Arbeitsaufwand während Vorlesungszeit:	0 Stunden
Aufwand während Semesterferien:	0 Stunden
Flexibel einteilbarer Aufwand:	105 Stunden
Gesamtaufwand:	120 Stunden
Lehrende:	Dennis Säring

## **Studieninhalte:**

- Einführung in wissenschaftliches Arbeiten im Kontext Marketing, Medien und künstlicher Intelligenz (Themenfindung, Abgrenzung, Forschungsfragen, Hypothesen)
- Überblick über relevante Forschungsfelder in Marketing, Medien und künstlicher Intelligenz
- Literaturrecherche, Quellenbewertung und -dokumentation (wissenschaftliche Datenbanken, Fachzeitschriften, Graue Literatur)
- Methodische Grundlagen: qualitative und quantitative Verfahren in Marketing, Medien und künstlicher Intelligenz
- Strukturierung und Argumentationslogik wissenschaftlicher Arbeiten
- Anwendung formaler Standards (Zitierweisen, wissenschaftlicher Schreibstil, Plagiatsvermeidung)
- Präsentation und Diskussion von Zwischenergebnissen (Peer-Feedback, kritische Reflexion)

## **Lernergebnisse:**

Nach erfolgreicher Teilnahme sind die Studierenden in der Lage:

- ein relevantes Forschungsthema im Bereich Marketing oder Medien, bevorzugt in Verbindung mit der Anwendung künstlicher Intelligenz, zu identifizieren und wissenschaftlich einzugrenzen,
- eigenständig eine fundierte Literaturrecherche durchzuführen und relevante Quellen kritisch zu bewerten,
- Forschungsfragen und Hypothesen im Kontext Marketing oder Medien zu entwickeln,
- geeignete methodische Ansätze auszuwählen und anzuwenden,
- eine wissenschaftliche Arbeit formal korrekt und inhaltlich stringent zu verfassen,
- Ergebnisse klar zu strukturieren, kritisch zu diskutieren und schriftlich wie mündlich zu präsentieren.

## **Voraussetzungen und Empfehlungen:**

Hilfreich sind Kenntnisse aus den Bereichen Marketing und Medien, der spezifischen Rolle künstlicher Intelligenz in diesen Bereichen sowie angrenzender Themenbereiche und schließlich Kenntnisse des wissenschaftlichen Arbeitens.

## **Literatur:**

Aktuelle wissenschaftliche Paper aus Journal und Conference Proceedings im Themenbereich der jeweiligen Seminararbeit

# MB340 Projekt Digital Marketing: Paid Media

Verantwortliche:	Atilla Wohllebe
Moduldauer:	6 Monate
Unterrichtssprache:	None

## Bestandteile:

Teilleistung:	TB334 – Projekt Digital Marketing: Paid Media
Lernform:	Projektarbeit
Prüfungsform:	Schriftl. Ausarbeitung (ggf. mit Präsentation)
Prüfungsdauer:	rd. 3.000 Wörter / 20 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:	0 Stunden
Aufwand während Semesterferien:	0 Stunden
Flexibel einteilbarer Aufwand:	120 Stunden
Gesamtaufwand:	150 Stunden
Lehrende:	Atilla Wohllebe

## Studieninhalte:

- Strategien und Kanäle für Paid Media (Google Ads, Social Media Ads, Display Advertising, Programmatic Advertising)
- Budgetierung, Gebotsstrategien und Kampagnenoptimierung
- Zielgruppenansprache, Targeting und Re-Targeting in Paid Media Kampagnen
- Keyword-Recherche und Anzeigentext-Optimierung
- Landing Page Optimierung, A/B-Testing und Conversion Rate Optimization (CRO)
- Performance-Messung, Analyse und Reporting von Paid Media Kampagnen

## Lernergebnisse:

- verstehen Strategien, Kanäle und Funktionsweisen von Paid Media (u. a. Google Ads, Social Media Ads, Display Advertising, Programmatic Advertising),
- können Kampagnenziele definieren, Budgets planen und geeignete Gebotsstrategien auswählen,
- sind in der Lage, Zielgruppen zu segmentieren sowie Targeting- und Re-Targeting-Maßnahmen einzusetzen,
- beherrschen grundlegende Methoden der Keyword-Recherche und können Anzeigentexte zielgruppengerecht optimieren,

- kennen Verfahren zur Optimierung von Landing Pages und können A/B-Testing sowie grundlegende Conversion-Rate-Optimierung anwenden,
- können die Performance von Paid Media Kampagnen analysieren, geeignete Kennzahlen interpretieren und Reports erstellen,
- sind in der Lage, praxisorientierte Paid Media Konzepte zu entwickeln, durchzuführen und zu evaluieren.

## **Voraussetzungen und Empfehlungen:**

Kenntnisse aus E-Commerce und Digital Marketing sind hilfreich.

## **Literatur:**

Christian Bär , Jens Fiege , Markus Weiß , Martin Ertel (2025). Anwendungsbezogenes Projektmanagement. Springer Vieweg.

Christopher Zerres (2024). Handbuch Social-Media-Marketing. Springer Gabler Wiesbaden.

Erwin Lammenett (2025). Praxiswissen Online-Marketing. Springer Gabler Wiesbaden.

Jens Kröger , Stefanie Marx (2024). Agiles Marketing. Springer Gabler Wiesbaden.

Wildhirt, K., Pieper, J., Schürhaus, A., Salkowski, M. (2024). Generative KI im Social-Media-Marketing: Empirische Einblicke aus der Modebranche. In: Bolz, T., Schuster, G. (eds) Generative Künstliche Intelligenz in Marketing und Sales. Springer Gabler, Wiesbaden. [https://doi.org/10.1007/978-3-658-45132-5\\_14](https://doi.org/10.1007/978-3-658-45132-5_14)

# MB053 Datenschutz und Medienrecht

Verantwortliche:	Gerd Beuster
Moduldauer:	6 Monate
Unterrichtssprache:	deutsch

## Bestandteile:

Teilleistung:	TB078 – Datenschutz, Medienrecht
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:	30 Stunden
Sonstiger Arbeitsaufwand während Vorlesungszeit:	0 Stunden
Aufwand während Semesterferien:	0 Stunden
Flexibel einteilbarer Aufwand:	120 Stunden
Gesamtaufwand:	150 Stunden
Lehrende:	Jens Brelle Behrang Raji

## Studieninhalte:

- Einführung und Rechtsgrundlagen
- Medienfreiheit und Individualrechte
- Grundlagen des Medien- und Äußerungsrechts
- Grundlagen des Urheberrechts
- Überblick Gewerbliche Schutzrechte (Marken, Designs, Patente)
- Grundlagen des Werbe- und Wettbewerbsrechts
- Rechtsverletzungen und Folgen
- Onlinerecht: Domainrecht, Internetrecht, Social Media-Recht, KI-Recht
- Grundlagen des Lizenzvertragsrechts
- Grundlagen Software- und Projektverträge
- Medienrechtliche Praxis: Aktuelle Entwicklungen und wichtige Urteile
- 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 Werbepraxis
- 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 der gesetzlichen Anforderungen des technisch-organisatorischen Datenschutzes
  - Auswahlverfahren zu geeigneten und angemessenen IT-Sicherheitsmechanismen

### **Lernergebnisse:**

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

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

### **Voraussetzungen und Empfehlungen:**

Lesekompetenz wird vorausgesetzt. Fachkompetenz im Gebiet Recht ist nicht notwendig.

### **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

Einführungen Datenschutzrecht

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

Medienrecht

- Fechner / Mayer  
Vorschriftensammlung zum Medienrecht  
18. Aufl. 2023, Verlag C. F. Müller
- Udo Branahl  
Medienrecht - Eine Einführung  
8. Auflage 2019, Verlag Springer VS
- Cohausz / Wupper  
Gewerblicher Rechtsschutz und angrenzende Gebiete - Leitfaden für die  
2. Auflage 2014, Carl Heymanns Verlag (Erscheinungstermin August 2014)
- Prof. Dr. Thomas Hoeren  
Skriptum Internetrecht (Stand März 2023)  
Skriptum IT-Vertragsrecht (zusammen mit Stefan Pinelli) Mai 2024  
<https://www.itm.nrw/lehre/materialien/>

## **MB257 Auslandssemester (optional)**

Verantwortliche:	Samantha Lauenstein
Moduldauer:	6 Monate
Unterrichtssprache:	Deutsch

### **Bestandteile:**

Teilleistung:	TB039 – Auslandssemester
Lernform:	Ausland
Prüfungsform:	Ausland (abhängig von der jew. Partnerhochschule)
Prüfungsdauer:	abhängig von der jew. Partnerhochschule
ECTS:	30.0
Benotung:	Drittelnoten
Turnus:	jedes Semester
Dauer (pro Termin):	4 Semesterwochenstunden
Termine im Semester:	72 Termine
Zeit in Veranstaltungen:	180 Stunden
Sonstiger Arbeitsaufwand während Vorlesungszeit:	0 Stunden
Aufwand während Semesterferien:	0 Stunden
Flexibel einteilbarer Aufwand:	720 Stunden
Gesamtaufwand:	900 Stunden
Lehrende:	Samantha Lauenstein

### **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 Auslandsemesters besitzen die Studierenden ...

- Fähigkeiten zur Konzeption und Realisierung von ganzheitlichen Marketing- und Vertriebskampagnen sowie Serviceanwendungen mit Unterstützung der Möglichkeiten künstlicher Intelligenz
- Kenntnisse zur wissenschaftlichen Beantwortung von Fragestellungen im Kontext von Marketing und Medien unter besonderer Berücksichtigung künstlicher Intelligenz
- 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

# **MB176 Praxissemester (dual)**

Verantwortliche:	Anke Amsel
Moduldauer:	6 Monate
Unterrichtssprache:	Deutsch

## **Bestandteile:**

Teilleistung:	TB053 Praxissemester (dual)
Lernform:	Praxissemester
Prüfungsform:	Praktikumsbericht / Protokoll
Prüfungsdauer:	20 Seiten
ECTS:	25.0
Benotung:	Drittelnoten
Turnus:	jedes Semester
Dauer (pro Termin):	0 Semesterwochenstunden
Termine im Semester:	0 Termine
Zeit in Veranstaltungen:	0 Stunden
Sonstiger Arbeitsaufwand während Vorlesungszeit:	0 Stunden
Aufwand während Semesterferien:	0 Stunden
Flexibel einteilbarer Aufwand:	750 Stunden
Gesamtaufwand:	750 Stunden
Lehrende:	Anke Amsel

## **Studieninhalte:**

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

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

## **Lernergebnisse:**

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

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

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

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

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

### **Voraussetzungen und Empfehlungen:**

Das Bearbeiten der Transferberichte bereitet auf das Erstellen des Praxisberichts vor.

Eine frühzeitige Auseinandersetzung mit den Zielen des Praxissemesters hilft bei der Entscheidung zum Einsatz während des Praxissemesters und den damit zu bearbeitenden Themengebieten.

### **Literatur:**

themenabhängig

# **MB179 Wissenschaftliche Ausarbeitung (dual)**

Verantwortliche:	Anke Amsel
Moduldauer:	6 Monate
Unterrichtssprache:	Deutsch

## **Bestandteile:**

Teilleistung:	TB054 Wissenschaftliche Ausarbeitung
Lernform:	Praxissemester
Prüfungsform:	Schriftl. Ausarbeitung
Prüfungsdauer:	15 Seiten
ECTS:	5.0
Benotung:	Drittelnoten
Turnus:	jedes Semester
Dauer (pro Termin):	0 Semesterwochenstunden
Termine im Semester:	0 Termine
Zeit in Veranstaltungen:	0 Stunden
Sonstiger Arbeitsaufwand während Vorlesungszeit:	0 Stunden
Aufwand während Semesterferien:	0 Stunden
Flexibel einteilbarer Aufwand:	150 Stunden
Gesamtaufwand:	150 Stunden
Lehrende:	Anke Amsel

## **Studieninhalte:**

Die wissenschaftliche Ausarbeitung soll im Dualen Studium bestehende fachlichen Lücken im Vergleich zum Vollzeitstudium ausgleichen und gegebenenfalls Bezüge zur betrieblichen Praxis aufweisen.

Die Studierenden müssen ein relevantes Praxisproblem identifizieren und dieses mit den erlernten geeigneten wissenschaftlichen Methoden bearbeiten. Sie werden dabei sowohl im Unternehmen als auch von der Hochschule betreut.

## **Lernergebnisse:**

Es werden Kompetenzen zu Zitieren, Recherche, Verfassen wissenschaftlicher Texte und Methoden wissenschaftlichen Arbeitens erworben.

## **Voraussetzungen und Empfehlungen:**

Eine frühzeitige Auseinandersetzung mit den Modulzielen des Praxissemesters im Abgleich mit dem Studienverlaufsplan hilft bei der Entscheidungsfindung eines Themas. Ebenso ist es hilfreich, sich mit den Anforderungen an das wissenschaftliche Arbeiten zu beschäftigen.

**Literatur:**

themenabhängig

# **MB150 Bachelor-Thesis**

Verantwortliche:	Sergei Sawitzki
Moduldauer:	6 Monate
Unterrichtssprache:	deutsch

## **Bestandteile:**

Teilleistung:	TB050 – Bachelor-Thesis
Lernform:	Thesis
Prüfungsform:	Abschlussarbeit
Prüfungsdauer:	9 – 13 Wochen Bearbeitungsdauer
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:	0 Stunden
Aufwand während Semesterferien:	0 Stunden
Flexibel einteilbarer Aufwand:	360 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 selbstständig 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

# **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:	0,5 Stunden
Sonstiger Arbeitsaufwand während Vorlesungszeit:	0 Stunden
Aufwand während Semesterferien:	0 Stunden
Flexibel einteilbarer Aufwand:	89,5 Stunden
Gesamtaufwand:	90 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

# **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:	0 Stunden
Aufwand während Semesterferien:	0 Stunden
Flexibel einteilbarer Aufwand:	450 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