

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)
Prüfungsdauer:	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; SCHLEMP-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 Verkaufspsychologie
- Produkt: Grundlagen der Produktpsychologie
- Dienstleistung: Grundlagen der Dienstleistungspsychologie

Wirtschaftspsychologie im Marketingkontext – Das Individuum im sozialen Kontext

- Erfahrungsumwelt des Konsumenten
- Soziale Einflüsse auf das Konsumentenverhalten

Wirtschaftspsychologie im Personalkontext

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

Wirtschaftspsychologie im Finanzkontext

- Behavioral Economics
- 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 irrationalen 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:	Atila 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:	Atila 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 Abschluss 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.; Cacciamani, 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
- 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
- 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
- Rashedi & Mauer (2023). Customer-Data-Plattformen: Grundlagen, Systeme, Implementierung und Prozesse. Springer Gabler.

MB207 Advanced Digital Marketing

Verantwortliche:	Jan-Paul Lüdtkke
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 Lüdtkke

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 untersetzt.

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

Inhalte der Veranstaltung sind im Einzelnen:

- Betriebswirtschaftslehre als wissenschaftliche Disziplin
- Grundlagen der Betriebswirtschaftslehre
- 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: Oldenbourg, 2012
- SPECHT, Olaf; SCHMITT, Ulrich: Betriebswirtschaftslehre für Ingenieure + Informatiker. 5. Aufl. München; Wien: Oldenbourg, 2000
- THOMMEN, Jean-Paul; ACHLEITNER, Ann-Kristin: Allgemeine Betriebswirtschaftslehre. 7. vollst. überarb. Aufl. Wiesbaden: Gabler, 2012
- VAHS, Dietmar; SCHÄFER-KUNZ, Jan: Einführung in die Betriebswirtschaftslehre. 7. überarb. Aufl. Stuttgart: Schäffer-Poeschel, 2015.
- WEBER, Wolfgang; KABST, Rüdiger: Einführung in die Betriebswirtschaftslehre. 9. akt. u. überarb. Aufl. Wiesbaden: Gabler, 2014
- WÖHE, Günter; DÖRING, Ulrich: Einführung in die Allgemeine Betriebswirtschaftslehre. 26. überarbeitete und aktualisierte Aufl. München: Vahlen, 2016

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:	Atila 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:	Atila 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.
- Dakić, 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:	Atila 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:	Atila 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
- 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
- Wolfgang Schweiger, Klaus Beck (2019). Handbuch Online-Kommunikation. Springer VS.

MB291 Web- and App-Analytics

Verantwortliche:	Atila 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:	Atila 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:	Atila 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.
- Hassler, 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 Erfolgsdeterminanten des Markenimageaufbaus und der Markenstrategieevolution

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

Markenbekanntheit und Image im Kontext von Kaufprozessmodellen

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

Markenwachstumsoptionen

- Markenerweiterungen
- Markenallianzen

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

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

Marketing- und Vertriebscontrolling

- Marketingcontrolling
- Vertriebscontrolling

Lernergebnisse:

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

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

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

Voraussetzungen und Empfehlungen:

Empfehlung: Kenntnisse des Moduls Grundlagen Marketing und Vertrieb.

Literatur:

- BECKER, Jochen: Marketing-Konzeption: Grundlagen des ziel-strategischen und operativen Marketing-Managements, 11. Aufl., München: Vahlen, 2018.
- BINET, Les, FIELD, Peter: The Long and the Short of it: Balancing Short and Long-Term Marketing Strategies, IPA, 2013.
- BINET, Les, FIELD, Peter: Media in Focus: Marketing Effectiveness in the Digital Era, IPA, 2017.
- BINET, Les, FIELD, Peter: Effectiveness in Context: A Manual for Brand Building, IPA, 2018.
- DUNCKER, Christian, DRÖMANN, Uli: Markenpositionierung braucht eine neue Perspektive, in: Absatzwirtschaft, 12/2018, S. 64-67.
- ESCH, Franz-Rudolf: 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 Lüdtké
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 verbesserter persönlicher Soft Skills, wie sie für Studium oder Beruf erforderlich sind
- Sensibilität für menschliche Interaktionen und Betriebsprozesse
- Besitz erweiterter rhetorischer Fähigkeiten im Rahmen von Präsentationen, Vorträgen und Referaten sowie sozialer Kompetenz
- Kenntnis der Bedeutung von verbalen und nonverbalen Signalen für die eigene Kommunikation sowie die Fähigkeit, diese zu erkennen
- Fähigkeit zum angemessenen Verhalten bei Teamarbeit oder Projekten
- Fähigkeit zur Selbstdarstellung bei Bewerbungen, Interviews, Assessment-Centern.

Voraussetzungen und Empfehlungen:

Keine.

Literatur:

- Axel Bänsch, Dorothea Alewell, Wissenschaftliches Arbeiten , 11. Aufl., München [u.a.]: Oldenbourg 2013.
- Werner Heister, Dagmar Weißler-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:	Atila 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 CSS: 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:	Atila 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:	Atila Wohllebe

Studieninhalte:

- Einführung Digital Product Management
- Konzeption von Produkten
 - Erarbeitung einer Product Vision
 - Lösungsentwicklung im Rahmen der Product Discovery (Design Sprint)
 - Validierung von Produktideen am Markt
- 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

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

- ASENDORPE, 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., ASENDORPE, 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, Carroll, E.: Human Emotions, Springer, 1977.
- IZARD, Carroll, 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 Vertriebs Erfolg

Kommunikationspolitik:

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

- Kurationsrelevanz in der Kommunikation
- Digital Media und Retail Media

Vertriebspolitik:

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

Produktpolitik:

- Vertiefende Kenntnis produktpolitischer Entscheidungsfelder, Instrumente und Maßnahmen vor dem Hintergrund psychologischer Theorien
- Produktergonomie
- Unboxing
- Haptik
- Priming
- CSR-Transformation der Produkt- und Verpackungspolitik

Preispolitik:

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

Lernergebnisse:

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

Im Kontext des Kompetenzerwerbs wird großer Wert auf die theoretische Fundierung der operativen Ausgestaltung des Marketing-Mix-Instrumentariums gelegt. Durch die Digitalisierung der Marketing- und Vertriebslandschaft entstehen zahlreiche neue Entwicklungen mit Relevanz für den Marketing-Mix, die in dieser Veranstaltung themen- und situationsspezifisch behandelt werden.

Praxisreferenten stellen zusätzlich den Bezug der Inhalte zur unternehmerischen Praxis her.

Voraussetzungen und Empfehlungen:

Empfehlung: Kenntnisse Grundlagen Marketing und Vertrieb.

Literatur:

- ALBERS, Sönke, HERRMANN, Andreas: Handbuch Produktmanagement: Strategieentwicklung - Produktplanung - Organisation – Kontrolle, 3. Auflage, Springer, 2007.
- ARMSTRONG, J. Scott: Persuasive Advertising: Evidence-Based Principles, Palgrave Macmillan, 2010.
- BRUHN, Manfred, ESCH, Franz-Rudolf, LANGNER, Tobias (Hrsg.): Handbuch Instrumente der Kommunikation: Grundlagen – Innovative Ansätze – Praktische Umsetzungen, 2. Auflage, Springer, 2016.
- BUTZER-STROTHMANN, Kerstin: Integriertes Online- und Offline-Channel-Marketing: Praxisbeispiele und Handlungsempfehlungen für das Omni-Channel-Marketing, Springer, 2022.
- DILLER, Hermann; BEINERT, Markus, IVENS, Björn; MÜLLER, Steffen: Pricing: Prinzipien und Prozesse der betrieblichen Preispolitik, 5. Aufl., Stuttgart: Kohlhammer, 2020.
- ESCH, Franz-Rudolf: Wirkung integrierter Kommunikation: Ein verhaltenswissenschaftlicher Ansatz für die Werbung, 5. Auflage, Springer, 2010.
- ESCH, Franz-Rudolf: 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, Schönfeld (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 Lüdtkke
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 identifizierten 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
- Hölzle/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:	Atila 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:	Atila 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:	Atila 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

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 Rechtsanwanderebene beurteilt werden können.

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

Voraussetzungen und Empfehlungen:

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 Auslandssemesters 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 selbständig erarbeiten
- können die zu erarbeitende Problematik klar strukturieren
- können die Vorgehensweise und Ergebnisse in einer Ausarbeitung übersichtlich darstellen

- stärken ihre praktischen Fähigkeiten im Projektmanagement-Bereich und zur Selbstorganisation

Voraussetzungen und Empfehlungen:

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

Literatur:

themenabhängig

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