
Modulkatalog

DB-B 2015 Digital Business Management (B.A.)

Modulübersicht

7201	06-WISS-15	Wissenschaftliches Arbeiten
7202	06-BWLI-15	Betriebswirtschaft I
7203	06-WIFI-15	Wirtschaftsinformatik I
7204	06-MMDM-15	Marketing Management & Digitales Marketing
7205	06-DAMM-15	Datenmanagement
7206	06-VWLV-15	Volkswirtschaftslehre & Verhaltensökonomie
7207	06-REII-15	Recht
7208	06-UFKO-15	Unternehmensführung & Kommunikation
7209	06-BLII-15	Betriebswirtschaft II
7210	06-DRAN-15	Digital Research & Analytics
7211	06-MIPM-15	Marketing Instrumente & Projektmanagement
7212	06-BIID-15	Visual Business Intelligence & Information Design
7213	06-WIII-15	Wirtschaftsinformatik II
7214	06-DIGM-15	Digitale Geschäftsmodelle
7215	06-DIMC-15	Digital & Mobile Campaigns
7216	06-ADAN-15	Advanced Analytics
7217	06-REMO-15	Reflexionsmodul
7218	06-CRSM-15	Customer Relationship Management
7219	06-WTUM-15	Wissenschaftliche Theorien und Modelle
7220	06-GRUM-15	Gründungsmanagement
7221	06-WIPU-15	Wissenschaftliches Publizieren
7224	06-DIKO-15	Digitale Kommunikation
7225	06-MARM-15	Markenmanagement
7226	06-SPMA-15	Spezielles Marketing
7227	06-DDMA-15	Data-Driven-Marketing
7228	06-CRMM-15	Cross Media Marketing
7229	06-VBID-15	VBI & Information Design II
7230	06-SPRE-15	Spezielles Recht
7231	06-DRBM-15	Digital Retail Business Management
7232	06-SCMH-15	Supply Chain Management & Handelslogistik
7233	06-SRAI-15	Shopper Research & Insights
7234	06-ECTE-15	E-Commerce Technologies
7235	06-DRMM-15	Digital Retail Market Management
7236	06-SREC-15	Spezielles Recht
7237	06-MMSB-15	Mobility Markets & Smart Business
7238	06-SMMA-15	Smart & Mobility Management
7239	06-MBDL-15	Mobility Behaviour & Digital Lifestyle
7240	06-MTAR-15	Mobile Technology & Research
7241	06-MMAC-15	Mobile Marketing & Commerce
7242	06-SPRC-15	Spezielles Recht
7243	06-SAHM-15	Sports & Health Markets
7244	06-DMSH-15	Digital Marketing in Sports & Health
7245	06-SPHB-15	Sports & Health Behaviour
7246	06-TRSH-15	Smart Technologies & Research in Sports & Health
7247	06-SHBI-15	Sports & Health Business Innovations
7248	06-SPEZ-15	Spezielles Recht
7249	06-MAKN-15	Marketing & Kommunikation
7250	06-WSKE-15	Wertschöpfungsketten
7251	06-WEAN-15	Web Analytics
7252	06-PRZM-15	Prozessmanagement
7253	06-SPUF-15	Spezielle Unternehmensführung
7254	06-SRET-15	Spezielles Recht

Modulübersicht

7229	06-VBII-15	VBI & Information Design II
7255	06-ITGP-15	IT-Geschäftsprozesse
7256	06-ADTE-15	Administration & Technology
7257	06-ITSI-15	IT-Sicherheit
7252	06-PRZM-15	Prozessmanagement
7258	06-MATE-15	Marketing & Technology
7259	06-PRTC-15	Production & Technology
7229	06-VBII-15	VBI & Information Design II
7260	06-RESP-15	Spezielles Recht
7255	06-ITGP-15	IT-Geschäftsprozesse
7261	06-DAST-15	Datenstrukturen
7257	06-ITSI-15	IT-Sicherheit
7251	06-WEAN-15	Web Analytics
7262	06-DDAS-15	Digitale Datenanalyse und Statistik
7263	06-DORL-15	Datenoperationalisierung
7229	06-VBII-15	VBI & Information Design II
7222	06-LEUN-15	Lehrprojekt Unternehmen
7223	06-BAPR-15	Bachelorprojekt

<i>Modulname:</i>	Wissenschaftliches Arbeiten	<i>Sprache:</i>	<i>deutsch</i>
<i>Modulnummer:</i>	7201	<i>Abschluss:</i>	B.A.
<i>Credits:</i>	5	<i>Häufigkeit:</i>	semesterweise
<i>Pflicht/Wahl:</i>	Pflicht	<i>Dauer:</i>	1
<i>Studiengang:</i>	DB-B 2015 Digital Business Management	<i>Semester:</i>	1
<i>Ausbildungsziele:</i>	<p>Das Modul befähigt die Studierenden zum sicheren Umgang mit den Techniken wissenschaftlichen Arbeitens. Im Fokus des Moduls steht der Erwerb von Fertigkeiten zum wissenschaftsbasierten Bearbeiten von Fragen, Themen und Problemen im jeweiligen Studien-/Wissenschaftsbereich. Das Modul gibt einen umfassenden Überblick in Recherche-, Dokumentations- und Zitiertechniken. Es führt in das Arbeiten mit wissenschaftlichen Quellen ein und stellt Formen wissenschaftlicher Argumentation vor. Das Modul gibt weiterhin einen Einblick in personenbezogene Aspekte des Lernens, präsentiert Lerntypen und führt exemplarisch in Lerntechniken ein. Dies befähigt die Studierenden, wissenschaftliche Arbeitsprozesse individuell zu planen und selbständig durchzuführen. Die Studierenden lernen im Modul Präsentation- und Moderationstechniken kennen und sind in der Lage, diese praktisch umzusetzen.</p>		
<i>Lehrinhalte:</i>	<p>Das Modul "Wissenschaftliches Arbeiten" vermittelt Grundlagen der Wissenschaftstheorie sowie grundlegenden Formen und Techniken wissenschaftlichen Arbeitens. Diese Techniken werden im Seminar erprobt, die in den Vorlesungen vorgestellten methodischen und wissenschaftstheoretischen Zugänge werden so um den Themenkomplex "Angewandtes wissenschaftliches Arbeiten" erweitert. Die Studierenden erlernen (1) die grundlegenden Begriffe wissenschaftlichen Arbeitens, (2) die Recherche von sowie den praktischen Umgang mit Texten, (3) den Umgang mit Daten und Quellen, (4) häufig verwendet Zitierkonventionen sowie (5) Präsentations- und Moderationstechniken. Zusätzlich werden den Studierenden Lernformen und Lerntypologien vorgestellt, die wissenschaftliches Arbeiten beeinflussen und bei der Wahl individueller, wissenschaftlichen Arbeitstechniken berücksichtigt werden sollten.</p>		
<i>Lernmethoden:</i>	<p>Die vorgestellten wissenschaftlichen Arbeitstechniken werden studienbezogen und praktisch erprobt. Das Erstellen von Präsentationen, Referatspapieren und Textbausteinen von Seminararbeiten wird im Modul geübt. Die Studierenden diskutieren und reflektieren Methoden und Techniken des wissenschaftlichen Arbeitens und beschäftigen sich anhand ausgewählter Themen aus der Praxis mit dem aktuellen Forschungs- und Diskussionsstand. Sie erarbeiten zu kritischen Themenstellungen aus dem Fachbereich ihres Studiums geeignete Forschungsfragen und -themen sowie passende Gliederungsstrukturen für wissenschaftliche Arbeiten.</p>		
<i>Literatur:</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1) Karmasin, Matthias; Ribbing, Rainer: Die Gestaltung wissenschaftlicher Arbeiten: Ein Leitfaden für Seminararbeiten, Bachelor-, Master- und Magisterarbeiten sowie Dissertationen, UTB Wien, 2012 2) Franck, Norbert; Stary, Joachim: Die Technik wissenschaftlichen Arbeitens. Eine praktische Anleitung, 16., überarbeitete Auflage, Paderborn, 2011 3) Brosius, H. B.; Koschel, F.; Haas, A.: Methoden der empirischen Kommunikationsforschung, VS-Verlag Wiesbaden, 2008 4) Mayring, Philipp: Qualitative Inhaltsanalyse: Grundlagen und Techniken, Weinheim, 2010 5) May, Yomb: Wissenschaftliches Arbeiten. Eine Anleitung zu Techniken und Schriftform, Stuttgart, 2010 		
<i>Dozententeam:</i>	<p>Prof. Dr. phil. Altendorfer, Otto (Hauptverantwortlicher) Günther, Susanne</p>		
<i>Voraussetzungen:</i>			

Arbeitslast: - workload	60 LVS 90 SSZ							
Lerneinheitenformen: - mode of teaching	<i>Bezeichnung des Modulelementes</i>	<i>V</i>	<i>S</i>	<i>P</i>	<i>T</i>	<i>PVL</i>	<i>PL</i>	<i>W</i>
	7201 Wissenschaftliches Arbeiten						Msn/PA	1
	72011 Einführung in das wissenschaftliche Arbeiten	1	1	0	0			
	72012 Methoden und Techniken	1	1	0	0			

<i>Modulname:</i>	Betriebswirtschaft I	<i>Sprache:</i>	<i>deutsch</i>
<i>Modulnummer:</i>	7202	<i>Abschluss:</i>	B.A.
<i>Credits:</i>	5	<i>Häufigkeit:</i>	semesterweise
<i>Pflicht/Wahl:</i>	Pflicht	<i>Dauer:</i>	1
<i>Studiengang:</i>	DB-B 2015 Digital Business Management	<i>Semester:</i>	1
<i>Ausbildungsziele:</i>	<p>Die Studierenden sind vertraut mit dem Erkenntnisobjekt der Betriebswirtschaftslehre und können u.a. den Betrieb als Objekt der Betriebswirtschaftslehre einordnen. Darüber hinaus kennen sie die Aufbauelemente des Betriebs und die damit zusammenhängenden konstitutiven und funktionalen Entscheidungen. Ebenso kennen sie die Grundlagen der Produktions- und Kostentheorie.</p> <p>Die Studierenden sind in der Lage, Geschäftsvorfälle in Bestands- und Erfolgskonten zu dokumentieren. Sie sind mit dem formalen Aufbau und dem Prinzip der doppelten Buchführung vertraut. Sie können den Periodenerfolg ermitteln und den Jahresabschluss erstellen sowie bewerten.</p>		
<i>Lehrinhalte:</i>	<p>Zu Beginn des Moduls erhalten die Studierenden eine Einführung in den Gegenstand der Betriebswirtschaftslehre. Der Begriff des Betriebes wird dabei definiert und übergreifend eingeordnet. Die Studierenden lernen den Unterschied zwischen konstitutiven Entscheidungen (hinsichtlich Produktionsfaktoren, Rechtsformwahl, Konzentrationsform und Standortwahl) und funktionalen Entscheidungen (hinsichtlich Produktion, Absatz sowie Investition und Finanzierung) kennen. Die Studierenden lernen die Ziele der Produktions- und Kostentheorie kennen und erarbeiten die Grundlagen anhand praktischer Beispiele.</p> <p>Im Seminar Buchführung und Bilanzierung wird Wissen im externen Rechnungswesen eines Unternehmens vermittelt. Hierzu zählen das Aufstellen von Buchungssätzen und die Verbuchung in Erfolgs- und Bestandskonten ebenso wie die Erstellung der Gewinn- und Verlustrechnung und der Bilanz. Dabei werden die Studierenden mit dem Formalaufbau von Bilanzen sowie mit den verschiedenen Bilanzarten vertraut gemacht. Die Studierenden lernen zwischen den handels- und steuerrechtlichen Einzelvorschriften zu differenzieren. Ebenso lernen sie die Grundsätze ordnungsmäßiger Buchführung und Bilanzierung mit Zweck und Inhalt kennen.</p>		
<i>Lernmethoden:</i>	<p>Die Grundkenntnisse der Betriebswirtschaftslehre werden im interaktiven Unterricht vermittelt. Anhand praktischer Beispiele können konstitutive und funktionale Entscheidungen umfassend reflektiert werden. Die Dokumentation von Geschäftsvorfällen wird anhand von Fallstudien veranschaulicht. Die "Mechanik" von Buchungsvorgängen wird anhand von Beispielaufgaben eingeübt. Eine Sensibilisierung für die gesetzlichen Vorschriften erfolgt durch das Bearbeiten unterschiedlicher Beispielszenarien.</p>		
<i>Literatur:</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1) Thommen, Jean-Paul; Achleitner, Ann-Kristin: Allgemeine Betriebswirtschaftslehre, Gabler Wiesbaden, 2006 2) Coenenberg, A. G.; Haller, A.; Mattner, G.; Schultze, W.: Einführung in das Rechnungswesen: Grundzüge der Buchführung und Bilanzierung, Stuttgart, 2009 3) Wöhe, Günther; Döring, Ulrich: Einführung in die allgemeine Betriebswirtschaftslehre, Verlag Vahlen München, 2008 4) Vahs, Ditmar; Schäfer-Kunz, Jan: Einführung in die Betriebswirtschaftslehre, Schäfer-Poeschel Stuttgart, 2007 5) Schmolke, S.; Deitermann, M.: Industrielles Rechnungswesen, Winklers Darmstadt, 2007 6) Coenenberg, A.: Kostenrechnung und Kostenanalyse Landsberg am Lech, 1992 7) Bensch, Jörg: Praktische Fälle aus der Betriebswirtschaftslehre, Kiehl Ludwigshafen, 2007 		

Dozententeam:	Prof. Graßau, Günther (Hauptverantwortlicher) Prof. Dr. rer. oec. Tolkmitt, Volker							
Voraussetzungen:								
Arbeitslast: - workload	60 LVS 90 SSZ							
Lerneinheitenformen: - mode of teaching	<i>Bezeichnung des Modulelementes</i>	<i>V</i>	<i>S</i>	<i>P</i>	<i>T</i>	<i>PVL</i>	<i>PL</i>	<i>W</i>
	7202 Betriebswirtschaft I						Ms/90	1
	72021 Grundlagen der Betriebswirtschaftslehre	1	1	0	0			
	72022 Buchführung/ Bilanzierung	0	2	0	0			

<i>Modulname:</i>	Wirtschaftsinformatik I	<i>Sprache:</i>	<i>deutsch</i>
<i>Modulnummer:</i>	7203	<i>Abschluss:</i>	B.A.
<i>Credits:</i>	5	<i>Häufigkeit:</i>	semesterweise
<i>Pflicht/Wahl:</i>	Pflicht	<i>Dauer:</i>	1
<i>Studiengang:</i>	DB-B 2015 Digital Business Management	<i>Semester:</i>	1
<i>Ausbildungsziele:</i>	<p>Die Studierenden kennen Inhalte, Fragestellungen und Methoden im Arbeitsfeld des Digital Business. Sie verstehen die Bedeutung des Informations- und Kommunikationsmanagements für Managemententscheidungen in Unternehmen. Die Studierenden kennen grundlegende Architekturen von Hard- und Software und verstehen den Zusammenhang mit der Disziplin.</p> <p>Weiter verstehen sie die wichtigsten Programmiersprachen und deren Logik im Überblick. Sie sind in der Lage, Möglichkeiten und Grenzen der Programmierung einzuschätzen und können diese betriebswirtschaftlich denken. Sie kennen die Strukturen von Programmen.</p>		
<i>Lehrinhalte:</i>	<p>Grundlegende Begriffe und Konzepte sowie ein realistisches Bild der zukünftigen Arbeitsfelder werden vermittelt. Die Bandbreite des Informations- und Kommunikationsmanagements wird aus der betriebswirtschaftlichen Perspektive beleuchtet. Die Bedeutung des Arbeitsfeldes wird im gesamtwirtschaftlichen Zusammenhang behandelt und berufliche Entwicklungschancen aufgezeigt. Das Modul gibt Einblicke in die Grundlagen der Informatik und die benötigten Hardwareplattformen. Behandelt werden in den Lehrveranstaltungen Betriebssysteme, integrierte Softwarepakete, Webseitengestaltung, lokale Netzwerke und Onlinesysteme. Den Studierenden wird ein Grundverständnis für die Anforderungen an systemverwandte Softwareimplementierung vermittelt. Neben den wichtigsten Grundbegriffen der IT lernen die Studierenden idealtypische Systemarchitekturen einschließlich relevanter IT-Komponenten kennen. Die Studierenden analysieren die spezifischen Vor- und Nachteile sowie die Anforderungen und Besonderheiten verschiedener Rechnersysteme und lernen somit die Kriterien für die anforderungsgerechte Auswahl derselben kennen. Im Themenfeld der IT-Infrastrukturen machen sich die Studierenden auch mit Funktionsweisen, Anforderungen und technische Besonderheiten der Netzwerktechnik vertraut. Ihnen werden sowohl die Grundlagen der prozeduralen Programmierung, als auch der Objektorientierung (OOP) nahegebracht. An praktischen Beispielen soll den Studierenden Problemlösekompetenz hinsichtlich mathematischer und technischer Fragestellungen vermittelt werden. Mit analytischen und konzeptionellen Denkansätzen sollen die Fragestellungen fragmentiert und gelöst werden. Hierfür sollen sie kennenlernen, wie abstrakte Problembeschreibungen in einen Algorithmus übertragen werden. Daneben erfolgen erste Berührungspunkte mit Datenbanken und deren Sprachen (Vertiefung im Modul Datenmanagement).</p>		
<i>Lernmethoden:</i>	<p>Neben klassischer Grundlagenvermittlung erfolgt die Lehre in Form von Vorlesungen, die durch praktische Übungen ergänzt werden, um theoretisches Wissen im eigenen Handeln zu verankern. Die Studierenden werden an die Anwendungsfelder herangeführt und zur praktischen Anwendung animiert.</p>		
<i>Literatur:</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1) Alpar, Paul: Anwendungsorientierte Wirtschaftsinformatik, Wiesbaden, 2014 2) Vieweg, Iris: Einführung in die Wirtschaftsinformatik: IT-Grundwissen für Studium und Praxis, Wiesbaden, 2012 3) Hubwieser, Peter: Fundamente der Informatik: funktionale, imperative und objektorientierte Sicht, Algorithmen und Datenstrukturen, Oldenbourg, 2013 4) Brauer, Johannes: Grundkurs Smalltalk - Objektorientierung von Anfang an: Eine Einführung in die Programmierung, Wiesbaden, 2014 		

	5) Goll, Joachim: Java als erste Programmiersprache: Ein professioneller Einstieg in die Objektorientierung mit Java, Wiesbaden, 2014 6) Balzert, Helmut: Java: objektorientiert programmieren: vom objektorientierten Analysemodell bis zum objektorientierten Programm, Dortmund, 2014																																								
Dozententeam:	Prof. Dr.-Ing. Schubert, Wilfried (Hauptverantwortlicher) B.Sc. Roschke, Christian																																								
Voraussetzungen:																																									
Arbeitslast: - workload	60 LVS 90 SSZ																																								
Lerneinheitsformen: - mode of teaching	<table border="1"> <thead> <tr> <th>Bezeichnung des Modulelementes</th> <th>V</th> <th>S</th> <th>P</th> <th>T</th> <th>PVL</th> <th>PL</th> <th>W</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>7203 Wirtschaftsinformatik I</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td>Ms/90</td> <td>1</td> </tr> <tr> <td>72031 Einführung in die Wirtschaftsinformatik</td> <td>1</td> <td>0</td> <td>0</td> <td>0</td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>72032 Hardware- und Software-Architektur</td> <td>1</td> <td>0</td> <td>0</td> <td>0</td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>72033 Grundlagen IT</td> <td>0</td> <td>2</td> <td>0</td> <td>0</td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> </tbody> </table>	Bezeichnung des Modulelementes	V	S	P	T	PVL	PL	W	7203 Wirtschaftsinformatik I						Ms/90	1	72031 Einführung in die Wirtschaftsinformatik	1	0	0	0				72032 Hardware- und Software-Architektur	1	0	0	0				72033 Grundlagen IT	0	2	0	0			
Bezeichnung des Modulelementes	V	S	P	T	PVL	PL	W																																		
7203 Wirtschaftsinformatik I						Ms/90	1																																		
72031 Einführung in die Wirtschaftsinformatik	1	0	0	0																																					
72032 Hardware- und Software-Architektur	1	0	0	0																																					
72033 Grundlagen IT	0	2	0	0																																					

<i>Modulname:</i>	Marketing Management & Digitales Marketing	<i>Sprache:</i>	<i>deutsch</i>
<i>Modulnummer:</i>	7204	<i>Abschluss:</i>	B.A.
<i>Credits:</i>	5	<i>Häufigkeit:</i>	semesterweise
<i>Pflicht/Wahl:</i>	Pflicht	<i>Dauer:</i>	1
<i>Studiengang:</i>	DB-B 2015 Digital Business Management	<i>Semester:</i>	1
<i>Ausbildungsziele:</i>	<p>Die Studierenden können das Marketing in den betriebswirtschaftlichen Kontext einordnen und verstehen dessen Ziele, Bedeutung und Funktionen. Die Studierenden sind vertraut mit den Strategie- und Managementprozessen im Marketing. Auf dieser Grundlage aufbauend sind die Studierenden in der Lage, strategische Marketingkonzepte zu analysieren und zu entwickeln sowie die (Markt-)Potentiale von Produkten oder Dienstleistungen strukturiert einzuschätzen und zu bewerten. Die Studierenden sind in der Lage zu erklären, warum (tatsächliche) Marketingstrategien erfolgreich waren bzw. gescheitert sind. Die Studierenden sind außerdem mit den Vor- und Nachteilen sowie Chancen und Risiken des Marketing im digitalen Raum gegenüber dem klassischen Marketing vertraut. Sie kennen praktische Beispiele sowie die Herausforderungen und Potenziale der nahtlosen Vernetzung von Online- und Offline-Kanälen (Multi-Channel-Marketing).</p>		
<i>Lehrinhalte:</i>	<p>In diesem Modul erlernen die Studierenden die Grundlagen des Marketingmanagements, wie die Entwicklung von der Absatzwirtschaft zum Marketing, das Marketing als Denkhaltung, als Instrument und Unternehmensfunktion, Ziele und Erscheinungsformen des Marketings, relevante Märkte und Kaufentscheidungsprozesse sowie die Marketingorganisation.</p> <p>Die Studierenden lernen den Strategie-Begriff in Abgrenzung zum taktischen und operativen Marketing kennen. Sie entwickeln ein Verständnis für verschiedene Strategien im Marketing bzw. von Unternehmen, z.B. Innovationsführerschaft, Me-Too, Qualitätsführerschaft, Preisführerschaft. Sie lernen zudem die Besonderheiten von digitalen Marketingaktivitäten in Abgrenzung zum klassischen Offline-Marketing kennen und können diese hinsichtlich Chancen und Risiken bewerten. Die Studierenden verstehen Notwendigkeit und Zweck der Zielgruppen-Segmentierung und lernen dabei verschiedene Segmentierungsansätze kennen. Im Kontext der Strategieentwicklung werden die wesentlichen Stufen des strategischen Prozesses des Marketingmanagements dargestellt und entwickelt, d.h. Informationsbeschaffung und Analyse, Zielsetzungen und Zielgruppen, Strategie und Positionierung, abgeleitete Teilstrategien der Produkt-, Kommunikations-, Distributions- und Preispolitik sowie exemplarisch daraus abzuleitende Konzeptionen. Im Kontext der Kommunikations- und Distributionspolitik lernen die Studierenden zudem Bedeutung und Konzepte des Multi-Channel-Marketings kennen, insbesondere die Vernetzung von Online- und Offline- Kanälen (idealerweise) zu No-Line-Systemen. Durch die Bearbeitung von Fallstudien verinnerlichen sie die Umsetzung von Marketingstrategien. Dabei werden die Möglichkeiten und Grenzen der Übertragbarkeit klassischer (offline) Marketing-Strategien auf das Online-Umfeld (und v.v.) hervorgehoben. Weiterhin wird verdeutlicht welche modernen Marketingstrategien durch die Digitalisierung entstehen. In diesem Kontext wird ein Überblick über die Bedeutung der (Web-) Datenerhebung und -analyse, als wichtige Grundlage der strategischen Zielgruppenausrichtung gegeben - eine Vertiefung erfolgt in den darauf aufbauenden Analytik-Modulen.</p>		

Lernmethoden:	In interaktiven Lehrveranstaltungen analysieren und reflektieren die Studierenden anhand von Best-Practice-Beispielen Strategien und Managementprozesse in der Produkt-, Preis-, Vertriebs- und Kommunikationspolitik. Neben klassischen Industrieunternehmen wird ein besonderer Fokus auf Best-Practice-Beispiele von E-Commerce-Pure-Playern gelegt. Die Studierenden erarbeiten Analysen zu ausgewählten Fragestellungen und stellen die Ergebnisse in Form von Präsentationen und Referaten vor. Auf Basis dieser Reflexionen entwickeln die Studierenden in Projektarbeiten darüber hinaus Lösungsansätze für die Gestaltung, Entwicklung und den Vertrieb von Angeboten/Produkten, vorzugsweise im digitalen Umfeld. Durch das Einbinden von Fallstudien erhalten die Studierenden einen umfassenden Eindruck von verschiedenen Marketingstrategien und deren Umsetzung.							
Literatur:	<ol style="list-style-type: none"> 1) Chaffey, D.; Ellis-Chadwick, F.: Digital Marketing, Harlow, 2012 2) Meffert, Heribert; Burmann, Christoph; Kirchgeorg, Manfred: Marketing: Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung, Dr. Th. Gabler Verlag Wiesbaden, 2007 3) Becker, J.: Marketing-Konzeption. Grundlagen des zielstrategischen und operativen Marketing Management, München, 2012 4) Homburg, Ch.; Krohmer, H.: Marketingmanagement: Strategien - Instrumente - Umsetzung - Unternehmensführung, Wiesbaden, 2009 5) Bauer, C.; Greve, G.; Hopf G.: Online Targeting und Controlling, Wiesbaden, 2011 6) Kreuzer, R. T.: Praxisorientiertes Online-Marketing. Konzepte - Instrumente - Checklisten, Wiesbaden, 2014 7) Lammenett, E.: Praxiswissen Online-Marketing - Affiliate- und E-Mail-Marketing, Suchmaschinen-marketing, Online-Werbung, Social Media, Online-PR, Wiesbaden, 2012 							
Dozententeam:	Scharf, Sebastian (Hauptverantwortlicher) Prof. Dr.-Ing. Wierzbicki, Robert							
Voraussetzungen:								
Arbeitslast: - workload	60 LVS 90 SSZ							
Lerneinheitsformen: - mode of teaching	<i>Bezeichnung des Modulelementes</i>	<i>V</i>	<i>S</i>	<i>P</i>	<i>T</i>	<i>PVL</i>	<i>PL</i>	<i>W</i>
	7204 Marketing Management & Digitales Marketing						Ms/90	1
	72041 Strategisches Marketing	1	1	0	0			
	72042 Digitales Marketing	1	1	0	0			

<i>Modulname:</i>	Datenmanagement	<i>Sprache:</i>	<i>deutsch</i>
<i>Modulnummer:</i>	7205	<i>Abschluss:</i>	B.A.
<i>Credits:</i>	5	<i>Häufigkeit:</i>	semesterweise
<i>Pflicht/Wahl:</i>	Pflicht	<i>Dauer:</i>	1
<i>Studiengang:</i>	DB-B 2015 Digital Business Management	<i>Semester:</i>	1
<i>Ausbildungsziele:</i>	<p>Die Studierenden verfügen über ein Grundverständnis für Datenarten und -gewinnung sowie deren Operationalisierung. Sie können den Begriff "Big Data" definieren und gegenüber verwandten Begriffen abgrenzen. Sie kennen die Treiber von Big Data und wesentliche Trends, die darauf einzahlen. Die Studierenden kennen die Bedeutung von Datenarten und Datenbanken in betrieblichen Systemen und Wertschöpfungsketten. Sie besitzen einen differenzierten Blick für unterschiedliche Datenbanken und Datawarehouses sowie deren Architekturen; sie können beurteilen welche Lösungen fachliche und betriebliche Informationsbedarfe sinnvoll bedienen. Ihnen ist das Handwerkzeug zur Arbeit mit Datenbanken bekannt.</p>		
<i>Lehrinhalte:</i>	<p>Im Rahmen des Moduls wird an das Wissen aus dem Modul Wirtschaftsinformatik I angeknüpft. Unterschiedliche Datenarten (primitive Datentypen, Unicode, Arrays, Referenztypen, Sequenz, Selektion, Iteration, Klassen, Objekte) und -strukturen (z.B. Liste, Stack, Queue), werden vorgestellt, der Umgang mit Daten vermittelt sowie Prinzipien der Algorithmenanalyse vertieft. In diesem Kontext lernen die Studierenden den Begriff Big Data kennen. Sie werden mit den wesentlichen Eigenschaften von Big Data vertraut gemacht (z.B. 3V - Volume, Variety, Velocity) und erfahren, welche Treiber maßgeblich den Trend Big Data ausgelöst haben. Anhand verschiedener Praxis-Cases erkennen und diskutieren die Studierenden Einsatzfelder, Chancen und Herausforderungen von Big Data. Weiterhin lernen die Studierenden mit den wichtigsten IT-Systemen für die Implementierung und Nutzung von Big Data umzugehen und diese hinsichtlich der spezifischen Kosten/Nutzen-Aspekte zu bewerten.</p> <p>Die Studenten lernen den Aufbau und die Funktionsweise von Datenbanken sowie die wichtigsten Datenbank-Systeme und -Architekturen, bis hin zu Datawarehouses (DWH) kennen. Die Grundlage des Verständnisses der Bedeutung für die persistente Speicherung betrieblicher Daten wird geschaffen. ?</p> <p>Die Studierenden werden an SQL herangeführt; Grundzüge und die Logik der SQL-Programmierung und die Programmierung einfacher Abfragen werden vermittelt. Ihnen werden vertiefende Kenntnisse zur Datenoperationalisierung nahe gebracht. Die Studenten erhalten einen Eindruck davon, wie Datenbanken in eine typische Systemlandschaft integriert sind und wo Datenbanken praktische Anwendung finden (z.B. Kampagnenmanagement). Sie lernen die Grundlagen der Integration von Datenbanken in interaktive Anwendungen (z.B. Dashboards) kennen. Die Studierenden entwickeln ein Verständnis für Datenwertschöpfungsketten im betriebswirtschaftlichen Zusammenhang.</p>		
<i>Lernmethoden:</i>	<p>Neben klassischer Grundlagenvermittlung erfolgt die Lehre in Form einer Kombination aus Vorlesung und Übung, um theoretisches Wissen im eigenen Handeln zu verankern. Die Studierenden werden an die Anwendungsfelder herangeführt und zur Praxis animiert.</p>		
<i>Literatur:</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1) Geisler, Frank: Datenbanken: Grundlagen und Design, Heidelberg, Hamburg, 2014 2) Krcmar, Helmut: Einführung in das Informationsmanagement, Berlin, 2015 3) Kleiker, Stephan: Grundkurs Datenbankentwicklung: von der Anforderungsanalyse zur komplexen Datenbankabfrage, Wiesbaden, 2013 4) Abs, Dietmar: Grundkurs JAVA: von den Grundlagen bis zu Datenbank- und Netzanwendungen, Wiesbaden, 2015 		

	<p>5) Steiner, Réne: Grundkurs Relationale Datenbanken: Einführung in die Praxis der Datenbankentwicklung für Ausbildung, Studium und IT-Beruf, Wiesbaden, 2014</p> <p>6) Schwarzer, Bettina; Krcmar, Helmut: Wirtschaftsinformatik: Grundlagen betrieblicher Informationssysteme, Stuttgart, 2014</p>																																
Dozententeam:	Prof. Dr.-Ing. Wierzbicki, Robert (Hauptverantwortlicher) B.Sc. Roschke, Christian																																
Voraussetzungen:																																	
Arbeitslast: - workload	60 LVS 90 SSZ																																
Lerneinheitsformen: - mode of teaching	<table border="1"> <thead> <tr> <th>Bezeichnung des Modulelementes</th> <th>V</th> <th>S</th> <th>P</th> <th>T</th> <th>PVL</th> <th>PL</th> <th>W</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>7205 Datenmanagement</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td>Ms/90</td> <td>1</td> </tr> <tr> <td>72051 Grundlagen Datenmanagement</td> <td>1</td> <td>1</td> <td>0</td> <td>0</td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>72052 Datenbanken und Informationssysteme</td> <td>1</td> <td>1</td> <td>0</td> <td>0</td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> </tbody> </table>	Bezeichnung des Modulelementes	V	S	P	T	PVL	PL	W	7205 Datenmanagement						Ms/90	1	72051 Grundlagen Datenmanagement	1	1	0	0				72052 Datenbanken und Informationssysteme	1	1	0	0			
Bezeichnung des Modulelementes	V	S	P	T	PVL	PL	W																										
7205 Datenmanagement						Ms/90	1																										
72051 Grundlagen Datenmanagement	1	1	0	0																													
72052 Datenbanken und Informationssysteme	1	1	0	0																													

Modulname:	Volkswirtschaftslehre & Verhaltensökonomie	Sprache:	<i>deutsch</i>
Modulnummer:	7206	Abschluss:	B.A.
Credits:	5	Häufigkeit:	semesterweise
Pflicht/Wahl:	Pflicht	Dauer:	1
Studiengang:	DB-B 2015 Digital Business Management	Semester:	1
Ausbildungsziele:	<p>Nach Abschluss des Moduls sind die Studierenden in der Lage aus ökonomischer Perspektive Kosten-Nutzen Kategorien zu erfassen und zu denken. Sie haben ein Verständnis entwickelt, mit dem sie Marktentwicklungen, Nachfrage- und Angebotsentscheidungen analysieren, präsentieren und diskutieren können. Daneben werden sie befähigt maßgebliche Rahmenbedingungen einzelwirtschaftlicher Entscheidungen zu begreifen und für Prognosen hinsichtlich Standortentscheidungen, Investitions- und Konsumentenentscheidungen zu nutzen. Im Hinblick auf Internationale Wirtschaftssysteme können die Studierenden zum Ende des Moduls gegenwärtige Entwicklungen internationaler Handelsflüsse erkennen und einordnen. Sie kennen grundlegende, theoretische Ansätze des Außenhandels und wissen ihre Kenntnisse u.a. analytisch einzusetzen, um Zukunftstendenzen des internationalen Handels erkennen und artikulieren zu können. Sie besitzen ein differenziertes Verständnis ökonomischer Modelle und können diese kritisch beurteilen.</p> <p>Darüber hinaus kennen die Studierenden grundlegende Theorien der Verhaltensökonomik und sind in der Lage ihre Kenntnisse in die Tätigkeit ihres zukünftigen Arbeitsfeldes zu übertragen. Sie können menschliches Verhalten in einer Vielzahl an Entscheidungssituationen grundlegend erklären und nachvollziehen. Sie sind in der Lage technische von psycho-sozialen Ansätzen abzugrenzen (bspw. Widerspruch zu "homo oeconomicus"). Sie kennen Kernkritikpunkte an verhaltensökonomischen Überlegungen und können die Relevanz der Verhaltensökonomik für unterschiedliche Anwendungsgebiete kritisch diskutieren.</p>		
Lehrinhalte:	<p>Das Modul beginnt mit einer Einführung in die Volkswirtschaftslehre und damit in die ökonomische Analyse sowie ökonomische Denkmuster. Weiterführend wird Grundwissen zu Haushaltstheorie, Konsum und Nachfrage sowie Produktion, Kosten und Angebot vermittelt. Ebenfalls Gegenstand des Moduls ist das Marktgleichgewicht. Hinsichtlich der Makroökonomik werden gesamtwirtschaftliche Zusammenhänge behandelt, die in der Folge eigenständig erkannt und korrekt eingeordnet werden sollen. Einflussfaktoren der Produktion, des Konsums, der Investition und Inflation werden betrachtet und im Rahmen der Analyse von Wachstumsprozessen erfasst. Weiter erfolgt die Einführung in die Analyse internationaler Wirtschaftssysteme auf Grundlage eines kurzen historischen Abrisses sowie aktuellen handelsrelevanten Entwicklungen. Anknüpfend werden traditionelle und modernere Modellierungsansätze gleichermaßen betrachtet und deren Relevanz und Anwendbarkeit besprochen. Beobachtbare Effekte, wie beispielsweise in Finanzkrisen oder durch Freihandelsabkommen werden in die Diskussion mit einbezogen und kritisch geprüft.</p>		

	<p>Die neoklassische Theorie wird als Rahmen der Verhaltensökonomik eingeführt und darauf aufbauend werden Aspekte der sozioökonomischen Verhaltensforschung, der Institutionenökonomik sowie sogenannte (Ir-)Rationalitäten behandelt. Im Modul werden zentrale verhaltensökonomische und experimentelle Forschungsarbeiten behandelt und eingeordnet. Hierbei werden schwerpunktmäßig grundlegende Beobachtungen der Behavioral Economics behandelt und verinnerlicht (Heuristik, Einordnung [Framing] und Market Inefficiencies). Die verhaltensökonomischen Ansätze werden jeweils in globalen und lokalen Kontexten gedacht und der Aspekt der "Glokalität" mit einbezogen. Im Rahmen des Themenfeldes der Heuristik werden unterschiedliche Theorien und Erklärungsansätze (Prospekttheorie, loss aversion, Kognitive Verzerrungen, Repräsentativitätsheuristik, self-serving-bias/Selbstwertdienliche Verzerrung, etc.) zum Verständnis von menschlicher Lösungs- und Entscheidungsfindung angesprochen. Ergänzend werden Kognitionsprobleme (Kognitives Einordnen, mental accounting, etc.) behandelt sowie einschlägige Anomalien - Fairness und Gegenseitigkeit, Easterlin Paradoxon, Ellsberg Paradoxon, etc. - thematisiert.</p> <p>Abschließend wird auf die Kernkritikpunkte der Verhaltensökonomik eingegangen, insbesondere aus dem Lager der Wirtschaftler, nach denen die Übertragbarkeit der verhaltensökonomischen Überlegungen grundlegend zu bezweifeln sei.</p>																																								
Lernmethoden:	Die Vermittlung der volkswirtschaftlichen Inhalte erfolgt vornehmlich in Form von Vorlesungen. Im seminaristischen Diskurs dagegen erfolgt die Beschäftigung mit den Grundlagen und zentralen, praxisrelevanten Fragestellungen der Verhaltensökonomie.																																								
Literatur:	<ol style="list-style-type: none"> 1) Heinemann, Maik: Dynamische Makroökonomik, Berlin, 2015 2) Daskalakis, Maria; Beckenbach, Frank: Grundlagen der Verhaltensökonomik, München, 2014 3) Bofinger, Peter: Grundzüge der Volkswirtschaftslehre: eine Einführung in die Wissenschaft von Märkten, München, 2014 4) Krugman, Paul R.; Obstfeld, Maurice; Melitz, Marc J.: International economics: theory and policy, Boston, 2015 5) Just, David: Introduction to behavioral economics: noneconomic factors that shape economic decisions, Hoboken NJ, 2014 6) Miles, David; Scott, Andrew; Breedon, Francis J.: Makroökonomie: globale Wirtschaftszusammenhänge verstehen, Weinheim, 2014 7) Vogt, Carsten: Mikroökonomik: eine anwendungsorientierte Einführung, Stuttgart, 2015 																																								
Dozententeam:	Prof. Dr. rer. pol. Krah, Eckehard (Hauptverantwortlicher) Prof. Graßau, Günther																																								
Voraussetzungen:																																									
Arbeitslast: - workload	75 LVS 75 SSZ																																								
Lerneinheitsformen: - mode of teaching	<table border="1"> <thead> <tr> <th>Bezeichnung des Modulelementes</th> <th>V</th> <th>S</th> <th>P</th> <th>T</th> <th>PVL</th> <th>PL</th> <th>W</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>7206 Volkswirtschaftslehre & Verhaltensökonomie</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td>Ms/90</td> <td>1</td> </tr> <tr> <td>72061 Internationale Wirtschaftssysteme</td> <td>1</td> <td>0</td> <td>0</td> <td>0</td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>72062 Mikro- und Makroökonomie</td> <td>1</td> <td>1</td> <td>0</td> <td>0</td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>72063 Grundlagen Verhaltensökonomie</td> <td>1</td> <td>1</td> <td>0</td> <td>0</td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> </tbody> </table>	Bezeichnung des Modulelementes	V	S	P	T	PVL	PL	W	7206 Volkswirtschaftslehre & Verhaltensökonomie						Ms/90	1	72061 Internationale Wirtschaftssysteme	1	0	0	0				72062 Mikro- und Makroökonomie	1	1	0	0				72063 Grundlagen Verhaltensökonomie	1	1	0	0			
Bezeichnung des Modulelementes	V	S	P	T	PVL	PL	W																																		
7206 Volkswirtschaftslehre & Verhaltensökonomie						Ms/90	1																																		
72061 Internationale Wirtschaftssysteme	1	0	0	0																																					
72062 Mikro- und Makroökonomie	1	1	0	0																																					
72063 Grundlagen Verhaltensökonomie	1	1	0	0																																					

Modulname:	Recht	Sprache:	<i>deutsch</i>
Modulnummer:	7207	Abschluss:	B.A.
Credits:	5	Häufigkeit:	semesterweise
Pflicht/Wahl:	Pflicht	Dauer:	1
Studiengang:	DB-B 2015 Digital Business Management	Semester:	2
Ausbildungsziele:	<p>Zum Ende des Moduls kennen die Studierenden die für das Arbeitsfeld relevanten Rechtsgebiete. Sie sind vertraut mit den wichtigsten rechtlichen Tatbestände im Bereich des Wirtschaftsrechts und wissen, wie das EU-Recht auf nationales Recht durchschlägt. Die Studierenden werden somit befähigt, Rechtsnachteile im Arbeitsfeld durch rechtliche Kenntnisse vorzubeugen.</p>		
Lehrinhalte:	<p>Zu Beginn der Lehrveranstaltung wird auf die Prinzipien und Grundsätze der Rechtsordnung eingegangen: Aufgaben des Rechts, Juristische Arbeitsmethode, Grundschemata bei der Prüfung zivilrechtlicher Ansprüche, sonstige Hilfsmittel bei der Rechtsfindung, Personen des Rechtsverkehrs, Gegenstände des Rechtsverkehrs. Im Rahmen des bürgerlichen Rechts wird vertieft auf das rechtliche Wissen mit besonderem Schwerpunkt auf dem Vertragsrecht, als Grundlage des Wirtschaftsrechts (Begründung, Inhalt und Beendigung von Schuldverhältnissen), dem Recht der allgemeinen Leistungsstörungen (Unmöglichkeit, Verzug, Verschulden bei Vertragsschluss, positive Vertragsverletzung), Grundzügen der unerlaubten Handlung und des Sachenrechts eingegangen. Weiter werden Grundlagen des Handels- und Steuerrechts, die Regelungen für privatrechtliche Unternehmensträger und damit wichtige rechtliche Rahmenbedingungen für die Unternehmensführung betrachtet.</p> <p>Der steuerrechtliche Teil der Lehrveranstaltung baut auf dem Modul Betriebswirtschaft auf und ergänzt es mit einem Überblick über das Steuersystem der Bundesrepublik Deutschland und seine Rechtsquellen. Dazu gehören die Durchführung der Besteuerung, wichtige Steuerarten (Ertragssteuern, Bewertungsgesetz und Substanzsteuern, Verkehrssteuern) und die Grundlagen der betrieblichen Steuerpolitik.</p> <p>Im EU-rechtlichen Teil werden die Prinzipien und Grundsätze der nationalen Rechtsordnung um die Einflüsse der EU ergänzt (Vorrang des EU-Rechts, Richtlinien und Verordnungen, effet utile). Die Bedeutung und Funktionsweise des EU-Binnenmarkts und damit verbundene Einflüsse auf die Rechtsordnungen der Mitgliedsstaaten werden behandelt.</p> <p>Zudem werden spezifische Themen und Regelungen vertieft, die für Geschäftstätigkeiten im Internet und für den Umgang mit Kundendaten relevant sind; z.B. Urheberrecht, Datenschutz, Patente.</p> <p>Besonderheiten der Informationstechnologie, insbesondere im Online-Recht, werden diskutiert.</p>		
Lernmethoden:	<p>Die theoretischen Modulinhalte werden im Rahmen der Vorlesung vermittelt und durch die Bearbeitung realer Rechtsfälle praxisnah eingeübt. Das jeweilige Thema wird so anhand von Beispielen induktiv vorgestellt, um anschließend zur übergeordneten, globalen Anschauung zu führen.</p>		
Literatur:	<ol style="list-style-type: none"> 1) BGB - Bürgerliches Gesetzbuch, DTV-Beck München, 2008 2) Klunzinger, Eugen: Einführung in das Bürgerliche Recht: Grundkurs für Studierende der Rechts- und Wirtschaftswissenschaften, Vahlen München, 2007 3) Wandtke, Artur; Bullinger, Winfried: Fallsammlung zum Urheberrecht, Beck Juristischer Verlag Weinheim u.a., 2005 4) Klunzinger, Eugen: Grundzüge des Gesellschaftsrechts, Vahlen München, 2009 5) Klunzinger, Eugen: Grundzüge des Handelsrechts, Vahlen München, 2006 6) HGB-Handelsgesetzbuch, DTV-Beck München, 2008 		

	<p>7) Grashoff, Dietrich: Steuerrecht 2008: Ein systematischer Überblick, Beck Juristischer Verlag München, 2008</p> <p>8) Klunzinger, Eugen: Übungen im Privatrecht, Vahlen München, 2006</p> <p>9) Schack, Haimo: Urheber- und Urhebervertragsrecht, Mohr Siebeck Tübingen, 2005</p> <p>10) Jesgarzewski, Tim: Wirtschaftsprivatrecht : Grundlagen und Praxis des Bürgerlichen Rechts, Wiesbaden, 2014</p>																																								
<i>Dozententeam:</i>	Prof. Dr. Handschumacher, Johannes (Hauptverantwortlicher) Prof. Mayer, Kurt-Ulrich																																								
<i>Voraussetzungen:</i>																																									
<i>Arbeitslast:</i> - workload	75 LVS 75 SSZ																																								
<i>Lerneinheitenformen:</i> - mode of teaching	<table border="1"> <thead> <tr> <th><i>Bezeichnung des Modulelementes</i></th> <th><i>V</i></th> <th><i>S</i></th> <th><i>P</i></th> <th><i>T</i></th> <th><i>PVL</i></th> <th><i>PL</i></th> <th><i>W</i></th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>7207 Recht</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td>Ms/90</td> <td>1</td> </tr> <tr> <td>72071 Grundlagen Wirtschaftsrecht</td> <td>1</td> <td>1</td> <td>0</td> <td>0</td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>72072 EU-Recht</td> <td>1</td> <td>0</td> <td>0</td> <td>0</td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>72073 Grundlagen IT-Recht</td> <td>1</td> <td>1</td> <td>0</td> <td>0</td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> </tbody> </table>	<i>Bezeichnung des Modulelementes</i>	<i>V</i>	<i>S</i>	<i>P</i>	<i>T</i>	<i>PVL</i>	<i>PL</i>	<i>W</i>	7207 Recht						Ms/90	1	72071 Grundlagen Wirtschaftsrecht	1	1	0	0				72072 EU-Recht	1	0	0	0				72073 Grundlagen IT-Recht	1	1	0	0			
<i>Bezeichnung des Modulelementes</i>	<i>V</i>	<i>S</i>	<i>P</i>	<i>T</i>	<i>PVL</i>	<i>PL</i>	<i>W</i>																																		
7207 Recht						Ms/90	1																																		
72071 Grundlagen Wirtschaftsrecht	1	1	0	0																																					
72072 EU-Recht	1	0	0	0																																					
72073 Grundlagen IT-Recht	1	1	0	0																																					

<i>Modulname:</i>	Unternehmensführung & Kommunikation	<i>Sprache:</i>	<i>deutsch</i>
<i>Modulnummer:</i>	7208	<i>Abschluss:</i>	B.A.
<i>Credits:</i>	5	<i>Häufigkeit:</i>	semesterweise
<i>Pflicht/Wahl:</i>	Pflicht	<i>Dauer:</i>	1
<i>Studiengang:</i>	DB-B 2015 Digital Business Management	<i>Semester:</i>	2
<i>Ausbildungsziele:</i>	<p>Kompetenztraining Kommunikation: Die Studierenden verstehen den (wissenschaftlichen) Kommunikationsprozess und kennen die unterschiedlichen Kommunikationsformen, -teilnehmer und -techniken. Die Studierenden beherrschen eine effektive und effiziente Kommunikation, können Konfliktgespräche führen sowie Konfliktsituationen lösen und sind in der Lage, ihre Rolle und die Wirkung ihres Verhaltens in der Gruppe wahrzunehmen und zu reflektieren. Die Studierenden verstehen es zudem, Gesprächspartner für die eigene Position zu gewinnen sowie Gedanken richtig zu formulieren und überzeugend zu präsentieren.</p> <p>Unternehmensführung und -organisation: Die Studierenden kennen die drei Ebenen des Managements: Normatives, strategisches und operatives Management. So verstehen sie den Management-Prozess zur Definition von Unternehmenszielen und der Steuerung und Kontrolle ihrer praktischen Umsetzung. Die Studierenden verstehen das Konzept der Wertorientierung und lernen Methoden zur Analyse und Verbesserung dieser (kundenorientierten) Wertschöpfung kennen. Dabei kennen die Studierenden die unterschiedlichen Wertschöpfungstreiber bei Offline- versus Online-Geschäftsmodellen. Zudem beherrschen die Studierenden verschiedene Führungsgrundsätze, -techniken und -modelle und können ihre Vor- und Nachteile sowie ihre Auswirkungen auf die Leitung und die Ergebnisse eines Unternehmens abschätzen und anwenden. Somit sind die Studierenden in der Lage, eine ganzheitliche Sicht auf ein Unternehmen einzunehmen und die Folgen betriebswirtschaftlicher Entscheidungen auf die Unternehmensergebnisse abzuschätzen.</p> <p>International Business Communication: Die Studierenden verfügen über die Kompetenz, z. B. anhand der International Business Communication Standards, intra- und interbetrieblich zu kommunizieren. Sie verstehen es Präsentationen und Reportings nach entsprechenden Aufbereitungshinweisen umzusetzen. Die Studierenden können mit Kommunikations- und Arbeitssituationen in unterschiedlichen situativen (und kulturellen) Kontexten umgehen.</p>		
<i>Lehrinhalte:</i>	<p>Kompetenztraining Kommunikation: Die Studierenden erhalten einen kompakten Überblick über die wissenschaftliche Betrachtung des Kommunikationsprozesses, deren Teilnehmer und Kommunikationsformen (z.B. verbal, non-verbal). So lernen die Studierenden verschiedene Kommunikationsdynamiken (z.B. Missverständnisse, Konflikte) kennen, was sie dazu in die Lage versetzt, mit dem richtigen Instrumentarium auf verschiedene Kommunikationssituationen (z.B. Verhandlung, Auftragsklärung, Führung) reagieren zu können. Dieses Instrumentarium erlernen die Studierenden in interaktiven und praktischen Aufgabenstellungen. Im Kontext der Moderations- und Präsentationstechniken üben die Studierenden die Grundlagen des Sprechens, wie Ausdrucksweise, Sprachstil, Atmung, Sprechsituationen, Argumentationstraining, Mimik und Gestik, Strukturierung von Präsentationen, Präsentationstechniken, spezielle Moderationsstile, sowie Anwendung der Atem-, Sprech- und Darstellungstechniken in der Moderation ein.</p>		

	<p>Unternehmensführung und -organisation: Das Modul gibt einen Überblick über die Such-, Entscheidungs- und Handlungsfelder im Management. Im normativen Management setzen sich die Studierenden mit den Grundlagen für die Unternehmenspolitik, Leitsätzen/Leitlinien, Grundsätzen und Unternehmensstandards auseinander, die die Lebens- und Entwicklungsfähigkeit der Unternehmung ermöglichen. Im strategischen Management entwickeln sie die Vorgehensweisen z.B. als Geschäftsplan, um die definierten Leitsätze zu verfolgen und Ziele zu erreichen. Im operativen Management erlernen sie Studierende die Grundlagen der Umsetzung der Strategien in die Praxis. Es umfasst Prozesse der Mitarbeiterführung, der finanziellen Führung und des Qualitätsmanagements. Dabei finden Weiterentwicklungen zur integrierten Managementlehre Berücksichtigung.</p> <p>Im zweiten Teil des Moduls befassen sich die Studierenden mit den Grundlagen der Unternehmensorganisation zu den Themen Unternehmensverfassung, zwischenbetriebliche Organisationsformen, innerbetriebliche Organisation, Koordination und Entwicklung der Organisation sowie Prozessorganisation und -management. Darüber hinaus verinnerlichen sie die Bestandteile der Corporate Identity: Das konsistente Handeln (Corporate Behavior), Kommunizieren (Corporate Communications) und visuelle Auftreten (Corporate Design). Sie lernen, dass es bei konsequenter Umsetzung ein Unternehmensbild (Corporate Image) ergibt, das positive Einstellungen der Kunden schafft und die Akzeptanz des Unternehmens erhöht. International Business Communication: Richtlinien von International Business Communications werden vorgestellt und bezugnehmend auf die spätere Anfertigung interaktiver Visualisierungen und Dashboards betrachtet (Design of Components). Die Bedeutung für zielführende Berichts- und Reportingkultur wird verdeutlicht. Die Studierenden werden weiterhin mit den Herausforderungen in der interkulturellen Kommunikation vertraut gemacht und lernen, wie unterschiedliche Kulturen insbesondere in der wirtschaftlichen Zusammenarbeit Ausdruck finden. Dabei erlangen die Studierenden ein Verständnis über den Kulturbegriff an sich und dessen Dimensionen. Sie werden zudem sensibilisiert für die eigene Wahrnehmung und Stereotypisierung und setzen sich mit dem Phänomen "Kulturschock" und entsprechenden Bewältigungstaktiken (auch: Stressbewältigung/Coping-Strategien und Internationales Teambuilding) auseinander.</p>
<p><i>Lernmethoden:</i></p>	<p>Kompetenztraining Kommunikation: Im Rahmen dieses Teilmoduls nutzen die Studierenden gemeinsame Sprachübungen zum spielerischen Umgang mit den Besonderheiten der eigenen Sprache. Die anschließende Analyse schafft die Voraussetzung für gezieltes Einüben von Techniken, die die Studierenden in anschließenden Präsentationsübungen konkret anwenden. Zudem stellen sie in Rollenspielen typische Situationen aus dem beruflichen Alltag nach, wodurch sie für fehlgeleitete Kommunikationsprozesse sensibilisiert werden und gleichzeitig die Anwendung entsprechender Strategien zur Lösung solcher Situationen einüben.</p> <p>Unternehmensführung und -organisation: In interaktiven Lehrveranstaltungen analysieren und reflektieren die Studierenden anhand von Best-Practice-Beispielen Strategien und Managementprozesse im normativen, strategischen und operativen Management. Dabei wird ein besonderer Fokus auf Best-Practice-Beispiele von Digitalen Geschäftsmodellen gelegt. Die Studierenden erarbeiten Konzepte zu ausgewählten Fragestellungen und stellen diese in Form von Präsentationen und Referaten vor.</p> <p>International Business Communication: Die Studierenden üben die Lehrinhalte mit Hilfe von Fallbeispielen, Gruppenarbeiten bzw. Partnerübungen und Rollenspielen ein.</p>
<p><i>Literatur:</i></p>	<ol style="list-style-type: none"> 1) Kumbier, Dagmer; Schulz von Thun, Friedemann: Interkulturelle Kommunikation: Methoden, Modelle, Beispiele, Rowohlt Tb. Reinbek, 2006 2) Hichert, R.; Faisst, J: International Business Communication Standards, 2015 3) Meffert, Heribert; Burmann, Christoph; Kirchgeorg, Manfred: Marketing: Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung, Dr. Th. Gabler Verlag Wiesbaden, 2007

	<p>4) Few, S.: Show me the Numbers: Designing Tables and Graphs to Enlighten, Mishawaka, 2012</p> <p>5) Kreikebaum, H.: Strategische Unternehmensplanung, Stuttgart, Berlin, Köln, 1997</p> <p>6) Macharzina, Klaus: Unternehmensführung: das internationale Managementwissen. Konzepte - Methoden - Praxis, Gabler, 2010</p>																																								
Dozententeam:	Prof. Wiedemann, Heinrich (Hauptverantwortlicher) Prof. Dr. Kreyher, Volker J.																																								
Voraussetzungen:																																									
Arbeitslast: - workload	75 LVS 75 SSZ																																								
Lerneinheitenformen: - mode of teaching	<table border="1"> <thead> <tr> <th>Bezeichnung des Modulelementes</th> <th>V</th> <th>S</th> <th>P</th> <th>T</th> <th>PVL</th> <th>PL</th> <th>W</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>7208 Unternehmensführung & Kommunikation</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td>Mm/30</td> <td>1</td> </tr> <tr> <td>72081 Kompetenztraining, Kommunikation und Präsentation</td> <td>0</td> <td>1</td> <td>1</td> <td>0</td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>72082 Unternehmensführung und -organisation</td> <td>1</td> <td>0</td> <td>0</td> <td>0</td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>72083 International Business Communication</td> <td>1</td> <td>1</td> <td>0</td> <td>0</td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> </tbody> </table>	Bezeichnung des Modulelementes	V	S	P	T	PVL	PL	W	7208 Unternehmensführung & Kommunikation						Mm/30	1	72081 Kompetenztraining, Kommunikation und Präsentation	0	1	1	0				72082 Unternehmensführung und -organisation	1	0	0	0				72083 International Business Communication	1	1	0	0			
Bezeichnung des Modulelementes	V	S	P	T	PVL	PL	W																																		
7208 Unternehmensführung & Kommunikation						Mm/30	1																																		
72081 Kompetenztraining, Kommunikation und Präsentation	0	1	1	0																																					
72082 Unternehmensführung und -organisation	1	0	0	0																																					
72083 International Business Communication	1	1	0	0																																					

<i>Modulname:</i>	Betriebswirtschaft II	<i>Sprache:</i>	<i>deutsch</i>
<i>Modulnummer:</i>	7209	<i>Abschluss:</i>	B.A.
<i>Credits:</i>	5	<i>Häufigkeit:</i>	semesterweise
<i>Pflicht/Wahl:</i>	Pflicht	<i>Dauer:</i>	1
<i>Studiengang:</i>	DB-B 2015 Digital Business Management	<i>Semester:</i>	2
<i>Ausbildungsziele:</i>	<p>Die Studierenden wissen zwischen externem und internem Rechnungswesen zu differenzieren und kennen die wesentlichen Unterschiede. Die Studierenden kennen Aufgaben, Teilgebiete und Systeme der Kosten- und Leistungsrechnung. Dieses Wissen und die damit verbundenen Fähigkeiten dienen als Basis für die Verknüpfung von Geschäftsmodellen mit kostengesteuerten Wertschöpfungsaktivitäten. Die Studierenden kennen Hauptaufgaben, Funktionen und Stakeholder der Finanzwirtschaft von Unternehmen. Sie wissen die finanzwirtschaftlichen Ziele Rentabilität, Liquidität und Sicherheit zu differenzieren. Sie verfügen über eine spezifische Fachkompetenz zur Beurteilung und Erstellung der Finanz- und Investitionsplanung von Unternehmen. Die Studierenden sind mit den grundlegenden Arten der Investitionsrechnung vertraut. Sie kennen statische und dynamische Verfahren zur Beurteilung von Sach- und Finanzinvestitionen. Sie besitzen Kenntnisse zu Teilbereichen und Aufgaben des Controllings.</p>		
<i>Lehrinhalte:</i>	<p>Im Modul lernen die Studierenden die Inhalte und Entscheidungstatbestände der Kosten- und Leistungsrechnung kennen. Sie setzen sich mit den Zusammenhängen zwischen Kostenartenrechnung, Kostenstellenrechnung und Kostenträgerrechnung auseinander. Sie lernen die Grundlagen der Geschäftsmodellentwicklung bzw. -innovation kennen. Die Studierenden werden damit befähigt, bestehende Geschäftsmodelle zu analysieren und eigene Geschäftsmodelle in ihren Grundzügen zu entwickeln. Die Studierenden setzen sich zunächst mit den terminologischen Grundlagen der Investition und Finanzierung auseinander. Die Studierenden lernen geeignete Kennzahlen für die Rentabilitäts- und Liquiditätsanalyse kennen und anzuwenden. Sie setzen sich mit Methoden zur Unterstützung von Investitions- und Finanzierungsentscheidungen auseinander. Weiterhin lernen die Studierenden die unterschiedlichen Finanzierungsarten kennen. Der Ablauf der Finanzplanung sowie die verschiedenen Möglichkeiten der Innen- und Außenfinanzierung werden erörtert. Das Modul schließt mit einem Überblick zum Controlling. Die Unterschiede zwischen strategischem und operativem Controlling werden herausgearbeitet.</p>		
<i>Lernmethoden:</i>	<p>Durch interaktiven Unterricht eignen sich die Studierenden Kenntnisse des Rechnungswesens an. Die Studierenden analysieren Geschäftsmodelle, insbesondere auch aus Perspektive der Kostenrechnung. Anhand von Fallstudien lernen Sie Investitions- und Finanzierungsentscheidungen mit geeigneten Methoden zu fundieren.</p>		
<i>Literatur:</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1) Thommen, Jean-Paul; Achleitner, Ann-Kristin: Allgemeine Betriebswirtschaftslehre, Gabler Wiesbaden, 2006 2) Wöhe, Günther; Döring, Ulrich: Einführung in die allgemeine Betriebswirtschaftslehre, Verlag Vahlen München, 2008 3) Vahs, Ditmar; Schäfer-Kunz, Jan: Einführung in die Betriebswirtschaftslehre, Schäffer-Poeschel Stuttgart, 2007 4) Olfert, K.; Rahn, L.: Einführung in die Betriebswirtschaftslehre. Kompendium d. prakt. Betriebswirtschaft, Kiehl Ludwigshafen, 2008 5) Perridon, Louis; Steiner, Manfred: Finanzwirtschaft der Unternehmung, Vahlen München, 0 6) Becker, H. P.: Investition und Finanzierung - Grundlagen der betrieblichen Finanzwirtschaft, Wiesbaden, 2013 		
<i>Dozententeam:</i>	<p>Prof. Graßau, Günther (Hauptverantwortlicher) Prof. Dr. rer. oec. Tolkmitt, Volker</p>		

Voraussetzungen:								
Arbeitslast: - workload	75 LVS 75 SSZ							
Lerneinheitenformen: - mode of teaching	<i>Bezeichnung des Modulelementes</i>	<i>V</i>	<i>S</i>	<i>P</i>	<i>T</i>	<i>PVL</i>	<i>PL</i>	<i>W</i>
	7209 Betriebswirtschaft II						Ms/90	1
	72091 Kosten- und Leistungsrechnung	1	1	0	0			
	72092 Geschäftsmodelle	1	0	0	0			
	72093 Investition und Finanzierung	0	1	0	0			
	72094 Controlling	0	1	0	0			

<i>Modulname:</i>	Digital Research & Analytics	<i>Sprache:</i>	<i>deutsch</i>
<i>Modulnummer:</i>	7210	<i>Abschluss:</i>	B.A.
<i>Credits:</i>	5	<i>Häufigkeit:</i>	semesterweise
<i>Pflicht/Wahl:</i>	Pflicht	<i>Dauer:</i>	1
<i>Studiengang:</i>	DB-B 2015 Digital Business Management	<i>Semester:</i>	2
<i>Ausbildungsziele:</i>	<p>Die Studierenden kennen die Ziele und Instrumente der Marketingforschung und sind dazu in der Lage, ein Forschungsprojekt zu entwickeln, seinen Ablauf in den wesentlichen Stadien zu planen und durchzuführen. Sie sind in der Lage, Marktforschungs-Methoden im digitalen Raum anzuwenden. Zudem besitzen die Studierenden vertiefte Kenntnisse der Möglichkeiten und Grenzen der Kundenprofilierung anhand von Web Analytics und anderer, online erfassbarer Kundeninformationen. Darüber hinaus beherrschen die Studierenden die praktische Anwendung der wesentlichen statistischen Grundlagen hinsichtlich Datenaufbereitung und -analyse. Durch dieses Modul werden die Studierenden befähigt, die Perspektive der Zielgruppe einnehmen zu können, zu verstehen, welche Kundendaten insbesondere durch digitale Medien erfassbar sind, wie Datengüte zu beurteilen ist und wie diese Daten zur Gewinnung von Customer Insights genutzt werden können.</p>		
<i>Lehrinhalte:</i>	<p>Das Modul vermittelt Aufgaben, Ziele und Bedeutung der Marktforschung. Es wird dabei besonders auf die strategische Relevanz eines geschärften Zielgruppenverständnisses eingegangen. Die Studierenden erkennen die Bedeutung der "Customer Insights" für die Generierung von Wettbewerbsvorteilen und für die strategische, wertorientierte Ausrichtung eines Unternehmens. Um eine grundlegende Anwendungskompetenz sowie ein Verständnis für die Bestimmungsfaktoren der Datenqualität und -güte zu erlangen, erlernen die Studierenden - in kompakter Form - die Erhebungsmethoden, das Fragebogendesign sowie Methoden der Stichprobenauswahl. Dabei wird - wo möglich - auf digitale, primäre Erhebungsmethoden kurz eingegangen. Die Studierenden erlernen vertieft, welche Kundendaten im digitalen Umfeld existieren und ob, wie und unter welchen Bedingungen diese Daten erfass- und nutzbar sind. In diesem Kontext werden v.a. neuere, insbesondere digitale Datenquellen aufgezeigt und kritisch diskutiert. In Gruppenarbeiten können die Studierenden eigene Ideen und Konzepte entwickeln, wie diese Kundendaten kommerziell genutzt werden können, oder welche Produkte und Leistungen daraus entstehen können. Dabei wird stets mit praktischen Positiv- wie Negativ-Beispielen der Bezug zur unternehmerischen Praxis hergestellt. Zudem erhalten die Studierenden, in Vorbereitung zum Modul Advanced Analytics, Einblicke in Gegenstand, Potenzial und Herausforderungen von Big Data und entwickeln durch aktuelle Best Practices ein Gefühl für die Bedeutung dieser Entwicklung.</p> <p>Im Rahmen der statistischen Methoden erlernen die Studierenden die für die Datenaufbereitung und -analyse wesentlichen statistischen Kenntnisse, wie Deskriptive Statistik, Wahrscheinlichkeitstheorie, Stichprobentheorie und Auswahlverfahren, Hypothesenprüfung, Varianzanalysen oder ausgewählte multivariate Analyseverfahren. Im Teil Datenanalyse setzen sie sich mit dem Umgang mit rechnergestützten Verfahren zur Datenaufbereitung und -analyse auseinander und üben die Datenanalyse ein.</p>		
<i>Lernmethoden:</i>	<p>In der interaktiven Lehrveranstaltung werden die theoretischen Inhalte der Vorlesungen anhand von anwenderorientierten Praxisbeispielen dargestellt. Die Studierenden erarbeiten sich in Form von Gruppenarbeiten Inhalte selbstständig und stellen diese in Form von Präsentationen und Referaten vor. Zudem entwickeln sie eigene Forschungsdesigns zu spezifischen Fragestellungen und generieren kreative Produkt- bzw. Angebots-Vorschläge, welche auf digitalen Daten basieren. Die Datenanalyse wird vor allem durch Rechenbeispiele geübt. Zudem erlernen die Studierenden anhand von Beispieldatensätzen die Arbeit mit Analyseprogrammen wie SPSS, R oder auch Excel.</p>		

Literatur:	<ol style="list-style-type: none"> 1) Kroeber-riel, Werner; Weinberg, Peter: Konsumentenverhalten, Vahlen München, 2003 2) Berekoven, Ludwig u. a.: Marktforschung. Methodische Grundlagen und praktische Anwendung, Gabler Wiesbaden, 2004 3) Backhaus, K.; Erichson, B.; Plinke, W.; Weiber, R.: Multivariate Analysemethoden. Eine anwendungsorientierte Einführung., Heidelberg/Berlin, 2010 4) Naderer, G.; Balzer, E. (Hrsg.): Qualitative Marktforschung in Theorie und Praxis. Grundlagen, Methoden und Anwendungen, Wiesbaden 5) Fahrmeir, Ludwig; Künstler, Rita; Pigeot, Iris: Statistik: Der Weg zur Datenanalyse, Springer Berlin, 2007 6) Hassler, M.: Web Analytics - Metriken auswerten, Besucherverhalten verstehen, Website optimieren, Heidelberg, 2011 							
Dozententeam:	Scharf, Sebastian (Hauptverantwortlicher)							
Voraussetzungen:								
Arbeitslast: - workload	75 LVS 75 SSZ							
Lerneinheitsformen: - mode of teaching	<i>Bezeichnung des Modulelementes</i>	<i>V</i>	<i>S</i>	<i>P</i>	<i>T</i>	<i>PVL</i>	<i>PL</i>	<i>W</i>
	7210 Digital Research & Analytics						Ms/90	1
	72101 Grundlagen der Marktforschung	1	0	0	0			
	72102 Digital Data & Einführung Web-Analytics	0	2	0	0			
	72103 Statistische Methoden	1	1	0	0			

Modulname:	Marketing Instrumente & Projektmanagement	Sprache:	<i>deutsch</i>
Modulnummer:	7211	Abschluss:	B.A.
Credits:	5	Häufigkeit:	semesterweise
Pflicht/Wahl:	Pflicht	Dauer:	1
Studiengang:	DB-B 2015 Digital Business Management	Semester:	2
Ausbildungsziele:	<p>Die Studierenden sind vertraut mit dem Marketing-Mix. Sie können den Einsatz der verschiedenen Marketing-Instrumente planen, die Verbindungen zwischen den Instrumenten strategisch nutzen und Schnittstellenprobleme bei der operativen Umsetzung lösen. Sie kennen produkt- und kommunikationspolitische sowie preis- und distributionspolitische Alternativen der Marktbearbeitung. Darüber hinaus kennen die Studierenden die wesentlichen Marketing-Instrumente im Rahmen der neuen Medien, können diese entsprechend der unternehmerischen Aufgabenstellung auswählen, anwenden und in integrierte Marketingstrategien einbinden. Darüber hinaus ist den Studierenden das Potenzial der über neue Medien erfassbaren Daten bekannt und sie kennen Beispiele und Verfahren, um diese Daten nutzbar zu machen.</p>		
Lehrinhalte:	<p>Klassische Marketing-Instrumente: Die Studierenden erlangen grundlegende Kenntnisse der einzelnen Marketing-Instrumente. Die Inhalte der Kommunikationspolitik werden dabei jedoch in komprimierter Form dargestellt, da diese im Modul Digital & Mobile Campaigns intensiver behandelt werden. Die Studierenden erwerben fachspezifische Fähigkeiten für die Planung, Anwendung und Erfolgskontrolle der Marketing-Instrumente. Auf Basis dieser Grundlagen bearbeiten die Studenten Fallbeispiele, in denen sie selbstständig einen geeigneten Marketing-Mix aufstellen, um die inneren Abhängigkeiten der einzelnen Instrumente zu erkennen, zu beurteilen und zu managen. Das Modul vermittelt den Studierenden grundlegende Kenntnisse über die einzelnen Bereiche des Produktlebenszyklus. Weiterhin lernen die Studierenden, Preisstrategien zu unterscheiden und Methoden der Preissetzung anzuwenden. Im Rahmen der Distributionspolitik analysieren und diskutieren die Studierenden die Unterschiede zwischen akquisitorischer und logistischer Distribution.</p> <p>Digital Marketing-Instrumente & Neue Medien: Die Studierenden lernen die wichtigsten digitalen Marketing-Instrumente, deren Einsatzfelder sowie deren Beurteilung hinsichtlich Kosten-Nutzen, Chancen und Risiken kennen. Dabei werden die Studierenden stets dahingehend sensibilisiert, einen "Blick für die Daten" zu entwickeln, d.h. welche Nutzerinformationen mittels digitaler Medien erfasst werden können und wie diese genutzt werden. Anhand praktischer Positiv- wie Negativ-Beispiele erleben die Studierenden die Besonderheiten digitaler Marketingaktivitäten. In eigenen Fallstudien üben die Studierenden die Vernetzung von klassischen und digitalen Marketing-Instrumenten ein. Im Rahmen der neuen Medien gehen sie dabei zunächst auf das Feld der Social Media ein. Die Studierenden lernen, wie Social Media entstanden ist, was unter Social Media zu verstehen ist und welche Formen und Technologien zur Verfügung stehen. Weiterhin werden Nutzen und Ziele, aber auch Besonderheiten und Risiken von Social Media vorgestellt und anhand praktischer Beispiele verinnerlicht. Die Studierenden erhalten somit einen grundlegenden Überblick über die Rolle von Social Media hinsichtlich Markenstrategie und Markenkommunikation, insbesondere auch die Möglichkeiten des Social-Media-Monitorings. Weiterhin lernen die Studierenden weitere Formen und Besonderheiten neuer, digitaler Medien kennen.</p>		
Lernmethoden:	<p>Im Rahmen eines praxisorientierten Unterrichts wenden die Studierenden geeignete Marketinginstrumente zur Umsetzung der Marketingstrategie an. Sie entwickeln geeignete Konzepte für den Marketing-Mix. Sie reflektieren und diskutieren die Wirksamkeit des ausgewählten Instrumenteneinsatzes. Sie beschäftigen sich gezielt mit den Einsatzmöglichkeiten und Anwendungsfeldern der neuen Medien im Marketing.</p>		

<i>Literatur:</i>	1) Kotler, Ph.; Kartajaya, H.; Setiawan I.: Die neue Dimension des Marketings. Vom Kunden zum Menschen, Frankfurt/Main, New York, 2010 2) Chaffey, D.; Ellis-Chadwick, F.: Digital Marketing, Harlow, 2012 3) Meffert, Heribert; Burmann, Christoph; Kirchgeorg, Manfred: Marketing: Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung, Dr. Th. Gabler Verlag Wiesbaden, 2007 4) Becker, J.: Marketing-Konzeption. Grundlagen des zielstrategischen und operativen Marketing Management, München, 2012 5) Homburg, Ch.; Krohmer, H.: Marketingmanagement: Strategien - Instrumente - Umsetzung - Unternehmensführung, Wiesbaden, 2009 6) Beilharz, Felix; Bernecker, Michael: Social Media Marketing: Strategien, Tipps und Tricks für die Praxis, Johanna Verlag Bergisch Gladbach, 2011							
<i>Dozententeam:</i>	Scharf, Sebastian (Hauptverantwortlicher) Prof. Dipl.-Ing. (FH) Marbach, Alexander							
<i>Voraussetzungen:</i>								
<i>Arbeitslast:</i> - workload	90 LVS 60 SSZ							
<i>Lerneinheitsformen:</i> - mode of teaching	<i>Bezeichnung des Modulelementes</i>	<i>V</i>	<i>S</i>	<i>P</i>	<i>T</i>	<i>PVL</i>	<i>PL</i>	<i>W</i>
	7211 Marketing Instrumente & Projektmanagement						Msn/PA	1
	72111 Klassische und digitale Marketing-Instrumente	2	1	0	0			
	72112 Grundlagen Projektmanagement	1	0	0	0			
	72113 IT-Projekte - Organisation und Prozesse	1	1	0	0			

<i>Modulname:</i>	Visual Business Intelligence & Information Design	<i>Sprache:</i>	<i>deutsch</i>
<i>Modulnummer:</i>	7212	<i>Abschluss:</i>	B.A.
<i>Credits:</i>	5	<i>Häufigkeit:</i>	semesterweise
<i>Pflicht/Wahl:</i>	Pflicht	<i>Dauer:</i>	1
<i>Studiengang:</i>	DB-B 2015 Digital Business Management	<i>Semester:</i>	3
<i>Ausbildungsziele:</i>	<p>Die Studierenden verfügen über wesentliches Grundlagenwissen aus den vorangegangenen Modulen zusammengeführt und übertragen. Sie sind weiter fähig in Ansehung der International Business Communication interaktive Visualisierungen und Dashboards anzufertigen.</p> <p>Hierzu werden, neben den bereits bekannten Tools und vorhandenen Kompetenzen um Individual Dashboards eigenständig zu realisieren, zusätzliche Anwendungen und Konzepte für den Entwurf graphisch-interaktiver Benutzeroberflächen kennengelernt und eingesetzt. Anknüpfend an vorangehende praktische Übungen innerhalb der einzelnen vorgelagerten Module resultieren die "Einzelbausteine" im vorliegenden Modul in einem Gesamtgebilde in Form von Visualisierungen.</p>		
<i>Lehrinhalte:</i>	<p>Im Rahmen des Moduls werden die Arbeitsschritte der Informationsgewinnung bzw. Mustererkennung durch die systemgestützte "Sicht"-Analyse mit der Informationsaufbereitung bzw. Ergebnisdarstellung sinnvoll kombiniert.</p> <p>Die Studierenden analysieren Beispiele von guter bzw. schlechter Darstellung und lernen zwischen verschiedenen Adressatengruppen (z.B. Fachbereich, Management) und deren Anforderungen zu unterscheiden. Sie lernen verschiedene Möglichkeiten der Ergebnisdarstellung kennen, insbesondere Diagrammtypen und Management-Dashboards.</p> <p>Im Rahmen der Informationsgewinnung per Sicht-Analyse lernen die Studenten den Begriff, Gegenstand und Ziel der Visual Business Analytics kennen.</p> <p>Die Studenten lernen Elemente des Dashboard-Designs kennen und lernen, verschiedene Dashboard-Designs hinsichtlich der Usability und intuitiven Bedienbarkeit einzuschätzen und zu bewerten. Sie lernen entsprechende Software-Tools (z.B.: Tableau, Hadoop, Matlab, Java-Web-Tools, UML-Design Tool) sowie Techniken und Darstellungsmöglichkeiten kennen, insbesondere die Möglichkeiten der interaktiven Modellierung. Sie berücksichtigen bei der Anwendung u.a. die Konzepte der OOP und OOA (Wirtschaftsinformatik I & II; Datenmanagement), des neu eingeführten User Centered Designs, und Grundlagen menschlicher Entscheidungsfindung (Verhaltensökonomik). International Business Communication wird bezugnehmend auf die Anfertigung interaktiver Visualisierungen und Dashboards betrachtet.</p> <p>Die Studenten werden durch die Anwendung und Analyse von praktischen Fällen dafür sensibilisiert, gezielt Muster entlang des Untersuchungsziels zu erkennen und darzustellen. Mit dem gesammelten "Handwerkszeug" werden Anwendungen mit grafischen Oberflächen und Datenbankzugriffen realisiert und der Start auf Servern durchgeführt oder simuliert.</p>		
<i>Lernmethoden:</i>	<p>Die Kombination von Vorlesung und Übung unterstützt die Übertragung des bisherigen Wissens aus den vorausgesetzten Modulen und ergänzt das Wissen sinnvoll. Das Wissen für die Visual Business Intelligence-Arbeit wird anhand praktischer Beispiele aktiviert und in eigenen Beiträgen angewendet. Die Studierenden werden zu Anwendungsfeldern geführt und zur kreativen Praxis animiert.</p>		
<i>Literatur:</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1) Apel, Detlef; Behme, Wolfgang; Eberlein, Rüdiger; Merighi, Christian: Datenqualität erfolgreich steuern: Praxislösungen für Business-Intelligence-Projekte, Heidelberg, Neckar, 2015 2) Simon, Alan: Enterprise business Intelligence and data warehousing, MD Waltham , 2015 		

	<p>3) Strohmeier, Stefan: Human Resource Intelligence and Analytics: Grundlagen, Anbieter, Erfahrungen und Trends, Wiesbaden, 2015</p> <p>4) Djemai, Mohamed (Hrsg.): Hybrid Dynamical Systems: Observation and Control, Cham, 2015</p> <p>5) Mandal, J. K.: Information Systems Design and Intelligent Applications, New Delhi, 2015</p> <p>6) Kohlhammer, Jörn; Proff, Dirk; Wiener, Andreas: Visual Business Analytics: effektiver Zugang zu Daten und Informationen, Heidelberg, 2013</p>																																								
Dozententeam:	Prof. Dipl.-Ing. (FH) Marbach, Alexander (Hauptverantwortlicher) Prof. Dr. phil. Huhle, Tamara																																								
Voraussetzungen:																																									
Arbeitslast: - workload	75 LVS 75 SSZ																																								
Lerneinheitsformen: - mode of teaching	<table border="1"> <thead> <tr> <th>Bezeichnung des Modulelementes</th> <th>V</th> <th>S</th> <th>P</th> <th>T</th> <th>PVL</th> <th>PL</th> <th>W</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>7212 Visual Business Intelligence & Information Design</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td>Msn/PA</td> <td>1</td> </tr> <tr> <td>72121 Einführung interaktive Visualisierung/ Modeling</td> <td>1</td> <td>1</td> <td>0</td> <td>0</td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>72122 Information Design</td> <td>1</td> <td>1</td> <td>0</td> <td>0</td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>72123 Dashboarding</td> <td>0</td> <td>1</td> <td>0</td> <td>0</td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> </tbody> </table>	Bezeichnung des Modulelementes	V	S	P	T	PVL	PL	W	7212 Visual Business Intelligence & Information Design						Msn/PA	1	72121 Einführung interaktive Visualisierung/ Modeling	1	1	0	0				72122 Information Design	1	1	0	0				72123 Dashboarding	0	1	0	0			
Bezeichnung des Modulelementes	V	S	P	T	PVL	PL	W																																		
7212 Visual Business Intelligence & Information Design						Msn/PA	1																																		
72121 Einführung interaktive Visualisierung/ Modeling	1	1	0	0																																					
72122 Information Design	1	1	0	0																																					
72123 Dashboarding	0	1	0	0																																					

Modulname:	Wirtschaftsinformatik II	Sprache:	<i>deutsch</i>
Modulnummer:	7213	Abschluss:	B.A.
Credits:	5	Häufigkeit:	semesterweise
Pflicht/Wahl:	Pflicht	Dauer:	1
Studiengang:	DB-B 2015 Digital Business Management	Semester:	3
Ausbildungsziele:	Die Studierenden sind dazu in der Lage, unterschiedliche praktische Fragestellungen im Hinblick auf die IT-bezogenen Arbeitsbereiche des Digital Business Managements treffend einzuschätzen und angemessene Lösungsszenarien zu entwickeln. Darüber hinaus sind sie dazu in der Lage, die Anforderungen an die Umsetzung IT-bezogener Aufgabenstellungen zu formulieren und zu bewerten. Sie verstehen die softwaretechnischen Möglichkeiten der späteren Operationalisierung von Informationen.		
Lehrinhalte:	Das Grundlagenwissen aus Wirtschaftsinformatik I, Datenmanagement und Digital Research & Analytics wird in diesem Modul vertieft, erweitert und verknüpft. Die Analyse und Strukturierung technischer Fragestellungen soll an komplexeren Beispielen als im Modul Wirtschaftsinformatik I angewendet werden. Anhand kleinerer Applikationen trainieren die Studierenden eigenständig das Schreiben und Testen und entwickeln somit ein Grundverständnis von typischen IT-Arbeits- und Prozessschritten, benötigten Kompetenzen und der gängigen Fach-Terminologie. Dabei wird ein Fokus auf die objektorientierte Analyse und das Design (Objekte, Klassen und deren Beziehungen, Ausnahmebehandlungen, OOA) sowie die Unified Modeling Language (UML) gelegt (Vertiefung in den Modulen Digitale Analyse und VBI & Information Design). In einem komprimierten Überblick lernen die Studierenden weitere Programmiersprachen kennen und werden dafür sensibilisiert, deren spezifischen Einsatzfelder zu bewerten. Weiterhin werden Werkzeuge (Tools; IDE, Coderepository, Testwerkzeuge) sowie Klassische Vorgehensmodelle (Methoden) und Konzepte (Basiskonzepte, Statische Konzepte, Dynamische Konzepte, Analyseprozess, Analysemuster; Statisches Modell, Dynamisches Modell) der Programmierung und Softwareentwicklung im Rahmen von Datenwertschöpfungsketten vorgestellt.		
Lernmethoden:	Die Lehre erfolgt in Form von Vorlesung, Übungen und einem ergänzenden Tutorium, um theoretisches Wissen im eigenen Handeln zu verankern. Die Studierenden werden an die Anwendungsfelder herangeführt und zur praktischen Anwendung animiert, indem sie zum Abschluss ihr theoretisches Wissen in eine Anfertigung einer Praxisarbeit übertragen müssen.		
Literatur:	<ol style="list-style-type: none"> 1) Cooper, Alan; Reimann, Robert; Cronin, Dave; Noessel, Christopher: About face: the essentials of interaction design, Wiley, 2014 2) Oestereich, Bernd; Scheithauer, Axel: Analyse und Design mit der UML 2.5: objektorientierte Softwareentwicklung, München, 2013 3) Krcmar, Helmut: Einführung in das Informationsmanagement, Berlin, 2015 4) Kleiker, Stephan: Grundkurs Datenbankentwicklung: von der Anforderungsanalyse zur komplexen Datenbankabfrage, Wiesbaden, 2013 5) Balzert, Helmut: Java: objektorientiert programmieren: vom objektorientierten Analysemodell bis zum objektorientierten Programm, Dortmund, 2014 6) Jochum, Friedbert: Konstruktive Software-Architektur, München, 2014 7) Balzert, H.: Lehrbuch der Objektmodellierung: Analyse und Entwurf mit der UML2, Spektrum Akademischer Verlag Heidelberg, 2004 8) Balzert, Heide: UML 2 in 5 Tagen: der schnelle Einstieg in die Objektorientierung, Dortmund, 2013 		
Dozententeam:	Prof. Dr.-Ing. Schubert, Wilfried (Hauptverantwortlicher) B.Sc. Roschke, Christian		
Voraussetzungen:			

Arbeitslast: - workload	60 LVS 90 SSZ							
Lerneinheitsformen: - mode of teaching	<i>Bezeichnung des Modulelementes</i>	<i>V</i>	<i>S</i>	<i>P</i>	<i>T</i>	<i>PVL</i>	<i>PL</i>	<i>W</i>
	7213 Wirtschaftsinformatik II						Msn/PA	1
	72131 Werkzeuge und Methoden Digital Business Management	1	1	0	0			
	72132 Digital Business IT (Vertiefung IT)	0	1	0	1			

<i>Modulname:</i>	Digitale Geschäftsmodelle	<i>Sprache:</i>	<i>deutsch</i>
<i>Modulnummer:</i>	7214	<i>Abschluss:</i>	B.A.
<i>Credits:</i>	5	<i>Häufigkeit:</i>	semesterweise
<i>Pflicht/Wahl:</i>	Pflicht	<i>Dauer:</i>	1
<i>Studiengang:</i>	DB-B 2015 Digital Business Management	<i>Semester:</i>	3
<i>Ausbildungsziele:</i>	<p>Die Studierenden wissen, welche (analytischen) Techniken und Systeme zur Bewältigung großer Datenmengen eingesetzt werden. Sie kennen aktuelle und künftige Einsatzfelder in der Praxis und wissen dabei von den jeweiligen Anforderungen, die an die Datengüte zu stellen sind. Die Studierenden besitzen ein vertieftes Verständnis über Funktionsweise, Einsatzfelder, Möglichkeiten und Risiken von Algorithmen. Darüber hinaus sind sie in der Lage, zu verschiedenen (unternehmerischen) Fragestellungen ein passendes Analyseverfahren zu definieren und die Anforderungen zu bestimmen. Dementsprechend kennen sie die Funktionsweisen und Einsatzmöglichkeiten der wichtigsten multivariaten Methoden, welche im Data Mining eingesetzt werden. Dabei sind die Studierenden speziell mit der Funktionslogik, Möglichkeiten und Grenzen sowie den Einsatzfeldern von statistischen Prognosemodellen vertraut. Die Studierenden sind zudem in der Lage, ein gängiges Datenanalyse-Programm zu bedienen.</p>		
<i>Lehrinhalte:</i>	<p>Die Studierenden lernen Ziele, Nutzen und Einsatzmöglichkeiten des Data Mining kennen. Dabei verinnerlichen sie unterschiedliche Disziplinen und deren Grundlogiken, an deren Schnittstellen sich das Data Mining bewegt. In diesem Zusammenhang lernen die Studierenden außerdem Zukunftstrends sowie dessen Treiber und Potenziale kennen und diskutieren Nutzen, aber auch Risiken, anhand von Best Practice Beispielen. Die Studierenden erwerben zudem vertiefte Kenntnisse über Nutzen, Funktionsweise und Einsatzmöglichkeiten von Algorithmen und beschäftigen sich mit deren zukünftigen Potenzial sowie möglichen Risiken, insbesondere im Kontext des E-Commerce. Es werden in diesem Kontext auch Logik und Funktionsweise von "Recommender Systems" vorgestellt. Schließlich erlernen die Studierenden die statistischen Grundlagen und die Einsatzfelder multivariater und explorativer Analyse- und Data Mining-Methoden. Durch praktische Fallbeispiele und eigene Berechnungen setzen sich die Studierenden mit den Einsatzmöglichkeiten und den besonderen Anforderungen dieser Methoden auseinander. Die eigenständige Durchführung der Analysen wird an Beispieldatensätzen und anhand einschlägiger Software-Systeme eingeübt. Die Bedienung der verwendeten Software erlernen die Studierenden durch eine entsprechende Einführung. Auf-grund der häufigen Verwendung in der (Marketing-)Praxis lernen die Studierenden Funktionsweise und Einsatzfelder von statistischen Prognose-Modellen kennen. Anhand eines eigenen praktischen Beispiels verinnerlichen die Studierenden das Vorgehen und die Umsetzung mit Hilfe einer entsprechenden Software. Fallbeispiele und Best Practices aus der Praxis helfen den Studierenden dabei, die Möglichkeiten von Predictive Analytics zu verstehen und eigene Anwendungs-Ideen zu entwickeln. Auch hier werden die Studierenden hinsichtlich der Anforderungen, Möglichkeiten und Grenzen des Einsatzes von Predictive Analytics sensibilisiert.</p>		
<i>Lernmethoden:</i>	<p>In interaktiven Lehrveranstaltungen werden die theoretischen Inhalte der Advanced Analytics anhand von anwenderorientierten Praxisbeispielen dargestellt. Die Studierenden erarbeiten sich in Form von Gruppenarbeiten wichtige Inhalte selbständig und stellen diese in Form von Präsentationen und Referaten vor. Zudem entwickeln sie eigene Analysedesigns zu spezifischen Fragestellungen und generieren kreative Produkt- bzw. Angebots-Vorschläge, welche auf (bspw. digitalen) Daten basieren. Die Datenanalyse ??ben sie durch Rechenbeispiele sowie mittels entsprechender Analyseprogramme ein (z.B. SPSS, R, Knime).</p>		
<i>Literatur:</i>	<p>1) Marquez, F.; Lev, B.: Advanced Business Analytics, Berlin Heidelberg, 2015</p>		

	<p>2) Wesley, W.-C.: Data Mining and Knowledge Discovery for Big Data: Methodologies, Challenge and Opportunities, Berlin Heidelberg, 2014</p> <p>3) Runkler, T.: Data Mining. Methoden und Algorithmen intelligenter Datenanalyse, Wiesbaden, 2010</p> <p>4) Güting, R. H.: Datenstrukturen und Algorithmen, Berlin Heidelberg, 2013</p> <p>5) Backhaus, K.; Erichson, B.; Plinke, W.; Weiber, R.: Multivariate Analysemethoden. Eine anwendungsorientierte Einführung., Heidelberg/Berlin, 2010</p> <p>6) Hastie, T.; Tibshirani, R.: The Elements of Statistical Learning: Data Mining, Inference, and Prediction, Berlin Heidelberg, 2001</p>																																								
Dozententeam:	Scharf, Sebastian (Hauptverantwortlicher)																																								
Voraussetzungen:																																									
Arbeitslast: - workload	75 LVS 75 SSZ																																								
Lerneinheitsformen: - mode of teaching	<table border="1"> <thead> <tr> <th>Bezeichnung des Modulelementes</th> <th>V</th> <th>S</th> <th>P</th> <th>T</th> <th>PVL</th> <th>PL</th> <th>W</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>7214 Digitale Geschäftsmodelle</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td>Ms/90</td> <td>1</td> </tr> <tr> <td>72141 Geschäftsmodelle und Erfolgsfaktoren im e-business</td> <td>1</td> <td>0</td> <td>0</td> <td>0</td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>72142 Systeme und Technologien</td> <td>1</td> <td>1</td> <td>0</td> <td>0</td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>72143 e-Commerce</td> <td>1</td> <td>1</td> <td>0</td> <td>0</td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> </tbody> </table>	Bezeichnung des Modulelementes	V	S	P	T	PVL	PL	W	7214 Digitale Geschäftsmodelle						Ms/90	1	72141 Geschäftsmodelle und Erfolgsfaktoren im e-business	1	0	0	0				72142 Systeme und Technologien	1	1	0	0				72143 e-Commerce	1	1	0	0			
Bezeichnung des Modulelementes	V	S	P	T	PVL	PL	W																																		
7214 Digitale Geschäftsmodelle						Ms/90	1																																		
72141 Geschäftsmodelle und Erfolgsfaktoren im e-business	1	0	0	0																																					
72142 Systeme und Technologien	1	1	0	0																																					
72143 e-Commerce	1	1	0	0																																					

<i>Modulname:</i>	Digital & Mobile Campaigns	<i>Sprache:</i>	<i>deutsch</i>
<i>Modulnummer:</i>	7215	<i>Abschluss:</i>	B.A.
<i>Credits:</i>	5	<i>Häufigkeit:</i>	semesterweise
<i>Pflicht/Wahl:</i>	Pflicht	<i>Dauer:</i>	1
<i>Studiengang:</i>	DB-B 2015 Digital Business Management	<i>Semester:</i>	3
<i>Ausbildungsziele:</i>	<p>Die Studierenden sind in der Lage, anhand konkreter Fragestellungen Kommunikationsstrategien zu planen, durchzuführen und deren Erfolg hinsichtlich wirtschaftlicher und kommunikationspolitischer Ziele zu kontrollieren. Sie können dabei die Anforderungen sowie die Leistungen beteiligter Dienstleister beurteilen und entsprechend in Planung und Durchführung berücksichtigen. Die Studierenden besitzen zudem umfangreiche Kenntnisse, insbesondere der digitalen Werbemittel und Werbeträger, und können diese hinsichtlich der spezifischen Vor- und Nachteile bewerten. Die Studierenden kennen aktuelle Trends und Techniken, Entwicklungen und Herausforderungen im Rahmen der mobilen Kommunikation. Nach Beendigung des Moduls haben die Studierenden ein umfassendes Verständnis von Mobile Commerce als eigenständigen Bereich im digitalen Zeitalter entwickelt.</p> <p>Die Studierenden kennen unterschiedliche mobile Geräte sowie deren Betriebssysteme einschließlich ihrer spezifischen Charakteristika hinsichtlich Leistungsfähigkeit und Anforderungen an Anwendungen und deren Entwicklung. Sie kennen die Bedeutung und Anwendungsgebiete smarter Kommunikationssysteme (Embedded Software Communication) und das damit verbunden Datenaufkommen sowie die Verwertbarkeit in Marketingkonzepten.</p>		

Lehrinhalte:	<p>Die Studierenden erlernen die gängige Terminologie der Werbebranche, insbesondere hinsichtlich digitaler Werbeformen, und sie werden mit den Zielen, Herausforderungen sowie Akteuren des Werbemarktes vertraut gemacht. Die Studierenden lernen, welche Prozessschritte in der strategischen Kommunikationsplanung durchlaufen werden. Dabei werden sie mit den Konzepten und Anforderungen der jeweiligen Prozessschritte vertraut gemacht. So werden ihnen sowohl die Bedeutung und die Techniken der Zielgruppen-Analyse für die strategische Planung erklärt als auch Konzepttests von Werbeanzeigen vor dem Launch und den Techniken, Konzepten und Begriffen der Werbewirkungsforschung für die Werbeerfolgskontrolle. Dabei wird vertieft auf die Vor- und Nachteile digitaler Kommunikation eingegangen, insbesondere unter dem Aspekt der Messbarkeit. Unterlegt durch praktische Fallbeispiele erlernen die Studierenden Konzepte und Ziele verschiedener Kommunikationsstrategien. Dabei behandeln und diskutieren sie den Ansatz der integrierten, cross-medialen Kommunikation, insbesondere hinsichtlich Chancen, Herausforderungen und Best-Practices bei der Vernetzung von On- und Offline-Kanälen. Im Kontext der operativen Dimension der Kommunikationspolitik analysieren die Studierenden die Werbemittel und Werbeträger der klassischen wie der digitalen Kommunikation und können diese hinsichtlich derer spezifischen Vor- und Nachteile bewerten. Dabei wird speziell auf die aktuellen Trends und Techniken, Entwicklungen und Herausforderungen im Rahmen der mobilen Kommunikation eingegangen (insbesondere Location-Based Services). Zudem erhalten die Studierenden einen kompakten Überblick über grundlegende Richtlinien für die Gestaltung von Werbeanzeigen, unterlegt mit Positiv- wie Negativ-Beispielen. Die Studierenden gewinnen im Kontext der operativen Ausführung von Kommunikationsstrategien einen Überblick über Ziele, Prozesse und Arbeitsmittel in der Mediaplanung sowie hinsichtlich der Rolle von Mediaagenturen. Dabei verinnerlichen sie auch die wichtigsten Markt-Media-Studien und erlernen anhand konkreter Aufgabenstellungen die Durchführung einfacher Mediaplanungen mit entsprechenden Software-Tools. Im Zusammenspiel mit den vermittelten Inhalten der Werbewirkungsforschung wird zudem auf die Möglichkeiten und Konzepte der Erfolgskontrolle cross-medialer Kampagnen hinsichtlich wirtschaftlicher und kommunikationspolitischer Ziele eingegangen. Anhand zahlreicher Praxisbeispiele erhalten die Studierenden einen Überblick über aktuelle technologische Trends und Anwendungsmöglichkeiten im Mobile-Umfeld. Hierzu zählen beispielsweise softwaretechnische sowie physikalische Architekturen, ortsbezogene Dienste, Künstliche Intelligenz und damit verbundene Anforderungen sowie Chancen.</p>
Lernmethoden:	<p>In interaktiven Lehrveranstaltungen analysieren und reflektieren die Studierenden anhand von Best-Practice-Beispielen Strategien und Prozesse in der Kommunikationspolitik. Die Studierenden erarbeiten schematische Kommunikationskonzepte zu ausgewählten Fragestellungen unter Berücksichtigung von Cross-Media-Strategien sowie unter Einbindung von digitalen und mobilen Werbeformen und stellen diese in Form von Präsentationen und Referaten vor. Im Rahmen der Mediaplanung führen die Studierenden anhand einer konkreten Aufgabenstellung eigenständig einfache Mediaplanungen durch.</p>
Literatur:	<ol style="list-style-type: none"> 1) Holland, H.: Digitales Dialogmarketing: Grundlagen, Strategien, Instrumente, Wiesbaden, 2014 2) Bruhn, M.; Esch, F.-R.; Langner, T.: Handbuch Kommunikation: Grundlagen - Innovative Ansätze - Praktische Umsetzungen, Wiesbaden, 2009 3) Bruhn, M.; Schmidt, S. J.; Tropp, J. (Hrsg.): Integrierte Kommunikation in Theorie und Praxis. Betriebswirtschaftliche und kommunikationswissenschaftliche Perspektiven mit Meinungen und Beispielen aus der Praxis, Wiesbaden 4) Turowski, K.; Pousttchi, K.: Mobile Commerce: Grundlagen und Techniken, Berlin Heidelberg, 2013 5) Koschnick, W. J.: Werbeplanung - Marktforschung - Kommunikationsforschung - Mediaforschung, Focus-Lexikon, Bd. 1 - 3, München
Dozententeam:	

	Prof. Dr.-Ing. Wierzbicki, Robert (Hauptverantwortlicher) B.Sc. Roschke, Christian							
<i>Voraussetzungen:</i>								
<i>Arbeitslast:</i> - workload	75 LVS 75 SSZ							
<i>Lerneinheitenformen:</i> - mode of teaching	<i>Bezeichnung des Modulelementes</i>	<i>V</i>	<i>S</i>	<i>P</i>	<i>T</i>	<i>PVL</i>	<i>PL</i>	<i>W</i>
	7215 Digital & Mobile Campaigns						Msn/PA	1
	72151 Digitale Kampagnenplanung	1	1	0	0			
	72152 Digitale Medienplanung und Erfolgskontrolle	1	1	0	0			
	72153 Mobile Campaigns & Commerce	0	1	0	0			

<i>Modulname:</i>	Advanced Analytics	<i>Sprache:</i>	<i>deutsch</i>
<i>Modulnummer:</i>	7216	<i>Abschluss:</i>	B.A.
<i>Credits:</i>	5	<i>Häufigkeit:</i>	semesterweise
<i>Pflicht/Wahl:</i>	Pflicht	<i>Dauer:</i>	1
<i>Studiengang:</i>	DB-B 2015 Digital Business Management	<i>Semester:</i>	3
<i>Ausbildungsziele:</i>	<p>Die Studierenden wissen, welche (analytischen) Techniken und Systeme zur Bewältigung großer Datenmengen eingesetzt werden. Sie kennen aktuelle und künftige Einsatzfelder in der Praxis und wissen dabei von den jeweiligen Anforderungen, die an die Datengüte zu stellen sind. Die Studierenden besitzen ein vertieftes Verständnis über Funktionsweise, Einsatzfelder, Möglichkeiten und Risiken von Algorithmen. Darüber hinaus sind sie in der Lage, zu verschiedenen (unternehmerischen) Fragestellungen ein passendes Analyseverfahren zu definieren und die Anforderungen zu bestimmen. Dementsprechend kennen sie die Funktionsweisen und Einsatzmöglichkeiten der wichtigsten multivariaten Methoden, welche im Data Mining eingesetzt werden. Dabei sind die Studierenden speziell mit der Funktionslogik, Möglichkeiten und Grenzen sowie den Einsatzfeldern von statistischen Prognosemodellen vertraut. Die Studierenden sind zudem in der Lage, ein gängiges Datenanalyse-Programm zu bedienen.</p>		
<i>Lehrinhalte:</i>	<p>Die Studierenden lernen Ziele, Nutzen und Einsatzmöglichkeiten des Data Mining kennen. Dabei verinnerlichen sie unterschiedliche Disziplinen und deren Grundlogiken, an deren Schnittstellen sich das Data Mining bewegt. In diesem Zusammenhang lernen die Studierenden außerdem Zukunftstrends sowie dessen Treiber und Potenziale kennen und diskutieren Nutzen, aber auch Risiken, anhand von Best Practice Beispielen. Die Studierenden erwerben zudem vertiefte Kenntnisse über Nutzen, Funktionsweise und Einsatzmöglichkeiten von Algorithmen und beschäftigen sich mit deren zukünftigen Potenzial sowie möglichen Risiken, insbesondere im Kontext des E-Commerce. Es werden in diesem Kontext auch Logik und Funktionsweise von "Recommender Systems" vorgestellt. Schließlich erlernen die Studierenden die statistischen Grundlagen und die Einsatzfelder multivariater und explorativer Analyse- und Data Mining-Methoden. Durch praktische Fallbeispiele und eigene Berechnungen setzen sich die Studierenden mit den Einsatzmöglichkeiten und den besonderen Anforderungen dieser Methoden auseinander. Die eigenständige Durchführung der Analysen wird an Beispieldatensätzen und anhand einschlägiger Software-Systeme eingeübt. Die Bedienung der verwendeten Software erlernen die Studierenden durch eine entsprechende Einführung. Auf-grund der häufigen Verwendung in der (Marketing-)Praxis lernen die Studierenden Funktionsweise und Einsatzfelder von statistischen Prognose-Modellen kennen. Anhand eines eigenen praktischen Beispiels verinnerlichen die Studierenden das Vorgehen und die Umsetzung mit Hilfe einer entsprechenden Software. Fallbeispiele und Best Practices aus der Praxis helfen den Studierenden dabei, die Möglichkeiten von Predictive Analytics zu verstehen und eigene Anwendungs-Ideen zu entwickeln. Auch hier werden die Studierenden hinsichtlich der Anforderungen, Möglichkeiten und Grenzen des Einsatzes von Predictive Analytics sensibilisiert.</p>		
<i>Lernmethoden:</i>	<p>In interaktiven Lehrveranstaltungen werden die theoretischen Inhalte der Advanced Analytics anhand von anwenderorientierten Praxisbeispielen dargestellt. Die Studierenden erarbeiten sich in Form von Gruppenarbeiten wichtige Inhalte selbständig und stellen diese in Form von Präsentationen und Referaten vor. Zudem entwickeln sie eigene Analysedesigns zu spezifischen Fragestellungen und generieren kreative Produkt- bzw. Angebots-Vorschläge, welche auf (bspw. digitalen) Daten basieren. Die Datenanalyse ??ben sie durch Rechenbeispiele sowie mittels entsprechender Analyseprogramme ein (z.B. SPSS, R, Knime).</p>		
<i>Literatur:</i>	<p>1) Marquez, F.; Lev, B.: Advanced Business Analytics, Berlin Heidelberg, 2015</p>		

	<p>2) Wesley, W.-C.: Data Mining and Knowledge Discovery for Big Data: Methodologies, Challenge and Opportunities, Berlin Heidelberg, 2014</p> <p>3) Runkler, T.: Data Mining. Methoden und Algorithmen intelligenter Datenanalyse, Wiesbaden, 2010</p> <p>4) Güting, R. H.: Datenstrukturen und Algorithmen, Berlin Heidelberg, 2013</p> <p>5) Backhaus, K.; Erichson, B.; Plinke, W.; Weiber, R.: Multivariate Analysemethoden. Eine anwendungsorientierte Einführung., Heidelberg/Berlin, 2010</p> <p>6) Hastie, T.; Tibshirani, R.: The Elements of Statistical Learning: Data Mining, Inference, and Prediction, Berlin Heidelberg, 2001</p>																																								
Dozententeam:	Scharf, Sebastian (Hauptverantwortlicher)																																								
Voraussetzungen:																																									
Arbeitslast: - workload	75 LVS 75 SSZ																																								
Lerneinheitsformen: - mode of teaching	<table border="1"> <thead> <tr> <th>Bezeichnung des Modulelementes</th> <th>V</th> <th>S</th> <th>P</th> <th>T</th> <th>PVL</th> <th>PL</th> <th>W</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>7216 Advanced Analytics</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td>Ms/90</td> <td>1</td> </tr> <tr> <td>72161 Data Mining-Methoden</td> <td>1</td> <td>1</td> <td>0</td> <td>0</td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>72162 Anwendung Analyse-Tools</td> <td>1</td> <td>1</td> <td>0</td> <td>0</td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>72163 Predictive Analytics</td> <td>0</td> <td>1</td> <td>0</td> <td>0</td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> </tbody> </table>	Bezeichnung des Modulelementes	V	S	P	T	PVL	PL	W	7216 Advanced Analytics						Ms/90	1	72161 Data Mining-Methoden	1	1	0	0				72162 Anwendung Analyse-Tools	1	1	0	0				72163 Predictive Analytics	0	1	0	0			
Bezeichnung des Modulelementes	V	S	P	T	PVL	PL	W																																		
7216 Advanced Analytics						Ms/90	1																																		
72161 Data Mining-Methoden	1	1	0	0																																					
72162 Anwendung Analyse-Tools	1	1	0	0																																					
72163 Predictive Analytics	0	1	0	0																																					

<i>Modulname:</i>	Reflexionsmodul	<i>Sprache:</i>	deutsch					
<i>Modulnummer:</i>	7217	<i>Abschluss:</i>	B.A.					
<i>Credits:</i>	5	<i>Häufigkeit:</i>	semesterweise					
<i>Pflicht/Wahl:</i>	Pflicht	<i>Dauer:</i>	1					
<i>Studiengang:</i>	DB-B 2015 Digital Business Management	<i>Semester:</i>	3					
<i>Ausbildungsziele:</i>	Das Reflexionsmodul dient der Wiederholung und Vertiefung aller Lehrinhalte vom 1. bis zum 4. Fachsemester der jeweiligen Studienrichtung. Das Lehrmodul überprüft die theoretischen und praktischen Fachkenntnisse der Studierenden im Bereich ihrer entsprechenden Studien-/ Forschungsfelder in schriftlicher Form. Ziel des Moduls ist es, den Studierenden einen fachlich-didaktischen Übergang vom Akademiestudium in die Hochschulphase zu ermöglichen. Der erfolgreiche Abschluss des Reflexionsmoduls in Form der Einstufungsprüfung befähigt die Studierenden zum Eintritt in die Hochschulphase. Die bestandene Einstufungsprüfung ist Voraussetzung für die Aufnahme des Studiums an der Hochschule Mittweida.							
<i>Lehrinhalte:</i>	Das Modul bietet die Möglichkeit der Festigung der Lehrinhalte der ersten bis vierten Fachsemester. Aufgabe der Lehrenden ist die Vermittlung von Fachwissen und -kompetenzen entsprechend der Modulbeschreibungen in den jeweiligen Studienrichtungen. In Vorbereitung auf das Reflexionsmodul werden wissenschaftliche Arbeitstechniken erprobt, inhaltliche Grundlagen- und spezialisierte Fachkenntnisse vermittelt sowie durch praktische Anwendung vertieft. Im Rahmen des reflektierten universitären Lernens werden die Lehrinhalte im vierten Semester durch die Lehrenden wiederholt und aufgefrischt. Im fünften Fachsemester erfolgt die schriftliche Überprüfung der Fachkenntnisse der Studierenden in Form einer Multiple Choice Prüfung.							
<i>Lernmethoden:</i>	Zur Vorbereitung auf das Reflexionsmodul werden semesterbegleitend Pflicht- und Grundlagenliteraturen für alle Lehrmodule der jeweiligen Studienrichtungen bearbeitet. Die in den Modulbeschreibungen aufgeführte Literatur dient als Grundlage und bestimmt den inhaltlich-methodischen Aufbau der einzelnen Lehrveranstaltungen. Zur Vertiefung des Textverständnisses werden Beispielaufgaben geübt und die Prüfungsmethode "Multiple Choice" erprobt.							
<i>Dozententeam:</i>	Prof. Dr. phil. Hilmer, Ludwig (Hauptverantwortlicher) Günther, Susanne							
<i>Voraussetzungen:</i>								
<i>Arbeitslast:</i> - workload	60 LVS 90 SSZ							
<i>Lerneinheitsformen:</i> - mode of teaching	<i>Bezeichnung des Modulelementes</i>	<i>V</i>	<i>S</i>	<i>P</i>	<i>T</i>	<i>PVL</i>	<i>PL</i>	<i>W</i>
	7217 Reflexionsmodul						Ms	1
	72171 Reflektiertes interdisziplinäres Lernen	0	4	0	0			
	72172 Einstufungsprüfung							

<i>Modulname:</i>	Customer Relationship Management	<i>Sprache:</i>	<i>deutsch</i>
<i>Modulnummer:</i>	7218	<i>Abschluss:</i>	B.A.
<i>Credits:</i>	5	<i>Häufigkeit:</i>	semesterweise
<i>Pflicht/Wahl:</i>	Pflicht	<i>Dauer:</i>	1
<i>Studiengang:</i>	DB-B 2015 Digital Business Management	<i>Semester:</i>	4
<i>Ausbildungsziele:</i>	<p>Die Studierenden sind dazu in der Lage, die Beziehung eines Anbieters zu seinen Kunden strukturiert zu gestalten. Sie können CRM-Kampagnen planen, durchführen und kontrollieren. Die Studierenden kennen die Strukturierungskonzepte im CRM und können Kundengewinnungs- und Kundenbindungsmaßnahmen strategisch planen. Darüber hinaus kennen sie das Marketing-Instrumentarium im CRM-Umfeld, insbesondere die digitalen Instrumente, und können diese Instrumente hinsichtlich der jeweiligen Vor- und Nachteile bewerten sowie entsprechend der Fragestellung auswählen. Ebenso können die Studierenden die systemseitigen Anforderungen formulieren und sie kennen die technischen Besonderheiten bei der Implementierung von CRM-Maßnahmen. Hinsichtlich der Gestaltung der Kundenbeziehung sind die Studierenden mit den Zielen, Ansätzen und Herausforderungen des Customer Experience Managements (CEM) vertraut und können entsprechende Ansätze in der Kampagnen-Planung und -Durchführung einbinden. Darüber hinaus kennen die Studierenden Einsatzfelder und Nutzen des analytischen CRMs, so dass sie bei der Planung und Ausführung entsprechender Maßnahmen stets die, insbesondere im digitalen Umfeld vorhandenen, Daten zu nutzen wissen.</p>		
<i>Lehrinhalte:</i>	<p>Die Studierenden erlernen die Ziele und Nutzen des CRM aus Unternehmens- und aus Kundensicht. Sie verinnerlichen dabei die Bedeutung des CRM innerhalb des Unternehmens als Querschnitts-Funktion (i.e. Querschnitt über die Bereiche Marketing, Business Intelligence und IT). Die Studierenden lernen dabei Ziele, Ansätze und spezifische Herausforderungen sowie Praxisbeispiele des strategischen, des analytischen und des operativen CRMs sowie der Sonderform des CEMs (Customer Experience Management) kennen. Im Rahmen des strategischen CRMs setzen sich die Studierenden mit gängigen Ansätzen zur strukturierten Beschreibung und Bearbeitung der Kundenbeziehung auseinander. Hier lernen sie zudem Einsatzfeld und Nutzen des analytischen CRMs kennen, erlernen anhand praktischer Fallbeispiele und Best Practices die Logik der datenbasierten Kunden-Segmentierung und -Profilierung, und erfahren verschiedene Ansätze zur Bestimmung des Kundenwerts. Anhand von Beispieldaten üben sie diese Kenntnisse ein. Im Rahmen des operativen CRMs und des Kampagnenmanagements lernen die Studierenden die Bedeutung und die Anforderungen hinsichtlich der notwendigen IT-Infrastruktur kennen (Frontend und Backend). Dabei analysieren sie die wichtigsten beteiligten Systeme und deren grundsätzliche Funktionsweise anhand eines konkreten Beispiels aus der Industrie. Darüber hinaus werden die Studierenden mit dem (Direkt-) Marketing-Instrumentarium vertraut gemacht, welches im Rahmen von CRM-Kampagnen eingesetzt wird. Insbesondere erlernen die Studierenden Ansätze, Möglichkeiten und Herausforderungen digitaler CRM-Instrumente wie etwa Mobile-CRM und Social-CRM. In diesem Kontext diskutieren sie rechtliche Fragestellungen wie z.B. den Datenschutz und die Datensicherheit. Zudem erlernen die Studierenden im Kontext der Erfolgskontrolle die Möglichkeiten und Grenzen von KPI-Konzepten bzw. Reportings. Sie lernen Ansätze zur Entwicklung solcher Konzepte kennen und üben deren Interpretation anhand konkreter Praxisbeispiele ein.</p>		
<i>Lernmethoden:</i>	<p>In interaktiven Lehrveranstaltungen analysieren und reflektieren die Studierenden anhand von Best-Practice-Beispielen Strategien und Prozesse in CRM und CEM. Die Studierenden erarbeiten eigenständig schematische CRM-Konzepte (Planung, Implementierungs-Szenarien, Erfolgsmessung) zu ausgewählten Fragestellungen unter Einbindung digitaler CRM-Instrumente sowie analytischer Ansätze.</p>		

Literatur:	<ol style="list-style-type: none"> 1) Kumar, V.; Reinartz, W.: Customer Relationship Management. Concept, Strategy, and Tools, Berlin Heidelberg, 2012 2) Hippner, H.; Hubrich, B.; Wilde, K.: Grundlagen des CRM. Strategie, Geschäftsprozesse und IT-Unterstützung, Wiesbaden, 2011 3) Bruhn, M.; Esch, F.-R.; Langner, T.: Handbuch Kommunikation: Grundlagen - Innovative Ansätze - Praktische Umsetzungen, Wiesbaden, 2009 4) Schmitt, B.: Kundenerlebnis als Wettbewerbsvorteil - Mit Customer Experience Management Marken und Märkte Gewinn bringend gestalten, Wiesbaden, 2012 5) Munzinger, U.; Wenhart, C.: Marken erleben im digitalen Zeitalter. Markenerleben messen, managen, maximieren, Wiesbaden, 2012 							
Dozententeam:	Scharf, Sebastian (Hauptverantwortlicher) Prof. Dr. phil. Wrobel-Leipold, Andreas							
Voraussetzungen:								
Arbeitslast: - workload	60 LVS 90 SSZ							
Lerneinheitsformen: - mode of teaching	<i>Bezeichnung des Modulelementes</i>	<i>V</i>	<i>S</i>	<i>P</i>	<i>T</i>	<i>PVL</i>	<i>PL</i>	<i>W</i>
	7218 Customer Relationship Management						Ms/90	1
	72181 Grundlagen CRM - Konzepte, Strategien	2	0	0	0			
	72182 Operatives CRM & Kampagnenmanagement	0	2	0	0			

<i>Modulname:</i>	Wissenschaftliche Theorien und Modelle	<i>Sprache:</i>	<i>deutsch</i>
<i>Modulnummer:</i>	7219	<i>Abschluss:</i>	B.A.
<i>Credits:</i>	10	<i>Häufigkeit:</i>	semesterweise
<i>Pflicht/Wahl:</i>	Pflicht	<i>Dauer:</i>	1
<i>Studiengang:</i>	DB-B 2015 Digital Business Management	<i>Semester:</i>	4
<i>Ausbildungsziele:</i>	<p>Die Vorlesung führt in die Rahmenbedingungen von Innovations- und Changemanagement ein. Die Studierenden lernen theoretische und empirische Aspekte der Management-Bereiche kennen. Auf Grundlage der Ziele und Aufgaben von Informationsmanagement werden Kenntnisse und Fähigkeiten der Methodologie vorgestellt und erlernt. Die Studierenden werden befähigt, Informationsstrukturen systematisch zu planen und zu realisieren.</p> <p>Die Modulbereiche "Klassische und aktuelle Theorien" sowie "Anwendungsfälle und Diskurs" vermitteln wissenschaftliche, sprachliche und praktische Kenntnisse der jeweiligen Studienrichtungen. Die Studierenden sind nach Abschluss des Moduls in der Lage, verschiedene Forschungs- und Praxisfelder von Wirtschaft und Industrie zu benennen und sich thematisch in Hinblick auf ihr Praxismodul zu orientieren. Das Modul führt in Entwicklungs- und Globalisierungstheorien ein, stellt konstruktivistische Ansätze der Organisationstheorie dar und gibt einen Überblick in Spieltheorie, Entscheidungstheorien sowie Attributionstheorie.</p> <p>Interkulturelle Kompetenz gehört zu den zentralen Schlüsselqualifikationen. Die Veranstaltung "Globale Strategien und internationale Kulturen" gibt einen Überblick über das Themenfeld der Interkulturellen Kommunikation und vermittelt Kenntnisse zu zentralen Grundbegriffen (Kultur, Kommunikation, Identität) und Theorien. Die Studierenden werden befähigt, kulturelle Unterschiede zu erkennen und lernen mit diesen - im Rahmen von Kommunikationshandlungen - umzugehen.</p>		
<i>Lehrinhalte:</i>	<p>Die Studierenden lernen grundlegende Wissenschaftstheorie und Wissenschaftsmethodik im Rahmen der Forschungsfelder Innovations- und Changemanagement kennen. Dazu gehören die Erhebung und Auswertung von Daten im Rahmen des Informationsmanagements. Im Bereich des Managements von Innovationen werden Ziele, Strategien und Prozesse definiert. Die Vorlesung stellt die Grundlagen des Ideen-, Konzept- und Customer Relationship Management vor. Diese werden ergänzt durch eine Einführung on das Organisations- und Projektmanagement.</p> <p>Die Lehrinhalte der Modulbereiche "Klassische und aktuelle Theorien" sowie "Anwendungsfälle und Diskurs" umfassen die aktuell diskutierten Theorien, Konzepte und Modelle der Kommunikations- und wirtschaftswissenschaftlichen Forschung. Der Lehrbereich gibt einen umfassenden Überblick des aktuellen Wissenschafts- und Praxisbetriebs der wirtschaftswissenschaftlichen Disziplinen. In wissenschaftlichen Präsentationen und Diskussionen werden spezielle wirtschaftswissenschaftliche Themen erörtert und anwendungsorientiert aufbereitet.</p> <p>Der Lehrmodulteil "Globale Strategien und internationale Kulturen" stellt praktische sowie interdisziplinäre Perspektiven auf die Phänomene Kultur, Internationalität und Interkulturalität vor und wendet diese auf konkrete Arbeitsfelder (z.B. wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung, Tourismus, Politik, Medien) an. Die Lehrveranstaltungen umfassen viele praktische Beispiele und die Möglichkeit, individuelle interkulturelle Kompetenzfähigkeit zu testen.</p>		
<i>Lernmethoden:</i>	<p>Die Vermittlung der Lehrinhalte im Modul erfolgt in Form von Vorlesungen. Zur anwendungsorientierten Vertiefung von Wissen, werden Fallstudien bearbeitet und Methoden zum Projektmanagement (Geschäftsprozess-Modellierung, Controlling, Organisationsmanagement) praktisch erprobt.</p>		

	<p>Anhand zahlreicher praktischer Beispiele werden Entwicklungslinien und Wirkungszusammenhänge der Wirtschaftswissenschaften erörtert. Die Studierenden erhalten die Möglichkeit, Ihr Wissen anhand von Fallstudien und Übungen zu vertiefen und anzuwenden.</p> <p>Das Lehrmodul hat das Ziel methodisch-inhaltlich darzustellen, welche theoretischen und praktischen Aspekte die Disziplinen umfassen und wie diese wirken. Im Bereich der "Globale Strategien und internationale Kulturen" trainieren die Studierenden ihre Soft Skills im Rahmen von Übungen.</p>																																																
Literatur:	<ol style="list-style-type: none"> 1) Hofstede, Geert; Hofstede, Gert Jan; Minkov, Michael: Cultures and Organizations. Software of the Mind: Intercultural Cooperation and Its Importance for Survival, McGraw-Hill, USA, 2010 2) Balzer, Wolfgang: Empirische Theorie: Modelle - Strukturen - Beispiele, Braunschweig und Wiesbaden, 1982 3) Grol, R. et al.: Improving Patient Care - The Implementation of Change in Health Care. Second Edition, 2012 4) Schirmer, Frank; Knödler, Daniel; Tasto, Michael: Innovationsfähigkeit durch Reflexivität. Neue Perspektiven auf Praktiken des Change Management, Wiesbaden, 2012 5) Gibson, Robert : Intercultural Business Communication, Berlin, 2000 6) Lüsebrink, Hans Jürgen : Interkulturelle Kommunikation. Interaktion, Fremdwahrnehmung, Kulturtransfer, 3. Aktualisierte und erweiterte Auflage, Stuttgart, 2010 7) Broszinsky-Schwabe, Edith: Interkulturelle Kommunikation. Missverständnisse und Verständigung, Wiesbaden, 2011 8) Albers, Sönke et al. (Hrsg.) : Methodik der empirischen Forschung. 2., überarb. und erw. Aufl. , Wiesbaden, 2007 9) Mayring, Philipp: Qualitative Inhaltsanalyse: Grundlagen und Techniken, Weinheim, 2010 10) Schwaiger, Manfred; Meyer, Anton (Hrsg.): Theorien und Methoden der Betriebswirtschaft. Handbuch für Wissenschaftler und Studierende, München, 2009 11) Freund, Dirk: Wertschöpfende und innovationsorientierte Unternehmensführung, Heidelberg und Berlin, 2013 																																																
Dozententeam:	Prof. Dr. phil. Altendorfer, Otto (Hauptverantwortlicher) Günther, Susanne																																																
Voraussetzungen:																																																	
Arbeitslast: - workload	105 LVS 195 SSZ																																																
Lerneinheitenformen: - mode of teaching	<table border="1"> <thead> <tr> <th>Bezeichnung des Modulelementes</th> <th>V</th> <th>S</th> <th>P</th> <th>T</th> <th>PVL</th> <th>PL</th> <th>W</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>7219 Wissenschaftliche Theorien und Modelle</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td>Ms/90</td> <td>1</td> </tr> <tr> <td>72191 Innovations- und Changemanagement</td> <td>2</td> <td>0</td> <td>0</td> <td>0</td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>72192 Klassische und aktuelle Theorien</td> <td>2</td> <td>0</td> <td>0</td> <td>0</td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>72193 Anwendungsfälle und Diskurse</td> <td>0</td> <td>1</td> <td>0</td> <td>0</td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>72194 Globale Strategien und internationale Kulturen</td> <td>1</td> <td>1</td> <td>0</td> <td>0</td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> </tbody> </table>	Bezeichnung des Modulelementes	V	S	P	T	PVL	PL	W	7219 Wissenschaftliche Theorien und Modelle						Ms/90	1	72191 Innovations- und Changemanagement	2	0	0	0				72192 Klassische und aktuelle Theorien	2	0	0	0				72193 Anwendungsfälle und Diskurse	0	1	0	0				72194 Globale Strategien und internationale Kulturen	1	1	0	0			
Bezeichnung des Modulelementes	V	S	P	T	PVL	PL	W																																										
7219 Wissenschaftliche Theorien und Modelle						Ms/90	1																																										
72191 Innovations- und Changemanagement	2	0	0	0																																													
72192 Klassische und aktuelle Theorien	2	0	0	0																																													
72193 Anwendungsfälle und Diskurse	0	1	0	0																																													
72194 Globale Strategien und internationale Kulturen	1	1	0	0																																													

Modulname:	Gründungsmanagement	Sprache:	<i>deutsch</i>
Modulnummer:	7220	Abschluss:	B.A.
Credits:	5	Häufigkeit:	semesterweise
Pflicht/Wahl:	Pflicht	Dauer:	1
Studiengang:	DB-B 2015 Digital Business Management	Semester:	4
Ausbildungsziele:	<p>Die Studierenden verstehen, dass der langfristige Erfolg eines Unternehmens auf der Entwicklung marktfähiger Innovationen, der Identifikation neuer Geschäftsfelder und der Umsetzung neuer Geschäftsmodelle beruht. Den Studierenden ist bewusst, dass Entrepreneurship sowohl von Unternehmensgründern als auch von Managern in Unternehmen (Corporate Entrepreneurship) gefordert ist. Die Studierenden sind in der Lage, Trends und neue Märkte zu erkennen und daraus Innovationen und neue Geschäftsideen zu entwickeln. Sie sind mit den Managementprozessen vertraut, die für die Gründung und Fortentwicklung eines Start-up-Unternehmens notwendig sind. Sie sind fähig, Businesspläne aufzustellen, die Finanzierung zu sichern und Gründungsideen realisierbar umzusetzen. Ziel der Lehrveranstaltung ist es, unternehmerische Fähigkeiten, Kreativität und Eigeninitiative der Studierenden zu fördern.</p>		
Lehrinhalte:	<p>Den Studierenden wird vermittelt, dass unter den Bedingungen des globalen Wettbewerbs Produkt- und Marktinnovationen entscheidend sind für die Sicherung der Zukunftsfähigkeit von Unternehmen. Die Studierenden lernen, Trends zu erkennen, daraus realistische Geschäftsideen herzuleiten und Innovationen als Marke im Markt zu etablieren. Die Studierenden werden herausgefordert, innovative Geschäftsmodelle zu entwickeln, als Businessplan zu präsentieren und zu verteidigen. Sie beschäftigen sich mit der Analyse von Gründerkulturen und Gründerpersönlichkeiten. Ihnen wird vermittelt, wie Markt- und Trendanalysen, Budgetplan und Timing, Personal- und Marketingpläne umsetzbar für die Businessplanung und die Existenzgründung entwickelt werden und wie mit unternehmerischen Chancen und Risiken umgegangen wird.</p>		
Lernmethoden:	<p>Den Studierenden werden durch interaktiven Unterricht praxisbezogene Kenntnisse und Fähigkeiten des unternehmerischen Denkens und Arbeitens im Unternehmen und für Unternehmensgründungen vermittelt. Die Studierenden erarbeiten eigene Geschäftsideen und präsentieren und verteidigen Konzeptionen und Businesspläne.</p>		
Literatur:	<ol style="list-style-type: none"> 1) Ottersbach, Jörg H.: Der Businessplan, München, 2012 2) Fueglistaller, Urs; Müller, Christoph; Müller, Susan; Volery, Thierry: Entrepreneurship, Wiesbaden, 2012 3) Grichnik, Dietmar; Brettel, Malte; Koropp, Christian : Entrepreneurship, Stuttgart, 2010 4) Gassmann, O.; Frankenberger, K.; Csik, M.: Geschäftsmodelle entwickeln: 55 innovative Konzepte mit dem St. Galler Business Model Navigator, Carl Hanser, München, 2013 5) Hauschildt, Jürgen; Salomo, Sören: Innovationsmanagement, München, 2010 6) Fallgatter, Michael J.: Junge Unternehmen. Charakteristika, Potentiale, Dynamik, Stuttgart, 2007 7) Krause, Diana E.: Kreativität, Innovation, Entrepreneurship, Wiesbaden, 2014 8) Schwarz, Erich J.; Krajger, Ines; Dummer, Rita: Von der Geschäftsidee zum Markterfolg, Wien, 2012 		
Dozententeam:	<p>Prof. B.A. Graus, Herbert (Hauptverantwortlicher) Prof. Dr. rer. pol. Krah, Eckehard</p>		
Voraussetzungen:			
Arbeitslast: - workload	<p>60 LVS 90 SSZ</p>		

<i>Lerneinheitsformen:</i>	<i>Bezeichnung des Modulelementes</i>	<i>V</i>	<i>S</i>	<i>P</i>	<i>T</i>	<i>PVL</i>	<i>PL</i>	<i>W</i>
<i>- mode of teaching</i>	7220 Gründungsmanagement						Msn/PA	1
	72201 Entrepreneurship	1	1	0	0			
	72202 Businessplan	1	1	0	0			

<i>Modulname:</i>	Wissenschaftliches Publizieren	<i>Sprache:</i>	deutsch					
<i>Modulnummer:</i>	7221	<i>Abschluss:</i>	B.A.					
<i>Credits:</i>	5	<i>Häufigkeit:</i>	semesterweise					
<i>Pflicht/Wahl:</i>	Pflicht	<i>Dauer:</i>	1					
<i>Studiengang:</i>	DB-B 2015 Digital Business Management	<i>Semester:</i>	4					
<i>Ausbildungsziele:</i>	<p>Das Lehrmodul "Wissenschaftliches Publizieren" vermittelt grundlegende Kenntnisse zur Dokumentation und Publikation von Arbeits- und Forschungsergebnissen. Das Lehrmodul befähigt die Studierenden, theoretische und praktische Fachkenntnisse im Bereich ihrer entsprechenden Studien-/ Forschungsfelder - in Form schriftlicher, wissenschaftlicher Arbeiten - darzustellen. Die Studierenden sind in der Lage, wissenschaftliche Recherchetechniken zielgerichtet einzusetzen und praktisch anzuwenden. Die Kenntnisse aus dem Grundmodul "Wissenschaftliches Arbeiten" werden unter besonderer Berücksichtigung des Bachelorprojekts erweitert und eingeübt. Dazu gehören die Erstellung logischer Forschungsfragen und -designs, das Erproben wissenschaftlichen Schreibens/ Stils sowie die korrekte Verwendung von Quellenmaterial.</p>							
<i>Lehrinhalte:</i>	<p>Das Modul vermittelt grundlegende Techniken zur Strukturierung und Organisation des wissenschaftlichen Arbeits- und Schreibprozesses. In Vorbereitung auf das Bachelorprojekt werden Richtlinien guter wissenschaftlicher Praxis erläutert sowie formale und inhaltliche Standards der Texterstellung eingeführt. Im Modul werden wesentliche Schritte der Erstellung einer Bachelorarbeit vorgestellt und praktisch erprobt. Im Fokus stehen Arbeits- und Zeitplanung, Themenfindung und -eingrenzung sowie die Textplanung. Das Kennenlernen von Textstrukturen und Argumentationsmustern sowie das Einüben von Zitierkonventionen und wissenschaftlicher Stilistik sind Bestandteile des Lehrinhalts. Aufgabe der Studierenden ist es, im Seminarverlauf einige Probearbeiten in Form von Textbausteinen wie Abstract, Exposé oder Bibliographie zu verfassen.</p>							
<i>Lernmethoden:</i>	<p>Zur Vorbereitung auf das Bachelorprojekt werden die Grundlagen wissenschaftlicher Recherche wiederholt und anhand praktischer Übungen nachvollzogen. Weiterhin werden wissenschaftliche Textarten vorgestellt und in Übungen realisiert. Im Modul werden durch die Studierenden eigene Probearbeiten verfasst, deren Anfertigung grundlegende wissenschaftliche Arbeitstechniken wiederholen und vertiefen soll.</p>							
<i>Literatur:</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1) Müller, Ragnar; Pliening, Jürgen; Rapp, Christian: Recherche 2.0. Finden und Weiterverarbeiten im Studium und Beruf, Wiesbaden, 2013 2) Esselborn-Krumbiegel, Helga: Richtig wissenschaftlich schreiben. Wissenschaftssprache in Regeln und Übungen, Stuttgart, 2012 3) Kornmeier, Martin: Wissenschaftlich schreiben leicht gemacht für Bachelor, Master und Dissertation, Bern, 2012 							
<i>Dozententeam:</i>	Prof. Dr. phil. Altendorfer, Otto (Hauptverantwortlicher) Günther, Susanne							
<i>Voraussetzungen:</i>								
<i>Arbeitslast:</i> - workload	60 LVS 90 SSZ							
<i>Lerneinheitenformen:</i> - mode of teaching	<i>Bezeichnung des Modulelementes</i>	<i>V</i>	<i>S</i>	<i>P</i>	<i>T</i>	<i>PVL</i>	<i>PL</i>	<i>W</i>
	7221 Wissenschaftliches Publizieren						Msn/PA	1
	72211 Wissenschaftliches Schreiben	0	2	0	0			
	72212 Wissenschaftliche Recherche	0	2	0	0			

<i>Modulname:</i>	Digitale Kommunikation	<i>Sprache:</i>	<i>deutsch</i>
<i>Modulnummer:</i>	7224	<i>Abschluss:</i>	B.A.
<i>Credits:</i>	5	<i>Häufigkeit:</i>	semesterweise
<i>Pflicht/Wahl:</i>	Wahlpflicht	<i>Dauer:</i>	1
<i>Studiengang:</i>	DB-B 2015 Digital Business Management	<i>Semester:</i>	3
<i>Ausbildungsziele:</i>	<p>Die Studierenden verstehen die Bedeutung aufstrebender Technologien im Management- und Kommunikations-Zusammenhang. Sie sind in der Lage, Ableitungen auf ökonomische, soziale und kulturelle Zusammenhänge vorzunehmen. Die Studierenden können die Beziehung von Innovation und Auftrieb beschreiben und kennen die innovativen Meilensteine der Vergangenheit und Gegenwart für den Gegenstandsbereich.</p> <p>Die Studierenden können ihr Kommunikations-Wissen auf die Gebiete des Smart-Business sowie des Mobile Commerce übertragen und kennen integrierte Marketingkonzepte und Dienstleistungen, die aus dem Feld neuer Medien erwachsen.</p>		
<i>Lehrinhalte:</i>	<p>Im Rahmen der ersten Lehrinheit Internationale Medienmärkte & Geschäftsmodelle wird die Bedeutung des Managements aufstrebender Medien in Zeiten der Medienkonvergenz und damit verbundene Herausforderungen für das unternehmerische Handeln vertiefend erörtert. Wegbereitende Entwicklungen der Vergangenheit und Gegenwart werden betrachtet. Darauf aufbauend wird auf Einflüsse, Nutzen und Herausforderungen internationaler Medienmärkte und Geschäftsmodelle eingegangen. Daneben werden Strategien hinsichtlich der Beurteilung von zukünftigen Entwicklungen sowohl auf Seiten der Unternehmenskommunikation als auch bezogen auf die Entstehung neuer Produkte und Produktkonzepte betrachtet. Die Studierenden setzen sich mit grundsätzlichen, strategischen Kommunikations-Konzepten auseinander und entwickeln Ideen und Konzepte, wie die digitalen Medien für neue Kommunikationskonzepte und verschiedene Kommunikationsziele genutzt werden können.</p> <p>Während der Einheit Smart Business & Mobile Commerce wird das Grundlagenwissen über Marketing-Instrumente neuer Medien und mobiler Kampagnen vertieft und um die Komponente des Smart Business ergänzt. Praxisnah werden integrierte Marketingkonzepte für Produkte wie Mobilitäts-Services entwickelt. Dabei werden die bisher vorrangig theoretischen Maßgaben hinsichtlich produkt- sowie Kosten-Nutzen-bezogener Vor- und Nachteile der wichtigsten digitalen Marketing-Instrumente auf praktische Fragestellungen übertragen. Die Lösungen werden einer diskursiv-kritischen Prüfung unterzogen.</p>		
<i>Lernmethoden:</i>	<p>Die Kombination von Vorlesung und Übung vermittelt das erforderliche Wissen für die Arbeit anhand von Beispielen und aktiviert zu eigenen Beiträgen. Die Studierenden werden zu Anwendungsfeldern geführt und zur kreativen Praxis animiert.</p>		
<i>Literatur:</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1) Funk, Tom: Advanced Social Media Marketing: How to Lead, launch and Manage a Successful Social Media Program, Berkely CA, 2013 2) Heinemann, Gerrit: Der neue Mobile-Commerce: Erfolgsfaktoren und Best Practices, Wiesbaden, 2012 3) Meyer, Nicole: Die Zukunft des Marketing ist mobil!: Grundlagen, Voraussetzungen und Instrumente des Mobile Marketing, Hamburg, 2014 4) Andelfinger, Volker P. (Hrsg.): Internet der Dinge: Technik, Trends und Geschäftsmodelle, Wiesbaden, 2015 5) Lerner, Thomas: Mobile Marketing und Mobile Banking: technologien, Strategien, Trends und Fallstudien, Wiesbaden, 2014 6) Mumtaz, Shahid; Rodrigue, Jonathan: Smart device to smart device communication, Cham, 2014 		

	7) Etzel, Simon: Social Media Marketing für Unternehmen, Hamburg, 2014							
<i>Dozententeam:</i>	Prof. Dipl.-Ing. (FH) Marbach, Alexander (Hauptverantwortlicher) Prof. Dr.-Ing. Wierzbicki, Robert							
<i>Voraussetzungen:</i>								
<i>Arbeitslast:</i> - workload	60 LVS 90 SSZ							
<i>Lerneinheitsformen:</i> - mode of teaching	<i>Bezeichnung des Modulelementes</i>	<i>V</i>	<i>S</i>	<i>P</i>	<i>T</i>	<i>PVL</i>	<i>PL</i>	<i>W</i>
	7224 Digitale Kommunikation						Ms/90	1
	72241 Internationale Medienmärkte & Geschäftsmodelle	1	1	0	0			
	72242 Smart Business & Mobile Commerce	1	1	0	0			

Modulname:	Markenmanagement	Sprache:	<i>deutsch</i>
Modulnummer:	7225	Abschluss:	B.A.
Credits:	5	Häufigkeit:	semesterweise
Pflicht/Wahl:	Wahlpflicht	Dauer:	1
Studiengang:	DB-B 2015 Digital Business Management	Semester:	3
Ausbildungsziele:	<p>Die Studierenden sind qualifiziert, Marken aufzubauen und mit dem Ziel zu führen, die Identität der Marke nachhaltig zu sichern und das angestrebte Markenimage bei den Zielgruppen als Wirkung herzustellen. Sie sind fähig, Grundfragen und Aufgabenfelder des Markenmanagements zu analysieren und zu erarbeiten. Sie können Aufgaben der Markenführung für Unternehmens- und Organisationsmarken, für Produkt- und Dienstleistungsmarken, für Regional-, Personal-, Online- und Aktionsmarken sowie Qualitätsmarken übernehmen. Sie besitzen das notwendige Knowhow, markenpolitische Internationalisierungsstrategien zu verstehen und anzuwenden. Sie sind in der Lage, die Besonderheiten des Markenmanagements im internationalen Kontext zu erkennen und nachzuvollziehen. Sie sind qualifiziert, interkulturelle Rahmenbedingungen beim Markenaufbau sowie bei der Markenpflege zu analysieren, kritisch zu bewerten sowie neue zielgruppengerechte und marktwirksame Lösungen zu entwickeln. Sie sind fähig, maßgeschneiderte Konzepte zur internationalen Markenkommunikation und zum Medieneinsatz auf den Weltmärkten zu analysieren, zu planen, zu organisieren und zu kontrollieren.</p>		
Lehrinhalte:	<p>In der Lehrveranstaltung beschäftigen sich die Studierenden mit der Entwicklung der Markenidentität aus Sicht des Unternehmens und mit dem bei den jeweiligen Zielgruppen entstehenden Markenimage. Außerdem beschäftigen sie sich mit der Aufgabe der Erhaltung und Verbesserung der Markenqualität durch entsprechende Maßnahmen. Sie lernen die Aufgabenfelder des Markenmanagements im internationalen und interkulturellen Umfeld kennen. Sie bewerten aktuelle Entwicklungen im internationalen Markenmanagement in verschiedenen Branchen und Marktfeldern. Beleuchtet wird die strategische Frage Standardisierung versus Differenzierung beim internationalen Markenaufbau. Das Modul vermittelt praxisorientierte Kenntnisse über Möglichkeiten und Grenzen der interkulturellen Kommunikation in der Markenpolitik. Die Studierenden erarbeiten den passenden Medieneinsatz unter besonderer Berücksichtigung der jeweiligen Kulturdimensionen.</p>		
Lernmethoden:	<p>Das Modul vermittelt in interaktivem Unterricht fundierte Kenntnisse zu Analyse, Planung, Aufbau und Kontrolle von Marken, außerdem werden Kenntnisse und Fähigkeiten zum internationalen Markenmanagement und dem länderspezifischen Medieneinsatz aufgebaut. In dem Modul werden die Aufgaben des Markenaufbaus und der Markenpflege durch Praxisbeispiele aus internationalen Märkten verdeutlicht. Die Studierenden diskutieren die wirtschaftlichen Möglichkeiten der interkulturellen Kommunikation in der Markenpolitik und erarbeiten praxisorientierte Analysen und Präsentationen.</p>		
Literatur:	<ol style="list-style-type: none"> 1) Theobald, Elke; Haisch, Phillip: Brand Evolution, Gabler Wiesbaden, 2011 2) Baetzgen, Andreas: Brand Planning. Starke Strategien für Marken und Kampagnen, Schäffer-Poeschel Stuttgart, 2011 3) Rothlauf, Jürgen : Interkulturelles Management, München, 2012 4) Meffert, Heribert; Burmann, Christoph; Becker, Christian : Internationales Marketingmanagement, Stuttgart, 2010 5) Boldt, Sindia: Markenführung der Zukunft, Diplomica-Verl. Hamburg, 2010 6) Meffert, Heribert; Burmann, Christoph; Koers, Martin: Markenmanagement. Identitätsorientierte Markenführung und praktische Umsetzung, Gabler Wiesbaden, 2005 7) Esch, Franz-Rudolf: Strategie und Technik der Markenführung, Vahlen München, 2007 		

Dozententeam:	Prof. Dr. Kreyher, Volker J. (Hauptverantwortlicher) Prof. Dr. rer. pol. Krahn, Eckehard							
Voraussetzungen:								
Arbeitslast: - workload	90 LVS 60 SSZ							
Lerneinheitenformen: - mode of teaching	<i>Bezeichnung des Modulelementes</i>	<i>V</i>	<i>S</i>	<i>P</i>	<i>T</i>	<i>PVL</i>	<i>PL</i>	<i>W</i>
	7225 Markenmanagement						Ms/90	1
	72251 Markenführung, Strategien & Maßnahmen	1	1	0	0			
	72252 Markenpositionierung	1	1	0	0			
	72253 Analyse und Kontrolle	1	1	0	0			

<i>Modulname:</i>	Spezielles Marketing	<i>Sprache:</i>	<i>deutsch</i>
<i>Modulnummer:</i>	7226	<i>Abschluss:</i>	B.A.
<i>Credits:</i>	10	<i>Häufigkeit:</i>	semesterweise
<i>Pflicht/Wahl:</i>	Wahlpflicht	<i>Dauer:</i>	1
<i>Studiengang:</i>	DB-B 2015 Digital Business Management	<i>Semester:</i>	3
<i>Ausbildungsziele:</i>	<p>Die Studierenden kennen die Besonderheiten des Marketings in den Themenkomplexen des Location-Based-Marketings, dem Marketing von Dienstleistungen und Produkten sowie des Social-Media-Marketings. Sie sind in der Lage, Herausforderungen und Nutzenfaktoren zu vergleichen und in unterschiedliche Anwendungsfelder zu übertragen. Die Studierenden werden befähigt, die Kenntnisse in unterschiedlichen Marketing-Strategien praktisch umzusetzen.</p> <p>Die Studierenden verfügen über ein diversifiziertes Wissen zum facettenreichen Bereich Marketing. Sie wissen über die Besonderheiten im internationalen Marketing und kennen diesbezüglich diverse Aspekte. Sie sind mit Kenntnissen des Einsatzes von Marketinginstrumenten hinsichtlich Besonderheiten von Struktur, Kaufentscheidung, Leistungserstellung und Leistungsnutzung unterschiedlicher Branchen vertraut. Die Studierenden kennen Aspekte der Kundenbindung und des Beschwerdemanagements. Sie besitzen eine vertiefte Social-Media-Kompetenz und sind in der Lage, diese als wertvollen Baustein der unternehmerischen Imagebildung einzusetzen.</p>		
<i>Lehrinhalte:</i>	<p>Im Rahmen der Einheit Internationales Marketing wird zunächst der Gedanke "think global and act local" mit einer neuen Perspektive versehen und bezogen auf Besonderheiten und Herausforderung des internationalen Marketings in die Lehre integriert. Aspekte von Kultur- und Kulturstudien, internationaler Marktsegmentierung und internationaler Marktbearbeitung runden die Theorie dieses Themenfeldes ab. Weiter werden infrastrukturelle Anforderungen von Location-Based-Services sowie deren Integration in Systemkonzepte behandelt. Aktuelle Positionsbestimmungsverfahren und ihre Leistungsfähigkeit im Hinblick auf unterschiedliche Marketingstrategien werden erörtert und diskutiert. In Übungen werden praxisnahe Fragestellungen erarbeitet.</p> <p>Das Modul Dienstleistungs- & Produktmarketing beschäftigt sich im Überblick mit den Besonderheiten im Entstehungsprozess von Dienstleistungen und Produkten, sie werden abgebildet und differenziert. Hierbei werden die Immaterialität von Dienstleistungen sowie die Integration des externen Faktors in den Dienstleistungsprozess als Herausforderung für das Dienstleistungsmarketing identifiziert und erläutert. Es werden theoretische Ansätze des Dienstleistungsmarketings wie Besonderheiten des Käuferverhaltens, der Marktforschung und der Marktsegmentierung in Ansehung möglicher zukünftiger Entwicklungen diskutiert. Des Weiteren werden Dienstleistungscontrolling, Qualitätsmanagement für Dienstleistungsunternehmen sowie strategisches und operatives Dienstleistungsmarketing herausgearbeitet und zum Produktmarketing abgegrenzt. Zum Produktmarketing werden marktteilnehmerbezogene Strategien diskutiert, um diese unter Berücksichtigung von Erfolgsfaktoren im Marketing in unterschiedliche Marktsituationen zu übertragen. Zur praktischen Vertiefung werden Best Practice Beispiele dargestellt und diskutiert</p>		

	Die Lehereinheit Social-Media-Marketing behandelt das Feld vertiefend. Die unterschiedlichen Medientypen und Nutzungszusammenhänge werden besprochen. Hierbei wird insbesondere die private und unternehmerische Nutzung differenziert und daraus Handlungsoptionen für die Marketingpraxis abgeleitet. Die Bedeutung des Social-Media-Marketings hinsichtlich der Datengewinnung und darauf aufbauender Analyse sowie Entscheidungsfindung wird praktisch nachvollzogen. Im Zuge dessen werden unterschiedliche (Tracking) Tools der Social Network Analysis aus der Management-Perspektive kennengelernt. Die Begrifflichkeiten Audience, Reach, Usage, Markets, Revenue streams sowie Strengths and Weaknesses werden in diesem Zusammenhang thematisiert und (re-)kontextualisiert.							
Lernmethoden:	Die Kombination von Vorlesung und Übung vermittelt das erforderliche Wissen für die Arbeit anhand von Beispielen und aktiviert zu eigenen Beiträgen. Die Studierenden werden zu Anwendungsfeldern geführt und zur kreativen Praxis animiert.							
Literatur:	<ol style="list-style-type: none"> 1) Kreuzer, Ralf T.: B2B-Online-Marketing und Social Media, Wiesbaden, 2015 2) Bruhn, Manfred; Hardwich, Karsten: Einsatz von Social Media für das Dienstleistungsmanagement, Wiesbaden, 2015 3) Niegel, Sonja: Location-Based-Marketing, Hamburg, 2013 4) Klein, Andreas: Marketingcontrolling im Online-Zeitalter, Freiburg i. B., 2014 5) Werner, Andreas: Social Media - Analytics & monitoring: Verfahren und Werkzeuge zur Optimierung des ROI, Heidelberg, 2013 6) Etzel, Simon: Social Media Marketing für Unternehmen: Chancen und Herausforderungen sowie Handlungsempfehlungen für den Umgang mit dem Web 2.0, Hamburg, 2014 7) Schmitz, Gertrud: Theorie und Praxis des Dienstleistungsmarketing: Aktuelle Konzepte und Entwicklungen, Wiesbaden, 2013 8) Ekker, Reinhard: Vom Smartphone direkt ins Geschäft!: Location-Based Marketing macht's möglich, Hamburg, 2013 							
Dozententeam:	Scharf, Sebastian (Hauptverantwortlicher) Prof. Dr. Kreyher, Volker J.							
Voraussetzungen:								
Arbeitslast: - workload	120 LVS 180 SSZ							
Lerneinheitsformen: - mode of teaching	<i>Bezeichnung des Modulelementes</i>	<i>V</i>	<i>S</i>	<i>P</i>	<i>T</i>	<i>PVL</i>	<i>PL</i>	<i>W</i>
	7226 Spezielles Marketing						Msn/PA	1
	72261 Internationales Marketing	1	0	0	0			
	72262 Location-Based-Marketing	1	1	0	0			
	72263 Dienstleistung- & Produktmarketing	1	1	0	0			
	72264 Social-Media-Marketing	1	2	0	0			

<i>Modulname:</i>	Data-Driven-Marketing	<i>Sprache:</i>	<i>deutsch</i>
<i>Modulnummer:</i>	7227	<i>Abschluss:</i>	B.A.
<i>Credits:</i>	5	<i>Häufigkeit:</i>	semesterweise
<i>Pflicht/Wahl:</i>	Wahlpflicht	<i>Dauer:</i>	1
<i>Studiengang:</i>	DB-B 2015 Digital Business Management	<i>Semester:</i>	4
<i>Ausbildungsziele:</i>	<p>Die Studierenden verstehen die Relevanz datenbasierten Marketings im zukünftigen Wettbewerb. Sie kennen wesentliche Instrumente und technologische sowie analytische Grundlagen im Feld des Data Driven Marketing. Sie sind mit den Themengebieten der Web Analytics und der Systemimplementierung vertraut. Sie kennen die Bedeutung von Web Analytics für die Marketingpraxis und können Ziele und Grenzen benennen. Sie verstehen diesbezüglich moderne Verfahren der Informationsverwaltung und -gewinnung, was auch auf die Grundlagen der multimedialen, nicht textbasierten Informationssuche (Bilder, Audio und Video) zutrifft. Sie sind in der Lage, aus dem Prozess der Web-Analyse Handlungsempfehlungen und Strategien für das Online-Marketing zu treffen.</p> <p>Die Studierenden kennen verschiedene idealtypische Java-basierte Anwendungssituationen der Systemimplementierungen und können den Einsatz verschiedener Technologien grundlegend beurteilen. Sie verstehen aufgrund dessen die Paradigmen der Entwicklung moderner Web-Anwendungen und -Dienste besser und verfügen über eine ausgeprägte Planungs- und Umsetzungs-kompetenz</p>		
<i>Lehrinhalte:</i>	<p>Im Themenkomplex Datenbasiertes Marketing wird die Bedeutung bereits vermittelter Inhalte - u.a. Chancen und Grenzen im New-Media Marketing, Location-Based-Marketing/-Services, Live-Tracking, etc. - für Marketing-Strategien und -Konzepte wiederholend und vertiefend behandelt. Die Möglichkeiten der Interaktion und Personalisierung bilden den Schwerpunkt der Einheit. Dabei diskutieren die Studierenden die Einsatzmöglichkeiten und Potenziale des datenbasierten Marketings für das (analytische) Customer Relationship Management anhand praktischer Anwendungsbeispiele. Weiterhin lernen die Studierenden das an Bedeutung gewinnende Feld des individuellen, personenbezogenen One-to-One-Marketings kennen und verstehen, wie Kundendaten für innovative und kreative Marketing-Ansätze in der Praxis genutzt werden. Darauf aufbauend entwickeln die Studierenden eigene Ideen und Konzepte und diese hinsichtlich der Chancen, aber auch der Risiken und Herausforderungen bewerten.</p> <p>In der Lerneinheit Web Analytics & Controlling werden, neben dem zentralen Analyseprozess, Ziele und Grenzen der Web Analytics sowie die technischen Voraussetzungen behandelt. Im Prozess erheben, messen, aufbereiten und analysieren die Studierenden relevante Nutzerdaten. Ihnen werden Auswertungserfordernisse, Kennzahlensysteme, Metriken und Aspekte wie Key Performance Indicators (KPI) dargelegt, worauf sich u.a. die Erfolgsmessung von Suchmaschinenmarketing-Kampagnen stützt. Zur Umsetzung lernen die Studierenden gängige (Tracking-)Tools der Web Analytics kennen. Zur Datenwertschöpfung auch von AV-Medien werden Spezialsysteme wie beispielweise zur Gesichtserkennung kennengelernt. Darauf aufbauend diskutieren die Studierenden, wie Web Analytics Daten im Rahmen des strategischen CRM und einer holistischen Kundenbetrachtung genutzt werden können (z.B. Customer Journey, Touchpoints).</p> <p>Studierende übertragen ihr IT-Grundlagenwissen auf Java-basierte Systemimplementierungen. Hierfür werden die unterschiedlichen Architekturen der Frameworks (JEE-Applikations-Server) betrachtet und ihre Kenntnisse hinsichtlich verschiedener objektorientierter Programmiersprachen (bspw. Ruby) beansprucht und in einen praktischen Zusammenhang gebracht.</p>		
<i>Lernmethoden:</i>	<p>Die Kombination von Vorlesung und Übung vermittelt das erforderliche Wissen für die Arbeit an Hand von Beispielen und aktiviert zu eigenen Beiträgen. Die Studierenden werden zu Anwendungsfeldern geführt und zur kreativen Praxis animiert.</p>		

Literatur:	<ol style="list-style-type: none"> 1) Halang, Wolfgang; Holleczek, Peter (Hrsg.): Eingebettete Systeme, Berlin Heidelberg, 2011 2) Vollmert, Markus; Lück, Heike: Google Analytics: das umfassende Handbuch, Bonn, 2014 3) Xhafa, Fatos: Modelling and Processing for Next-Generation Big-Data Technologies, Cham, 2015 4) Salvanos, Alexander: Professionell entwickeln mit Java EE 7: das umfassende Handbuch, Bonn, 2014 5) Hopfgartner, Frank (Hrsg.): Smart information Systems: computational intelligence für real-life applications, Cham, 2015 6) Werner, Andreas: Social Media - Analytics & monitoring: Verfahren und Werkzeuge zur Optimierung des ROI, Heidelberg, 2013 7) Hassler, Marco: Web Analytics: Metriken auswerten, Besucherverhalten verstehen, Website optimieren, Heidelberg, Hamburg, 2012 							
Dozententeam:	Scharf, Sebastian (Hauptverantwortlicher) Prof. Dr. Kreyher, Volker J.							
Voraussetzungen:								
Arbeitslast: - workload	60 LVS 90 SSZ							
Lerneinheitsformen: - mode of teaching	<i>Bezeichnung des Modulelementes</i>	<i>V</i>	<i>S</i>	<i>P</i>	<i>T</i>	<i>PVL</i>	<i>PL</i>	<i>W</i>
	7227 Data-Driven-Marketing						Ms/90	1
	72271 Datenbasiertes Marketing	1	0	0	0			
	72272 Web Analytics & Controlling	1	1	0	0			
	72273 Java Konzepte & Systemimplementierung	0	1	0	0			

<i>Modulname:</i>	Cross Media Marketing	<i>Sprache:</i>	<i>deutsch</i>
<i>Modulnummer:</i>	7228	<i>Abschluss:</i>	B.A.
<i>Credits:</i>	5	<i>Häufigkeit:</i>	semesterweise
<i>Pflicht/Wahl:</i>	Wahlpflicht	<i>Dauer:</i>	1
<i>Studiengang:</i>	DB-B 2015 Digital Business Management	<i>Semester:</i>	4
<i>Ausbildungsziele:</i>	<p>Nach Abschluss des Moduls können die Studierenden crossmedial denken, planen und realisieren. Dabei sind sie in der Lage, unter Berücksichtigung aktueller Entwicklungen in der Partizipations- und Konvergenzkultur innovative Kampagnen und Konzepte für die produkt- und unternehmensbezogene Kommunikation zu entwickeln und umzusetzen. Die Studierenden kennen die wichtigsten technologischen Grundlagen für eine Multiplattform-Strategie. Ihnen ist bewusst, dass es nicht mehr allein um den PR- und Marketing-Inhalt geht, sondern Content heute stets im Kontext eines crossmedialen Workflows steht und damit die Anforderungen an die Multimedialen Inhalte einhergehen. Die Studierenden verfügen über Cross-Media-Kompetenzen und sind in der Lage, datenbasiertes Projektmanagement zu betreiben.</p>		
<i>Lehrinhalte:</i>	<p>Die Studierenden erlernen Cross Media als strategisches Planen in der Verknüpfung von Content und Technologie unter Berücksichtigung der aktuellen Medienkultur und Medienrezeption der jeweiligen Zielgruppen. Die klassischen Kommunikationsinstrumente wie Werbung, Promotion, Event, PR, Event und Medien bekommen im Zuge der Medienkonvergenz immer neue Spielformen, die es gilt, effizient und innovativ einsetzen zu lernen, um in den täglichen Informationsfluten Reichweiten und Aufmerksamkeit zu generieren. Anders als früher geht es in PR und Marketing nicht mehr allein um den Inhalt. Content steht heute stets im Kontext eines crossmedialen Workflows und braucht daher Multimedia-Inhalte, die plattformübergreifend genutzt werden können.</p> <p>Die Ausbildung im Cross Media Marketing umfasst konzeptionelle und technologische Parameter gleichermaßen, die in den zwei Untermodulen jeweils berücksichtigt werden:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Grundlagen für die Produktion und den Alternativen in der Kuration von user-generated-content • praxisorientierte Analyse der medialen Ausgangssituation und der Zielsetzung für die Cross Media Kampagne/Konzeption • technologische Aspekte für Multimedia und Distribution • Interaktion und Monitoring • Datenbasiertes Arbeiten (SEO/SEM) • Crowdbasiertes Marketing (Crowdsourcing, Crowdfunding) • E-Commerce • Erstellung einer kundengerechten Cross Media Kampagne/Konzeption unter Berücksichtigung von inhaltlichen, logistischen und finanziellen Parametern. <p>Nach der Vermittlung der theoretischen Grundlagen sollen die erworbenen Kenntnisse in einem praktischen, auf den Markt ausgerichteten Projekt angewendet werden.</p>		
<i>Lernmethoden:</i>	<p>Das Modul ist eine Verbindung aus Theorie und Praxis, um erworbene Kenntnisse zu eigenen Arbeitserfahrungen zu machen. In der risikofreien Umgebung der Hochschule lernen die Studierenden, die Komplexität einer Cross Media Maßnahme inhaltlich, technologisch, logistisch und finanziell zu bewältigen.</p> <p>Einführend werden die theoretischen Inhalte des Moduls auf der Basis der aktuellen medienwissenschaftlichen Diskussion präsentiert und mit praktischen Beispielen nachvollziehbar gemacht. Damit erhalten die Studierenden ihren "Cross Media-Werkzeugkasten", mit dem sie das Praxisprojekt unter interaktiver Beobachtung des Dozenten umsetzen.</p>		

<i>Literatur:</i>	1) Eck, Klaus; Eichmeier, Doris: Die Content-Revolution im Unternehmen, Freiburg, 2014 2) Kaiser, Markus: Innovation in den Medien - Crossmedia Storytelling Change Management, MedienCampus Bayern e.V., München, 2013 3) Firnkes, Michael: Professionelle Webtexte & Content Marketing: Handbuch für Selbstständige und Unternehmer, München, 2014							
<i>Dozententeam:</i>	Prof. Dr. phil. Huhle, Tamara (Hauptverantwortlicher) Prof. Dipl.-Ing. (FH) Marbach, Alexander							
<i>Voraussetzungen:</i>								
<i>Arbeitslast:</i> - workload	60 LVS 90 SSZ							
<i>Lerneinheitenformen:</i> - mode of teaching	<i>Bezeichnung des Modulelementes</i>	<i>V</i>	<i>S</i>	<i>P</i>	<i>T</i>	<i>PVL</i>	<i>PL</i>	<i>W</i>
	7228 Cross Media Marketing						Msn/PA	1
	72281 Technik und Konzeption Cross-Media-Kampagnen	2	0	0	0			
	72282 Produkt- und unternehmensbezogene Entwicklung und Umsetzung	0	2	0	0			

Modulname:	VBI & Information Design II	Sprache:	<i>deutsch</i>
Modulnummer:	7229	Abschluss:	B.A.
Credits:	5	Häufigkeit:	semesterweise
Pflicht/Wahl:	Wahlpflicht	Dauer:	1
Studiengang:	DB-B 2015 Digital Business Management	Semester:	4
Ausbildungsziele:	Die Studierenden kennen die Anforderungen interaktiver Visualisierungen und Dashboards des charakteristischen angestrebten Arbeitsfeldes und sind in der Lage, diese im Zuge der Anfertigung entsprechender Entscheidungshilfen zu berücksichtigen. Sie verfügen über umfassende Kenntnisse um die Programmierung graphischer Benutzeroberflächen, der Modellierung und der Human Computer Interaction.		
Lehrinhalte:	<p>Im Rahmen des Moduls wird das vorhandene Grundlagenwissen wiederholt und erweitert. Hierfür wird auf bereits kennengelernte Tools aus Modul VBI & Information Design I (z.B. Hadoop, Tableau etc. - siehe Modul) innerhalb der praktischen Übungen zurückgegriffen.</p> <p>Bei der ereignisorientierten Programmierung graphischer Benutzeroberflächen werden die bereits bekannten GUI-Komponenten um die globale GUI-Architektur erweitert. Daneben werden Model View Controller-Muster (MVC-Muster), Layoutmanager, Dialoge, Options, Panels, etc. behandelt, um diese situationsangemessen zu verwenden. Weiter werden zur Vertiefung der Modellierung unterschiedliche Diagrammartentypen und deren Implementierung, Qualitätssicherung, Dokumentation im Zusammenhang des Information Designs vermittelt und angewendet.</p> <p>Letztlich fließen Aspekte der Human Computer Interaction in die Anfertigung von Visualisierungen und Dashboards mit ein, um optimale Anwendbarkeit dieser zu gewährleisten. Hierbei spielen die Kognitive Modellierung, Wahrnehmung und Motorik, Interaktionsparadigmen, Benutzerzentrierte Anforderungsanalysen eine Rolle.</p>		
Lernmethoden:	Der Lehrstoff der ersten beiden Lehreinheiten wird den Studierenden in zwei sich ergänzenden Lehrveranstaltungen Nahe gebracht. Im seminaristischen Diskurs und daneben in Übungen werden praxisnahe Problemstellungen und fachliche Einzelfragen behandelt und Lösungswege induktiv auf den Gegenstandsbereich übertragen. Die Vorlesung bietet relevante theoretische Ergänzungen und stellt das jeweilige Thema anhand von Beispielen vor.		
Literatur:	<ol style="list-style-type: none"> 1) Oestereich, Bernd; Scheithauer, Axel: Analyse und Design mit der UML 2.5: objektorientierte Softwareentwicklung, München, 2013 2) Sharan, Kishori: Beginning Java 8 APIs, Extensions and Libraries: Swing, Java FX, JavaScript, JDBC and Network Programming APIs, Berkely CA, 2014 3) Snoeck, Monique (Hsg.): Enterprise Information Systems Engineering: The MERODE Approach, Cham, 2014 4) Balzert, Helmut: Java: objektorientiert programmieren: vom objektorientierten Analysemodell bis zum objektorientierten Programm, Dortmund, 2014 5) Balzert, H.: Lehrbuch der Objektmodellierung: Analyse und Entwurf mit der UML2, Spektrum Akademischer Verlag Heidelberg, 2004 6) Lee, Roger (Hrsg.): Software Engineering Research, Management and Applications, Cham, 2015 7) Kecher, Christoph: UML 2.5: Das umfassende Handbuch, Bonn, 2015 		
Dozententeam:	Prof. Dr.-Ing. Wierzbicki, Robert (Hauptverantwortlicher) Prof. Dipl.-Ing. (FH) Marbach, Alexander		
Voraussetzungen:			
Arbeitslast: - workload	60 LVS 90 SSZ		

<i>Lerneinheitsformen:</i>	<i>Bezeichnung des Modulelementes</i>	<i>V</i>	<i>S</i>	<i>P</i>	<i>T</i>	<i>PVL</i>	<i>PL</i>	<i>W</i>
<i>- mode of teaching</i>	7229 VBI & Information Design II						Msn/PA	1
	72291 Programmierung graphischer Benutzeroberflächen	0	2	0	0			
	72292 Modellierung Vertiefung	0	1	0	0			
	72293 Human Computer Interaction	1	0	0	0			

<i>Modulname:</i>	Spezielles Recht	<i>Sprache:</i>	<i>deutsch</i>
<i>Modulnummer:</i>	7230	<i>Abschluss:</i>	B.A.
<i>Credits:</i>	5	<i>Häufigkeit:</i>	semesterweise
<i>Pflicht/Wahl:</i>	Wahlpflicht	<i>Dauer:</i>	1
<i>Studiengang:</i>	DB-B 2015 Digital Business Management	<i>Semester:</i>	4
<i>Ausbildungsziele:</i>	Die Studierenden kennen die für die Praxis wesentlichen Regelungen und gesetzlichen Vorgaben im Marken- und Lizenzrecht sowie im Medien- und Urheberrecht. Sie können nach Abschluss des Moduls die juristischen Gefahren des Medieneinsatzes im Marketing beschreiben. Studierende werden befähigt, sich in ein ansonsten eher unbekanntes Gebiet, das des Informations- und Medienrechts, einzuarbeiten. Sie sind vertraut mit den für ihre künftige Berufspraxis relevanten Rechtsbereichen wie dem Urheberrecht, dem Persönlichkeitsrecht, den rechtlichen Grundlagen der Medien (Presse, Rundfunk, Internet) und dem Marken- und Lizenzrecht in ihren nationalen sowie auch internationalen Ausprägungen.		
<i>Lehrinhalte:</i>	Aufbauend auf dem Grundlagenmodul Recht werden in vorliegendem Modul vorrangig anhand von Urteils- und Fallbesprechungen praxisrelevante Problemstellungen des Marken- & Lizenzrechts sowie des Medien- & Urheberrechts behandelt. Hierbei konzentriert sich die Arbeit auf die für das strategische und operative Marketing relevanten Regelungen. Einführend wird der rechtliche Rahmen des jeweiligen Gebiets vorgestellt und in der Folge mit Hilfe von konkreten Sachverhalten in Form von Fallstudien die Anwendung der einzelnen Normen veranschaulicht. Themenkomplexe bilden u.a. Nutzung und Schutz eigener Medien, Voraussetzungen der Nutzung und Wiedergabe fremder Medien, Verwertung fremder Ideen sowie Änderung fremder Medien. Es werden exemplarisch Problemfelder hinsichtlich der Online-Nutzung von Werken, der Verletzung von Persönlichkeitsrechten, der Grenzen des Presserechts, der Grenzen von Urheberschaft, der Komplexität des Multimediarechts und der aktuellen Rechtsprechung behandelt.		
<i>Lernmethoden:</i>	Die Vorlesungen bieten die theoretischen Grundlagen und stellen das jeweilige Thema anhand von Beispielen induktiv vor, um anschließend zur übergeordneten, globalen Anschauung zu führen.		
<i>Literatur:</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1) Gola, Peter; Schomerus, Rudolf: Bundesdatenschutzgesetz: BDSG; Kommentar, Beck-Verlag München, 2007 2) Fechner, Frank; Rösler, Albrecht; Schipanski, Tankred: Fälle und Lösungen zum Medienrecht, Tübingen, 2012 3) Bayreuther, Frank; Sosnitza, Olaf: Fälle zum gewerblichen Rechtsschutz und zum Urheberrecht, München, 2008 4) Bernuth, Wolf: Fälle zum Urheber- und Medienrecht, Kronach, 2014 5) Wandtke, Artur; Bullinger, Winfried: Fallsammlung zum Urheberrecht, Beck Juristischer Verlag Weinheim u.a., 2005 6) Althammer, ; Ströbele, ; Klaka, : Markengesetz, Heymann-Verlag Köln [u.a.], 2003 7) Bender, Achim; Ekey, Friedrich: Markengesetz und Markenrecht ausgewählter ausländischer Staaten, Heidelberg, Hamburg, 2014 8) Zerres, Michael; Zerres, Thomas: Marketingrecht: Eine managementorientierte Einführung im internationalen Kontext, Rainer Hampp Verlag, 2012 9) Schack, Haimo: Urheber- und Urhebervertragsrecht, Mohr Siebeck Tübingen, 2005 		
<i>Dozententeam:</i>	Prof. Heinker, Markus (Hauptverantwortlicher) Deitenbeck, Martin		
<i>Voraussetzungen:</i>			

Arbeitslast: - workload	60 LVS 90 SSZ							
Lerneinheitsformen: - mode of teaching	<i>Bezeichnung des Modulelementes</i>	<i>V</i>	<i>S</i>	<i>P</i>	<i>T</i>	<i>PVL</i>	<i>PL</i>	<i>W</i>
	7230 Spezielles Recht						Ms/90	1
	72301 Marken- & Lizenzrecht	1	1	0	0			
	72302 Medien- & Urheberrecht	1	1	0	0			

<i>Modulname:</i>	Digital Retail Business Management	<i>Sprache:</i>	<i>deutsch</i>
<i>Modulnummer:</i>	7231	<i>Abschluss:</i>	B.A.
<i>Credits:</i>	5	<i>Häufigkeit:</i>	semesterweise
<i>Pflicht/Wahl:</i>	Wahlpflicht	<i>Dauer:</i>	1
<i>Studiengang:</i>	DB-B 2015 Digital Business Management	<i>Semester:</i>	3
<i>Ausbildungsziele:</i>	<p>Die Studierenden verfügen über ein Überblickswissen über die Welt des Handels. Dazu kennen und verstehen die Studierenden den Markt, die Funktionsprinzipien sowie das Zusammenspiel der verschiedenen Akteure und deren Interessen. Die Studierenden kennen die grundsätzlichen Wettbewerbskräfte und Treiber der Handelsbranche. Sie besitzen zudem vertiefte Kenntnisse über die Handelsformen "Online-Handel" und "Klassischer (stationärer) Handel": Sie kennen verschiedene Geschäftsmodelle sowie die jeweiligen Anforderungen, Möglichkeiten und Grenzen der jeweiligen Handelsform und sind somit in der Lage, Geschäftsmodelle, insbesondere im E-Commerce hinsichtlich der Stärken, Schwächen, Chancen und Risiken zu beurteilen. Dabei kennen die Studierenden die strategischen Handlungsfelder sowie jeweilige Strategieansätze im Handel. Weiterhin kennen die Studierenden verschiedene Strategieansätze hin zu hybriden Handelsformen sowie die damit verbundenen Auswirkungen und Potenziale auf die bestehenden Geschäftsprozesse. Damit sind die Studierenden dazu in der Lage, entsprechende (hybride) Strategien zu planen und die notwendigen Umsetzungsschritte zu konzipieren. Darüberhinaus sind die Studierenden mit den zentralen Themenfeldern des Multi-Channel-Handels vertraut. Sie können die jeweiligen Besonderheiten und Herausforderungen in Frontend- und Backend-Funktionen einordnen und die relevanten und aktuellen Themen des Multi-Channel-Handels wiedergeben. Sie kennen die Voraussetzungen des Multi-Channel-Handels, können die zentralen Erfolgsfaktoren benennen und deren Inhalte anhand praktischer Beispiele erklären. Die Studierenden besitzen in diesem Kontext vertiefte Kenntnisse hinsichtlich der Anforderungen und Möglichkeiten zur Integration und Nutzung des mobilen Kanals für einen Multi-Channel-Commerce.</p>		

<i>Lehrinhalte:</i>	<p>Einführung Handelsmanagement: Die Studierenden erhalten einen Überblick über das Marktumfeld des Handels und lernen dabei die Entwicklung, Akteure und Strukturen des stationären sowie des digitalen Handels kennen. Dabei gehen sie insbesondere auf die verschiedenen Stakeholder im Handel und die damit einhergehenden Zielkonflikte ein und analysieren und diskutieren die Macht des Handels. Zudem werden Strategien der Hersteller/ Lieferanten zur Begegnung dieser Handelsmacht vorgestellt. Die Studierenden arbeiten dabei Unterschiede zwischen dem digitalen und dem stationären Handel heraus. An einem praktischen Fallbeispiel wird die Strategie der Vertikalisierung der Wertschöpfungskette kurz vorgestellt. Weiterhin beschäftigen sich die Studierenden vertieft mit den Rahmenbedingungen und den Einfluss-/Erfolgsfaktoren, die für den Aufstieg des Online-Handels zulasten des stationären Handels verantwortlich zeichnen. Aktuelle Trends, Entwicklungen und Strategien auf beiden Seiten (stationär und online) sowie die Stärken, die Herausforderungen und die Grenzen des jeweiligen Kanals erörtern die Studierenden anschließend im kritischen Diskurs. Die Studierenden lernen die wichtigsten strategischen Handlungsfelder im Handel sowie deren Aufgaben, Ziele und Instrumente kennen. Sie erlernen dabei an konkreten Beispielen verschiedene Geschäftsmodelle der jeweiligen Handelsformen. Weiterhin werden für beide Handelsformen die jeweiligen Strukturen dargestellt und analysiert: Es wird auf die innerbetriebliche Organisations- und (System-)Infrastruktur und die jeweiligen Besonderheiten und Herausforderungen entlang der Wertschöpfungskette eingegangen. Dabei werden die Studierenden in besonderem Maße hinsichtlich des Multi-Channel-Handels, dessen Ziele, Kernprozesse, Anforderungen und Herausforderungen sowie hinsichtlich der eingesetzten IT-Systeme und der dabei erfassbaren Daten sensibilisiert. Darüber hinaus wird auf künftige Strategien der jeweiligen Handelsformen eingegangen, welche zunehmend hybride Ansätze vorsehen. Dabei analysieren und bewerten die Studierenden das Verhalten der Kunden in Bezug auf die Nutzung beider Einkaufskanäle. Anhand praktischer Beispiele und Konzepte werden Szenarien für hybride Modelle vorgestellt und deren Bedeutung hinsichtlich Anpassung und Modifikation der Geschäftsorganisation und -prozesse auf beiden Seiten aufgezeigt. Es kann zudem in diesem Kontext auf Szenarien eingegangen werden, die ein Bild zukünftiger, innerstädtischer Einkaufsmileis zeichnen, welche sich durch Trends wie Urbanisierung und die damit verbundenen Konsequenzen verändern werden.</p> <p>Trends & Entwicklungen: Die Studierenden werden mit der Historie des Mobile-Feldes sowie Trends und Prognosen zur künftigen Entwicklung vertraut gemacht. Ihnen werden dabei Möglichkeiten und Grenzen dieses Kanals zum Kunden dargelegt und sie lernen neben der reinen Funktion von "Mobile" als zusätzlicher Kanal auch das Innovationspotenzial für neue Wege der Vermarktung und für das digitale, mobile und interaktive Produkterleben kennen, welches insbesondere durch die Hardware und die Software angetrieben wird. Dabei setzen sich die Studierenden auch vertieft mit den Verwendungsmöglichkeiten von Standortdaten und Sensordaten im "Mobile Commerce" auseinander und lernen Best Practices für die Integration mobiler Services in das Multikanal-Marketing kennen. Dabei entwickeln die Studierenden eigene Ideen und Konzepte für die Kundengewinnung und -bindung im Mobile Commerce. Sie setzen sich auch mit den Themen Datennutzung, Datenschutz sowie Datensicherheit auseinander und lernen so die Herausforderungen und Grenzen dieses Kanals kennen. Weiterhin lernen die Studierenden den Begriff des Social Commerce und dessen Erscheinungsformen und Einsatzfelder anhand praktischer Beispiele kennen. Sie lernen dabei Möglichkeiten und Grenzen des Social Commerce zu verstehen.</p>
<i>Lernmethoden:</i>	<p>In der interaktiven Lehrveranstaltung werden die theoretischen Inhalte des Digital Retail Business Managements anhand von anwenderorientierten Praxisbeispielen veranschaulicht. Die Studierenden erarbeiten sich in Form von Gruppenarbeiten weitere relevante Inhalte selbständig und stellen diese in Form von Präsentationen und Referaten ihrem Kurs vor.</p>
<i>Literatur:</i>	<p>1) Barth, K.; Hartmann, M.; Schröder, H.: Betriebswirtschaftslehre des Handels, Wiesbaden, 2007</p>

	2) Heinemann, G.: Der Neue Online-Handel: Geschäftsmodell und Kanalexzellenz im E-Commerce, Wiesbaden, 2013 3) Haderlein, A.: Die digitale Zukunft des stationären Handels: Auf allen Kanälen zum Kunden, München, 2012 4) Chaffey, D.: Digital Business and E-Commerce Management, Harlow, 2014 5) Zentes, J.; Swoboda, B.; Morschett, D.: Handbuch Handel. Strategien - Perspektiven - Internationaler Wettbewerb, Wiesbaden, 2012 6) Crockford, G.; Ritschel, R.; Schmieder, U. M.: Handel in Theorie und Praxis, Harlow, 2014 7) Niemeier, S.; Zocchi, A.; Catena, M.: Reshaping Retail: Why Technology Is Transforming the Industry and How to Win in the New Consumer Driven World, Chichester, 2013							
Dozententeam:	Scharf, Sebastian (Hauptverantwortlicher) Prof. Wiedemann, Heinrich							
Voraussetzungen:								
Arbeitslast: - workload	75 LVS 75 SSZ							
Lerneinheitsformen: - mode of teaching	<i>Bezeichnung des Modulelementes</i>	<i>V</i>	<i>S</i>	<i>P</i>	<i>T</i>	<i>PVL</i>	<i>PL</i>	<i>W</i>
	7231 Digital Retail Business Management						Ms/90	1
	72311 Einführung Handelsmanagement	1	1	0	0			
	72312 Digital Retail Geschäftsmodelle	1	0	0	0			
	72313 Trends & Entwicklungen	1	1	0	0			

<i>Modulname:</i>	Supply Chain Management & Handelslogistik	<i>Sprache:</i>	<i>deutsch</i>
<i>Modulnummer:</i>	7232	<i>Abschluss:</i>	B.A.
<i>Credits:</i>	10	<i>Häufigkeit:</i>	semesterweise
<i>Pflicht/Wahl:</i>	Wahlpflicht	<i>Dauer:</i>	1
<i>Studiengang:</i>	DB-B 2015 Digital Business Management	<i>Semester:</i>	3
<i>Ausbildungsziele:</i>	<p>Die Studierenden kennen Gegenstand, Ziele und Herausforderungen des Supply Chain Managements (SCM) im E-Commerce bzw. im digitalen Handel. Sie verstehen dabei die zentralen Prozesse des SCM. Sie kennen je Prozessstufe die zentralen Anforderungen, Herausforderungen und Management-Instrumente und verstehen, welche Chancen und Potenziale der Einsatz moderner ITK-Technologien sowie die Nutzung der dabei anfallenden digitalen Daten bieten. Anhand dieses Wissens sind die Studierenden dazu in der Lage, die Kosten- und Prozesseffizienz von Geschäftsmodellen im E-Commerce zu analysieren und zu bewerten. Sie sind darüber hinaus befähigt, bei der Konzeption und Planung von E-Commerce-Aktivitäten die zentralen Anforderungen, Systemarchitekturen und (interne wie externe) Infrastrukturen hinsichtlich der Supply Chain zu beschreiben. Die Studierenden kennen zudem aktuelle und künftige State-of-the-Art Ansätze und Technologien zur Optimierung des SCM. Darüber hinaus kennen sie die Formen, Prozesse und Herausforderungen der Handelslogistik mit besonderem Fokus auf dem Distributionsmanagement und haben ein Verständnis für Einsatz und Anwendung aktueller und künftiger Technologien, ITK-Systeme und datenbasierter Lösungen, um Effizienz- und Effektivitätspotenziale zu heben. Damit sind sie dazu in der Lage, logistische Netzwerke zu bewerten und Optimierungspotenziale zu erkennen.</p>		

Lehrinhalte:	<p>Die Studierenden werden mit der kritischen Bedeutung des SCM sowie der Logistik für den Geschäftserfolg von Online-Händlern vertraut gemacht. Sie beschäftigen sich dabei mit der Abgrenzung beider Begriffe hinsichtlich Gegenstand, Aufgaben und Zielen. Die Studierenden lernen die Elemente einer proto- und idealtypischen Supply Chain kennen. Weiterhin lernen die Studierenden die Aufgaben und Instrumente hinsichtlich Organisation und Koordination der Supply Chain kennen und verinnerlichen mit Hilfe von Praxisbeispielen deren Bedeutung zur Generierung von Wettbewerbsvorteilen. Sie erkennen dabei die verschiedenen Handlungsebenen im SCM und die hohe Bedeutung von ITK-Technologien und digitalem Informationsmanagement. In diesem Kontext erhalten die Studierenden einen ersten Überblick über künftige Trends und Technologien, die eine effizientere Steuerung und Organisation der SC ermöglichen und sie lernen nachzuvollziehen, welche Potenziale im Einsatz neuer Technologien liegen. Weiterhin vertiefen die Studierenden das Themenfeld des Supply Chain Planning (SCP). Hier lernen sie Bedeutung, Ziele, Aufgaben sowie Instrumente und Planungsfelder kennen. Dabei soll den Studierenden aufgezeigt werden, wie "Big Data" für die Planung eingesetzt werden kann. Zudem lernen die Studierenden die Grundlagen, Ziele, Aufgaben und Instrumente der Supply Chain Configuration (SCC) und der Supply Chain Execution (SCE) kennen. Anhand von einfachen Praxisbeispiele sollen die Studierenden ein erstes Gefühl für die Herausforderungen beim Management von (internationalen) Lieferketten entwickeln. Dabei werden insbesondere die Lieferketten, die Front- und Backend-ITK-Architekturen und -Systeme von E-Commerce-Unternehmen vorgestellt und deren spezifische Besonderheiten und Wettbewerbsvorteile analysiert sowie diskutiert. Die Studierenden erhalten zunächst einen Überblick über die phasenspezifischen Subbereiche der Logistik. Dabei gehen sie nach einem kurzen Abriss der Aufgaben und Ziele, Herausforderungen und Ansätze sowie Systeme in der Beschaffung und Lagerhaltung vertieft auf die Distributionslogistik im Handel ein. Hier lernen die Studierenden die Themenfelder und Theorien der strategischen Distributionsplanung kennen, sowie Planungs-Techniken und -Instrumente. Im Zuge der operativen, physischen Distribution eignen sich die Studierenden Wissen über Transportaufgaben und Transportketten an. Dabei wird vertieft auf Logistikdienstleister für E-Commerce-Anbieter eingegangen und ein Verständnis für die Rahmenbedingungen in der Zusammenarbeit, deren Anforderungen und Herausforderungen geschaffen. Hierbei erarbeiten die Studierenden zudem kurz (innovative) Technologien und Trends, die auf Seiten der Logistikdienstleister zunehmend Einsatz finden, und diskutieren diese.</p>
Lernmethoden:	<p>In interaktiven Lehrveranstaltungen werden die theoretischen Inhalte der Thematik "Supply Chain Management & Handelslogistik" erarbeitet und anhand von anwenderorientierten Praxisbeispielen verinnerlicht. Die Studierenden erörtern in Form von Gruppenarbeiten relevante Inhalte selbständig und präsentieren ihre Ergebnisse dem Kurs.</p>
Literatur:	<ol style="list-style-type: none"> 1) Kim, H.: Advances in Technology and Management. Proceedings of the 2012 International Conference on Technology and Management (ICTAM 2012), B, Berlin Heidelberg, 2012 2) Meier, A.; Stromer, H.: Ebusiness & eCommerce: Management der digitalen Wertschöpfungskette, Berlin Heidelberg, 2012 3) Rudolf, T.: Modernes Handelsmanagement: Eine Einführung in die Handelslehre, Freiburg, 2013 4) Heinemann, G.; Schleusener, M.; Zaharia, S.: Modernes Multi-Channeling im Fashion-Handel: Konzepte Erfolgsfaktoren Praxisbeispiele, Frankfurt/Main, 2009 5) Stadtler, H.; Kilger, C.; Meyr, H.: Supply Chain Management and Advanced Planning: Concepts, Models, Software, and Case Studies, Berlin Heidelberg, 2014 6) Hertel, J.; Zentes, J; Schramm-Klein, H.: Supply-Chain-Management und Warenwirtschafts-systeme im Handel, Berlin Heidelberg, 2011 7) Clausen, U.; Geiger, C.: Verkehrs- und Transportlogistik, Berlin Heidelberg, 2013

Dozententeam:	Scharf, Sebastian (Hauptverantwortlicher) Prof. Wiedemann, Heinrich							
Voraussetzungen:								
Arbeitslast: - workload	120 LVS 180 SSZ							
Lerneinheitenformen: - mode of teaching	<i>Bezeichnung des Modulelementes</i>	<i>V</i>	<i>S</i>	<i>P</i>	<i>T</i>	<i>PVL</i>	<i>PL</i>	<i>W</i>
	7232 Supply Chain Management & Handelslogistik						Msn/PA	1
	72321 Supply Chain Management	2	1	0	0			
	72322 Supply Chain Technologies	1	1	0	0			
	72323 Handelslogistik & e-Logistics	2	1	0	0			

<i>Modulname:</i>	Shopper Research & Insights	<i>Sprache:</i>	<i>deutsch</i>
<i>Modulnummer:</i>	7233	<i>Abschluss:</i>	B.A.
<i>Credits:</i>	5	<i>Häufigkeit:</i>	semesterweise
<i>Pflicht/Wahl:</i>	Wahlpflicht	<i>Dauer:</i>	1
<i>Studiengang:</i>	DB-B 2015 Digital Business Management	<i>Semester:</i>	3
<i>Ausbildungsziele:</i>	<p>Die Studierenden kennen die Methoden der Handelsforschung und können diese auf praktische Problemstellungen, unter Beachtung wissenschaftlicher Grundsätze, anwenden. Die Studierenden verstehen zudem aktuelle Erkenntnisse zum (Konsum-)Verhalten der Kunden im (Multi-Channel-)Handelsumfeld und sind dazu in der Lage, dieses Wissen in der Handelspraxis abzubilden. Zudem kennen die Studierenden das Konzept der Customer Journey und der Customer Touchpoints und sind dazu in der Lage, diese in der Praxis zu analysieren und zu optimieren. Dabei wissen die Studierenden, welche (Kunden-)Daten insbesondere aufgrund der Nutzung digitaler Informations- und Kaufkanäle erfassbar sind und wie diese für die Gestaltung der Customer Journey und der Shopping Experience sowie für die Kundensegmentierung und Kundenwertermittlung genutzt werden können.</p>		
<i>Lehrinhalte:</i>	<p>Die Studierenden lernen die Methoden der Handelsforschung kennen und vertiefen die im Modul Digital Research & Analytics erlernten Methoden durch spezielle Praxisbeispiele und Fragestellungen aus dem Handelsumfeld. Dabei konzentrieren sie sich insbesondere auf die Beobachtung und das Experiment. Zudem werden State-Of-The-Art Methoden und Anwendungsfälle vorgestellt, analysiert und diskutiert. Vertieft analysieren die Studierenden darüber hinaus die Panelforschung hinsichtlich deren Ziele, Funktionsweise, Anforderungen und Herausforderungen. Der Aufbau und die Struktur von in der Praxis etablierten Panels werden dabei beispielhaft dargestellt. In diesem Kontext setzen sich die Studierenden zudem vertieft mit der Testmarkt-Forschung auseinander und lernen deren Aufbau, Ziele, Möglichkeiten und Grenzen gemäß aktueller Erkenntnisse nachzuvollziehen. Weiterhin beschäftigen sich die Studierenden mit dem Konsumentenverhalten aus psychologischer Sicht und mit aktuellen Erkenntnissen und dem Stand der Forschung zum Einkaufs- und Konsumverhalten sowohl im klassischen Handel wie auch im Online-Handel. Sie lernen Konzepte und Ansätze der Händler (online wie offline) kennen, um die Kunden zum Kauf anzuregen. In diesem Kontext setzen sich die Studierenden auch in kritischer Art und Weise mit der Entwicklung und der sozial-psychologischen Bedeutung des Konsums auseinander und lernen verschiedene Konsumententrends und deren Treiber kennen. Sie verinnerlichen diese Punkte anhand von Praxisbeispielen bzw. entwickeln eigene Ideen, wie diese Trends genutzt werden können. Dies ermöglicht es den Studierenden, die verschiedenen Funktionen des Konsums kritisch zu hinterfragen und in aktuellen Debatten über das "Ende des stationären Handels" (zugunsten des Online-Handels) argumentieren zu können. In diesem Zusammenhang lernen die Studierenden verschiedene Kauf-/Konsumententypologien kennen, sie entwickeln eigene Ideen und erkennen anhand von Beispielen deren praktischen Einsatz und Nutzen. Darüber hinaus lernen die Studierenden, welche (Kunden-)Daten im Handel erfasst werden können, insbesondere unter Berücksichtigung aktueller und künftiger Technologien sowie der digitalen Einkaufskanäle (Online, Mobile). Sie lernen Anwendungsfelder kennen, wie diese Daten für die Kundensegmentierung und Kundenwertmodellierung genutzt werden und welche (statistischen) Methoden dabei zum Einsatz kommen. In einem Praxisteil werden die Studierenden in die "Retail Analytics" eingeführt. Sie erhalten dazu einen umfangreichen, anonymisierten Datensatz von Handelsunternehmen, idealerweise in Kooperation mit einem Praxispartner, und bearbeiten in Projektgruppen verschiedene Aufgabenstellungen. Die Ergebnisse präsentieren sie in Form von Hausarbeiten oder Referaten.</p>		

Lernmethoden:	In der interaktiven Lehrveranstaltung werden die theoretischen Inhalte der Shopper Research & Insights anhand von anwenderorientierten Praxisbeispielen verdeutlicht. Die Studierenden erarbeiten sich in Form von Gruppenarbeiten ausgewählte Inhalte selbständig und stellen diese in Präsentationen und Referaten vor.							
Literatur:	1) Trommsdorf, V.: Handelsforschung 2005. Neue Erkenntnisse für Praxis und Wissenschaft des Handels., Stuttgart, 2005 2) Cox, E.: Retail Analytics: The Secret Weapon, Hoboken, 2011 3) Frey, U.-D.; Hunstiger, G.; Dräger, P.: Shopper-Marketing. Mit Shopper Insights zu effektiver Markenführung bis an den POS, Wiesbaden, 2011 4) Ahlert, D.; Schröder, H.; Olbrich, R.: Shopper Research - Kundenverhalten im Handel: Jahrbuch Vertriebs- und Handelsmanagement 2007, Frankfurt/Main, 2007							
Dozententeam:	Scharf, Sebastian (Hauptverantwortlicher) Prof. Wiedemann, Heinrich							
Voraussetzungen:								
Arbeitslast: - workload	75 LVS 75 SSZ							
Lerneinheitsformen: - mode of teaching	<i>Bezeichnung des Modulelementes</i>	<i>V</i>	<i>S</i>	<i>P</i>	<i>T</i>	<i>PVL</i>	<i>PL</i>	<i>W</i>
	7233 Shopper Research & Insights						Msn/PA	1
	72331 Methoden der Handelsforschung	1	0	0	0			
	72332 Konsumentenverhalten	1	1	0	0			
	72333 Shopper Data & Insights	1	1	0	0			

<i>Modulname:</i>	E-Commerce Technologies	<i>Sprache:</i>	<i>deutsch</i>
<i>Modulnummer:</i>	7234	<i>Abschluss:</i>	B.A.
<i>Credits:</i>	10	<i>Häufigkeit:</i>	semesterweise
<i>Pflicht/Wahl:</i>	Wahlpflicht	<i>Dauer:</i>	1
<i>Studiengang:</i>	DB-B 2015 Digital Business Management	<i>Semester:</i>	4
<i>Ausbildungsziele:</i>	<p>Die Studierenden verfügen über weitgehende Kenntnisse der Systemlandschaft, die im E-Commerce bei der Realisierung von B2C-Geschäftsbeziehungen eingesetzt wird. Sie kennen dabei die typischen Anforderungen und Funktionalitäten, können diese bei der Planung und Durchführung von entsprechenden Projekten und Aktivitäten berücksichtigen und sind darüber hinaus in der Lage, E-Commerce-Systeme zu bewerten. Weiterhin sind die Studierenden befähigt, die Planung und Konzeption von Online-Shops aus technischer Sicht, aus Nutzersicht sowie aus Management-Sicht zu begleiten und die dafür benötigten System-Komponenten hinsichtlich der benötigten Eigenschaften zu bewerten. Sie kennen dabei gängige Software-Tools für die Realisierung von Online-Shops und können diese praktisch anwenden.</p>		
<i>Lehrinhalte:</i>	<p>Die Studierenden betrachten einen Online-Shop zunächst aus Nutzer-Perspektive, entwickeln somit ein Bild von den jeweiligen Shop-Komponenten und den dazu benötigten Technologien (Shop-Architektur) und leiten darüber hinaus die Bestimmungsfaktoren einer guten User/Customer Experience ab. Darauf aufbauend lernen die Studierenden verschiedene Shopsysteme sowie deren Funktionalitäten kennen und werden dafür sensibilisiert, diese Systeme hinsichtlich der Eignung für verschiedene Formen der Geschäftsbeziehung beurteilen. Die Studierenden beschäftigen sich weiterhin mit der Herausforderung von Online-Shops, im Frontend für verschiedene Endgeräte kompatibel zu sein, sowie im Backend möglichst offen für Schnittstellen zu anderen Systemkomponenten zu sein. In diesem Kontext werden Idee und Funktionalität von Middleware-Lösungen vorgestellt und die wichtigsten Angebote hinsichtlich der jeweiligen Anforderungen und Funktionen vertieft. Weiterhin lernen die Studierenden die Produktkataloge als Bestandteil von Shopsystemen kennen: Sie lernen, welche Daten Produktkatalogen zugrunde liegen, wie Produktkataloge in Systeme integriert werden, welche Schnittstellen vorgesehen sind und welche Funktionalitäten Produktkataloge umfassen. In diesem Kontext befassen sich die Studierenden mit Logik und Funktionsweise von Empfehlungssystemen: Sie verinnerlichen die Bedeutung von Empfehlungssystemen für das Geschäftsmodell und den wirtschaftlichen Erfolg sowie die Anforderungen an diese Systeme und die dafür benötigten Daten und deren Quellen.</p> <p>Aus methodischer Sicht werden die Studierenden mit der Funktionsweise von Empfehlungssystemen auf Basis von Algorithmen und Ähnlichkeitsmaßen sowie mit deren Nachvollziehbarkeit aus statistischer Sicht vertraut gemacht. Anhand praktischer Beispiele lernen die Studierenden dabei Potenzial, aber auch Herausforderungen/Risiken dieser Empfehlungssysteme kennen. Weiterhin setzen sich die Studierenden mit Bezahlssystemen und deren grundsätzlichen Herausforderungen auseinander. Sie lernen verschiedene Bezahlssysteme und deren spezifischen Funktionsweisen, Vor- und Nachteile aus verschiedenen Perspektiven kennen. Die Studierenden verinnerlichen dabei die Bedeutung von Zahlungssystemen im E-Commerce und kennen die Anforderungen an diese Systeme. Ihnen wird zudem vermittelt, Zahlungssysteme hinsichtlich sicherheitsbezogener Grundlagen sowie hinsichtlich des Risikos des Zahlungsausfalls zu bewerten. Zudem erhalten sie einen Markt-Überblick über die wichtigsten Zahlungssysteme.</p>		

	<p>In einem speziellen Exkurs wird darüber hinaus auf das zunehmend an Bedeutung gewinnende Feld des Mobile Commerce eingegangen. Hier analysieren die Studierenden, wie mobile Angebote und Shops in die bekannte Referenzarchitektur von Online-Shops eingebunden werden und welche Anforderungen durch die Besonderheiten mobiler Endgeräte bestehen. Zudem wird auf die technologischen Besonderheiten/Funktionalitäten von mobilen Endgeräten eingegangen und es wird dargelegt, wie diese Informationen im Gesamtkontext des E-Commerce-Angebotes und -Managements genutzt werden können. Zusätzlich beschäftigen sich die Studierenden mit dem Entwicklungsfeld von Mobile Payment-Funktionalitäten. Sie erarbeiten die wichtigsten Anbieter, Systeme und Technologien, analysieren diese hinsichtlich verschiedener Sicherheitsaspekte und bewerten diese hinsichtlich des Potenzials und der künftigen Bedeutung.</p> <p>Die Studierenden lernen einführend die Bedeutung und Bestimmungsfaktoren der Customer Experience beim Online-Shopping kennen. Dabei werden Empfehlungen an die Usability von Online-Shops sowie Techniken und Möglichkeiten der Marktforschung und der Web Analytics vorgestellt und diskutiert. In einem praktischen Teil planen und realisieren die Studierenden unter Einsatz einer Shop-Software einen eigenen Online-Shop. Dabei entwickeln sie zunächst eine Projekt- und Zeitplanung auf Basis der im Modul Projektmanagement erlernten Fähigkeiten und Techniken. Sie wählen eine für den Einsatzzweck geeignete Shop-Software aus und bereiten Produktdaten für die Nutzung im Shop entsprechend auf. In ihrem Konzept berücksichtigen die Studierenden ebenfalls die Schnittstellen zu relevanten Systemen für das Shop- & Kundenmanagement sowie Sicherheitsaspekte. Hinsichtlich des Shop-Designs werden Usability und Customer Experience berücksichtigt. Die Ergebnisse stellen die Studierenden in einer Abschlussveranstaltung vor und verteidigen diese.</p>																																								
Lernmethoden:	<p>In interaktiven Lehrveranstaltungen werden die theoretischen Inhalte der E-Commerce Technologies anhand von anwenderorientierten Praxisbeispielen dargestellt. Die Studierenden erarbeiten sich in Form von Gruppenarbeiten ausgewählte relevante Inhalte selbstständig und stellen diese in Form von Präsentationen und Referaten vor. Im Submodul Online Shop-Design realisieren die Studierenden einen eigenen, einfachen Online-Shop mit Hilfe einer geeigneten Software-Lösung und schaffen somit den Bezug zwischen theoretischen Kenntnisse und der praktischen Umsetzung.</p>																																								
Literatur:	<ol style="list-style-type: none"> 1) Meier, A.; Stromer, H.: Ebusiness & eCommerce: Management der digitalen Wertschöpfungskette, Berlin Heidelberg, 2012 2) Constensen, A.: E-Payment: Möglichkeiten und Risiken, Beau Bassin, 2010 3) Zenner, R.: Online-Shops mit Magento, Köln, 2009 4) Kollwe, T.; Keukert, M.: Praxiswissen E-Commerce - Das Handbuch für den erfolgreichen Online-Shop, Köln, 2014 5) Strobel, C.: Web-Technologien in E-Commerce-Systemen, Berlin, 2004 6) Dombret, B.: Zahlungssysteme im Internet: Marktüberblick und Perspektiven, Norderstedt, 2008 																																								
Dozententeam:	<p>Prof. Dr.-Ing. Wierzbicki, Robert (Hauptverantwortlicher) B.Sc. Roschke, Christian</p>																																								
Voraussetzungen:																																									
Arbeitslast: - workload	<p>120 LVS 180 SSZ</p>																																								
Lerneinheitenformen: - mode of teaching	<table border="1"> <thead> <tr> <th data-bbox="421 1832 900 1877"><i>Bezeichnung des Modulelementes</i></th> <th data-bbox="900 1832 963 1877"><i>V</i></th> <th data-bbox="963 1832 1027 1877"><i>S</i></th> <th data-bbox="1027 1832 1091 1877"><i>P</i></th> <th data-bbox="1091 1832 1155 1877"><i>T</i></th> <th data-bbox="1155 1832 1219 1877"><i>PVL</i></th> <th data-bbox="1219 1832 1283 1877"><i>PL</i></th> <th data-bbox="1283 1832 1439 1877"><i>W</i></th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td data-bbox="421 1877 900 1921">7234 E-Commerce Technologies</td> <td data-bbox="900 1877 963 1921"></td> <td data-bbox="963 1877 1027 1921"></td> <td data-bbox="1027 1877 1091 1921"></td> <td data-bbox="1091 1877 1155 1921"></td> <td data-bbox="1155 1877 1219 1921"></td> <td data-bbox="1219 1877 1283 1921">Msn/PA</td> <td data-bbox="1283 1877 1439 1921">1</td> </tr> <tr> <td data-bbox="421 1921 900 1966">72341 Technologien im E-Commerce</td> <td data-bbox="900 1921 963 1966">3</td> <td data-bbox="963 1921 1027 1966">0</td> <td data-bbox="1027 1921 1091 1966">0</td> <td data-bbox="1091 1921 1155 1966">0</td> <td data-bbox="1155 1921 1219 1966"></td> <td data-bbox="1219 1921 1283 1966"></td> <td data-bbox="1283 1921 1439 1966"></td> </tr> <tr> <td data-bbox="421 1966 900 2011">72342 Online Shop Management</td> <td data-bbox="900 1966 963 2011">2</td> <td data-bbox="963 1966 1027 2011">1</td> <td data-bbox="1027 1966 1091 2011">0</td> <td data-bbox="1091 1966 1155 2011">0</td> <td data-bbox="1155 1966 1219 2011"></td> <td data-bbox="1219 1966 1283 2011"></td> <td data-bbox="1283 1966 1439 2011"></td> </tr> <tr> <td data-bbox="421 2011 900 2058">72343 Online Shop Design</td> <td data-bbox="900 2011 963 2058">1</td> <td data-bbox="963 2011 1027 2058">1</td> <td data-bbox="1027 2011 1091 2058">0</td> <td data-bbox="1091 2011 1155 2058">0</td> <td data-bbox="1155 2011 1219 2058"></td> <td data-bbox="1219 2011 1283 2058"></td> <td data-bbox="1283 2011 1439 2058"></td> </tr> </tbody> </table>	<i>Bezeichnung des Modulelementes</i>	<i>V</i>	<i>S</i>	<i>P</i>	<i>T</i>	<i>PVL</i>	<i>PL</i>	<i>W</i>	7234 E-Commerce Technologies						Msn/PA	1	72341 Technologien im E-Commerce	3	0	0	0				72342 Online Shop Management	2	1	0	0				72343 Online Shop Design	1	1	0	0			
<i>Bezeichnung des Modulelementes</i>	<i>V</i>	<i>S</i>	<i>P</i>	<i>T</i>	<i>PVL</i>	<i>PL</i>	<i>W</i>																																		
7234 E-Commerce Technologies						Msn/PA	1																																		
72341 Technologien im E-Commerce	3	0	0	0																																					
72342 Online Shop Management	2	1	0	0																																					
72343 Online Shop Design	1	1	0	0																																					

<i>Modulname:</i>	Digital Retail Market Management	<i>Sprache:</i>	<i>deutsch</i>
<i>Modulnummer:</i>	7235	<i>Abschluss:</i>	B.A.
<i>Credits:</i>	5	<i>Häufigkeit:</i>	semesterweise
<i>Pflicht/Wahl:</i>	Wahlpflicht	<i>Dauer:</i>	1
<i>Studiengang:</i>	DB-B 2015 Digital Business Management	<i>Semester:</i>	4
<i>Ausbildungsziele:</i>	<p>Die Studierenden kennen das Marktumfeld des Online-Handels und des stationären Handels sowie die wichtigsten Marketingfelder und deren Ziele, Aufgaben und Instrumente. Sie haben die Fähigkeit, diese Themen praxisorientiert anzuwenden. Dabei sind die Studierenden dazu in der Lage, den jeweiligen Informationsbedarf zu identifizieren, Daten zu beschaffen und auf verschiedene Fragestellungen anzuwenden. Weiterhin kennen die Studierenden Best Practices für hybride Formen der Verkaufsförderung am POS unter Einbindung digitaler und mobiler Medien.</p>		
<i>Lehrinhalte:</i>	<p>Die Studierenden werden kurz mit dem (internationalen) Marktumfeld im (Online-)Handel vertraut gemacht. Dabei setzen sie sich sowohl mit dem klassischen Einzelhandel, als auch mit dem Online-Handel auseinander, hinsichtlich der Marketing-Management-Prozesse, Möglichkeiten und Grenzen sowie Trends und Entwicklungen. Im Einzelnen vertiefen die Studierenden anschließend die handelsmarketingpolitischen Instrumente mit einem Fokus auf dem Online-Handel; insbesondere die Sortiments- und Preis-, Marken- und Servicepolitik. In Ergänzung dazu werden weitere Marketingfelder des klassischen Einzelhandels in komprimierter Form vorgestellt und - wo möglich - ein Transfer auf den Online-Handel vollzogen: die Standortpolitik, die Verkaufsraumgestaltung und Warenplatzierung, sowie die handelsbezogene Kommunikationspolitik. Dabei werden jeweils der Informationsbedarf sowie die Informationsquellen der einzelnen Phasen thematisiert, so dass die Studierenden hinsichtlich der im Handel erfassten Daten sensibilisiert werden. Anhand praktischer Beispiele verinnerlichen die Studierenden die Bedeutung und Instrumente des Category Managements, des Customer Relationship Managements sowie des Customer Experience Managements. In diesem Zusammenhang lernen sie Anwendungsbeispiele kennen, wie Daten im Rahmen dieser Aktivitäten gezielt genutzt werden.</p> <p>Darüber hinaus erhalten die Studierenden einen Überblick über die wesentlichen mobilen Werbeformen und Werbemittel sowie über die Rahmenbedingungen hinsichtlich des Einsatzes mobiler Werbung. Die Studierenden lernen Guidelines zur Kommunikation im mobilen Kanal kennen. Sie werden mit gängigen Abrechnungs- bzw. Werbekostenmodellen, mit Methoden und Maßen in der Wirkungsforschung mobiler Werbung sowie mit mobiler Mediaplanung vertraut gemacht. Sie verinnerlichen die führenden Mobile Advertising Netzwerke und deren Rolle.</p> <p>Abschließend vertiefen die Studierenden (internationale) Trends und Innovationen des stationären Handels zur Digitalisierung des Angebots u.a. unter Einbindung mobiler Endgeräte im Rahmen des Multi-Channel-Marketings am POS und diskutieren Vor- und Nachteile dieser neuartigen Angebote. Dabei entwickeln die Studierenden im Rahmen von Gruppenarbeiten zudem eigene Ideen für die innovative Einbindung digitaler und interaktiver Medien in das Marketing am POS.</p>		
<i>Lernmethoden:</i>	<p>In der interaktiven Lernveranstaltung werden die theoretischen Inhalte des Moduls anhand von anwenderorientierten Praxisbeispielen verdeutlicht. Die Studierenden erarbeiten sich in Form von Gruppenarbeiten relevante Inhalte selbständig und stellen diese in Form von Präsentationen und Referaten vor.</p>		
<i>Literatur:</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1) Zentes, J.; Swoboda, B.; Morschett, D.: Handbuch Handel. Strategien - Perspektiven - Internationaler Wettbewerb, Wiesbaden, 2012 2) Müller-Hagedorn, L.; Natter, M.: Handelsmarketing, Stuttgart, 2011 3) Schröder, H.: Handelsmarketing für Retail Stores und Online-Shops, München, 2010 		

	<p>4) Ahlert, D.; Kenning, P.: Handelsmarketing: Grundlagen der marktorientierten Führung von Handelsbetrieben, Berlin Heidelberg, 2007</p> <p>5) Schröder, H.: Handelsmarketing: Strategien und Instrumente für den stationären Einzelhandel und für Online-Shops Mit Praxisbeispielen, Wiesbaden, 2012</p> <p>6) Ahlert, D.; Kenning, P.; Olbrich, R.; Schröder, H.: Jahrbuch Vertriebs- und Handelsmanagement 2008/2009, Sortimentsstrategien in Industrie und Handel, Frankfurt/Main, 2009</p> <p>7) Heinemann, G.: SoLoMo - Always-on im Handel. Die soziale, lokale und mobile Zukunft des Shopping, Wiesbaden, 2014</p>																																
Dozententeam:	Scharf, Sebastian (Hauptverantwortlicher) Prof. Wiedemann, Heinrich																																
Voraussetzungen:																																	
Arbeitslast: - workload	60 LVS 90 SSZ																																
Lerneinheitsformen: - mode of teaching	<table border="1"> <thead> <tr> <th>Bezeichnung des Modulelementes</th> <th>V</th> <th>S</th> <th>P</th> <th>T</th> <th>PVL</th> <th>PL</th> <th>W</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>7235 Digital Retail Market Management</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td>Ms/90</td> <td>1</td> </tr> <tr> <td>72351 Marketing-Management im Handel</td> <td>1</td> <td>1</td> <td>0</td> <td>0</td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>72352 Digitale & Mobile Kommunikation am POS</td> <td>1</td> <td>1</td> <td>0</td> <td>0</td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> </tbody> </table>	Bezeichnung des Modulelementes	V	S	P	T	PVL	PL	W	7235 Digital Retail Market Management						Ms/90	1	72351 Marketing-Management im Handel	1	1	0	0				72352 Digitale & Mobile Kommunikation am POS	1	1	0	0			
Bezeichnung des Modulelementes	V	S	P	T	PVL	PL	W																										
7235 Digital Retail Market Management						Ms/90	1																										
72351 Marketing-Management im Handel	1	1	0	0																													
72352 Digitale & Mobile Kommunikation am POS	1	1	0	0																													

<i>Modulname:</i>	Spezielles Recht	<i>Sprache:</i>	<i>deutsch</i>
<i>Modulnummer:</i>	7236	<i>Abschluss:</i>	B.A.
<i>Credits:</i>	5	<i>Häufigkeit:</i>	semesterweise
<i>Pflicht/Wahl:</i>	Wahlpflicht	<i>Dauer:</i>	1
<i>Studiengang:</i>	DB-B 2015 Digital Business Management	<i>Semester:</i>	4
<i>Ausbildungsziele:</i>	<p>Die Studierenden kennen die für das Arbeitsfeld relevanten Rechtsgebiete. Sie besitzen somit Kenntnisse hinsichtlich des Handelsrechts mit spezieller Betrachtung handelsrechtlicher Regelungen im E-Commerce, sie besitzen spezifische Kenntnisse hinsichtlich des Datenschutzes und können daraus die Anforderungen an IT-Systeme ableiten. Darüber hinaus besitzen die Studierenden relevante Kenntnisse über das Verbraucherschutzrecht sowie über relevante Aspekte des Speditions-, Transport- und Zollrechts. Somit sind die Studierenden dazu in der Lage, rechtliche Anforderungen in typischen Wirtschaftsvorgängen zu benennen und konkrete Rechts-Fälle richtig einzuordnen, um bei Bedarf Spezialisten heranziehen zu können.</p>		
<i>Lehrinhalte:</i>	<p>Die Studierenden erlernen die handelsrechtlichen Besonderheiten des Wirtschaftsprivatrechts. Hier lernen Sie verschiedene Kaufmannsarten zu unterscheiden. Sie lösen praxisrelevante rechtliche Probleme in Bezug auf Handelsfirma, Handelsregister, kaufmännische Vertretung und Inhaberwechsel. Sie werden vertraut gemacht mit dem Inhalt und der Bedeutung von Handelsbräuchen. Die Studierenden beschäftigen sich zudem mit den wichtigsten Handelsgeschäften und betrachten vertieft die Besonderheiten hinsichtlich des Online-Handels. Außerdem lernen sie globale Handelsbedingungen und -vorschriften kennen. Weiterhin erlernen die Studierenden die Bedeutung, Prinzipien und wesentlichen Regelungen zum Verbraucherschutz - auch im internationalen Vergleich. Sie lernen Ziele und Institutionen der wichtigsten Verbraucherschutz-Organisationen kennen. Sie erlernen Form und Inhalt und rechtliche Einbettung der Allgemeinen Geschäftsbedingungen. Die Studierenden beschäftigen sich mit den rechtlichen Grundlagen zu Verbraucherverträgen, Widerrufsrecht, Produkthaftung. Weiterhin setzen sich die Studierenden in diesem Modul mit den Grundlagen des Datenschutzes auseinander. Sie lernen zunächst das nationale Bundesdatenschutzgesetz (BDSG) kennen. Sie werden mit den wesentlichen Grundlagen aus ausgewählten Datenschutzgesetzen mit speziellem Fokus auf den E-Commerce/Handelsbereich vertraut gemacht. Die Studierenden erlernen Rechte, Pflichten und Aufgaben des betrieblichen Datenschutzbeauftragten zur Einrichtung des Datenschutzmanagements und lernen Beispiele und Instrumente der praktischen Umsetzung kennen. Die Studierenden erhalten dabei Einblick in Kosten-/Nutzen des Datenschutzes und lernen Auswahlverfahren zu geeigneten und angemessenen IT-Sicherheitsmechanismen kennen. Im Kontext der IT-Sicherheit wird auch aufgezeigt, welche Verfahren es zur Sicherung der Identität und Authentizität im Online-Bereich derzeit gibt und wie diese zu bewerten sind. Darüber hinaus lernen die Studierenden die wichtigsten, für das Handelsumfeld relevanten, Regelungen des Transport- und Speditionsrechts sowie des Zollrechts und der damit verbundenen steuerlichen Regelungen kennen.</p>		
<i>Lernmethoden:</i>	<p>In der interaktiven Lehrveranstaltung werden die theoretischen Inhalte des speziellen Rechts anhand von anwenderorientierten Praxisbeispielen verinnerlicht. Die Studierenden lösen eigenständig praxisorientierte Rechtsfragen.</p>		
<i>Literatur:</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1) Gola, Peter; Schomerus, Rudolf: Bundesdatenschutzgesetz: BDSG; Kommentar, Beck-Verlag München, 2007 2) Jung, P.: Handelsrecht, München, 2014 3) Witte, P.; Wolfgang, H.M.; Bleihauer, H.J.; Henke, R.: Lehrbuch des Europäischen Zollrechts, Herne, 2012 4) Koller, I.: Transportrecht: Kommentar zu Spedition, Gütertransport und Lagergeschäft, München, 2013 		

	5) Völker, L.: Verbraucherschutz im Internethandel: Vertragsrechte und die Neukonzeption des Verbraucher-Acquis, Hamburg, 2013 6) Hemmer, K.; Wüst, A.: Verbraucherschutzrecht, Würzburg, 2014							
Dozententeam:	Prof. Heinker, Markus (Hauptverantwortlicher) Prof. Dr. Handschumacher, Johannes							
Voraussetzungen:								
Arbeitslast: - workload	75 LVS 75 SSZ							
Lerneinheitsformen: - mode of teaching	<i>Bezeichnung des Modulelementes</i>	<i>V</i>	<i>S</i>	<i>P</i>	<i>T</i>	<i>PVL</i>	<i>PL</i>	<i>W</i>
	7236 Spezielles Recht						Ms/90	1
	72361 (Online-)Handelsrecht & Verbraucherschutz	1	1	0	0			
	72362 Datenschutzrecht	1	0	0	0			
	72363 Recht im internationalen Handel	1	1	0	0			

<i>Modulname:</i>	Mobility Markets & Smart Business	<i>Sprache:</i>	deutsch					
<i>Modulnummer:</i>	7237	<i>Abschluss:</i>	B.A.					
<i>Credits:</i>	5	<i>Häufigkeit:</i>	semesterweise					
<i>Pflicht/Wahl:</i>	Wahlpflicht	<i>Dauer:</i>	1					
<i>Studiengang:</i>	DB-B 2015 Digital Business Management	<i>Semester:</i>	3					
<i>Ausbildungsziele:</i>	Die Studierenden verstehen Begriff, Bedeutung und Formen der Mobilität und kennen aktuelle und künftige Chancen und Herausforderungen in der Personen- und Informationsmobilität. Sie sind in der Lage, insbesondere digitale und datenbasierte Lösungsszenarien und Innovationen für aktuelle Mobilitäts-Herausforderungen zu analysieren und zu bewerten sowie eigene Ideen zu entwickeln. Dabei kennen die Studierenden die wesentlichen Mobilitätsanbieter und -nutzergruppen und die weiteren Akteure und können die jeweiligen Anforderungen sowie die daraus entstehenden Spannungsfelder abschätzen und orchestrieren.							
<i>Lehrinhalte:</i>	Die Studierenden beschäftigen sich mit der Bedeutung, den Arten und der historischen Entwicklung von Mobilität sowie von Mobilitätsbedürfnissen. Dabei wird der Zusammenhang zwischen volkswirtschaftlicher Entwicklung und Mobilität aufgezeigt und anhand von Beispielen aus Industrie sowie Entwicklungsländern verdeutlicht. Dabei lernen die Studierenden Branchen kennen, für die Mobilität ein wesentlicher Teil des Geschäftsmodells ist. Sie lernen jeweils Ausprägungen, Akteure und Strukturen der Personen- sowie der Informationsmobilität kennen. Sie diskutieren die Treiber für Mobilität und kennen aktuelle Entwicklungen und zukünftige Trends. Die Studierenden werden neben den Vorteilen von erhöhter Mobilität auch für die Konflikte und Herausforderungen sensibilisiert, die aus steigenden Mobilitätsbedürfnissen heraus entstehen. Sie diskutieren aktuelle und künftige Lösungsszenarien und innovative Geschäftsmodelle für die verschiedenen Konfliktfelder, wie z.B. "saubere" Mobilität, Sharing-Ansätze, Smart City-Ansätze und -Techniken. Dabei analysieren sie insbesondere die Nutzung von digitalen Technologien und die Datenverwendung anhand praktischer Beispiele.							
<i>Lernmethoden:</i>	In der interaktiven Lehrveranstaltung werden die theoretischen Inhalte des Mobility Markets verinnerlicht und deren praktische Anwendung anhand von konkreten Praxisbeispielen dargestellt. Die Studierenden erarbeiten sich in Form von Gruppenarbeiten relevante Inhalte selbständig und stellen diese in Form von Präsentationen und Referaten vor.							
<i>Literatur:</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1) Bozem, Karlheinz; Nagl, Anna; Rennhak, Carsten: Energie für nachhaltige Mobilität. Trends und Konzepte, Wiesbaden, 2013 2) Hautzinger, Heinz: Freizeitmobilitätsforschung: theoretische und methodische Ansätze, Mannheim, 2003 3) Kagermeier, Andreas; Mager, Thomas J.: Mobilitätskonzepte in Ballungsräumen, Mannheim, 2002 4) Koch, H.; von Berg, S.: Multimodale Mobilitätsangebote: aktuelle Entwicklungen im Mobilitätsmarkt und Chancen fuer den OEPNV, Köln, 2013 5) Arthur D. Little: Zukunft der Mobilität 2020, 2009 6) Ilgmann, G.; Polatschek, K.: Zukunft der Mobilität: Wie viel Personenverkehr werden wir uns leisten können?, Berlin, 2013 							
<i>Dozententeam:</i>	Prof. Dr.-Ing. Zimmer, Frank (Hauptverantwortlicher) Dipl.-Ing. Jesch, Birger							
<i>Voraussetzungen:</i>								
<i>Arbeitslast:</i> - workload	75 LVS 75 SSZ							
<i>Lerneinheitsformen:</i> - mode of teaching	<i>Bezeichnung des Modulelementes</i>	<i>V</i>	<i>S</i>	<i>P</i>	<i>T</i>	<i>PVL</i>	<i>PL</i>	<i>W</i>
	7237 Mobility Markets & Smart Business						Ms/90	1

	72371 Einführung Mobilitätsmärkte & -management	1	0	0	0
	72372 Akteure und Strukturen	1	1	0	0
	72373 Digitale und datenbasierte Mobilitätskonzepte	1	1	0	0

<i>Modulname:</i>	Smart & Mobility Management	<i>Sprache:</i>	<i>deutsch</i>
<i>Modulnummer:</i>	7238	<i>Abschluss:</i>	B.A.
<i>Credits:</i>	10	<i>Häufigkeit:</i>	semesterweise
<i>Pflicht/Wahl:</i>	Wahlpflicht	<i>Dauer:</i>	1
<i>Studiengang:</i>	DB-B 2015 Digital Business Management	<i>Semester:</i>	3
<i>Ausbildungsziele:</i>	<p>Die Studierenden kennen die Möglichkeiten und Herausforderungen smarter Mobilitätslösungen und -angebote, die sich aus digitalen und datengetriebenen Technologien ergeben. Sie sind somit in der Lage, Mobilitäts-Konzepte unter der Berücksichtigung von Trends, Technologien sowie umfeld- und umweltbedingten Rahmenbedingungen und der beteiligten Interessengruppen zu analysieren und zu bewerten sowie eigene (Mobilitäts-)Konzepte zu entwerfen. Dementsprechend verfügen die Studierenden über vertiefte Kenntnisse von den Methoden, Zielen und Rahmenbedingungen in der Stadt- und Verkehrsplanung und sind vertraut mit Smart City-Konzepten und Zukunftsszenarien urbaner Mobilität. Darüber hinaus erkennen die Studierenden das Potenzial für Mobilitätsdienstleistungen und -innovationen durch die Einbindung von Telekommunikations-Technologien und mobiler Endgeräte in Verbindung mit unterschiedlichen Mobilitätsformen. Schließlich sind die Studierenden in der Lage, den Markt für Elektromobilität umfassend zu charakterisieren sowie aus Marketing- und Verbrauchersicht zu analysieren und zu bewerten. Mit diesem Wissen sind die Studierenden dazu in der Lage, Vermarktungsstrategien für Angebote und Dienstleistungen im Umfeld der Elektromobilität zu entwickeln.</p>		
<i>Lehrinhalte:</i>	<p>Smart Cities & Smart Transportation (Stadt- und Verkehrsplanung): Die Studierenden vertiefen die planerischen und organisatorischen Folgen und Herausforderungen der steigenden Mobilitätsbedürfnisse. Es wird zunächst auf die Herausforderungen und Entwicklungen im urbanen Raum eingegangen, die Gegenstand der Stadt- und Verkehrsplanung ist. In diesem Themenfeld lernen die Studierenden die grundlegenden Ziele, Methoden und Techniken für die Verkehrsplanung und -steuerung sowie Beispiele für deren Anwendung kennen. Ihnen wird vermittelt, welche Faktoren das Entstehen von Verkehrsaufkommen beeinflussen und welche Methoden zur Verkehrsprognose Anwendung finden. Zudem erhalten die Studierenden einen Überblick über die gängige Verkehrssteuerungs- und -überwachungstechnik (auch Planungs- und Simulationstools) sowie über Strategien, deren wesentliche Charakteristika zu beschreiben. Neben der Verkehrsplanung erlernen die Studierenden auch die Aufgaben und Ziele der Stadtplanung. Dabei lernen sie typische Herausforderungen und Regularien kennen, die den Planungsrahmen bestimmen, und verstehen einen typischen Planungsprozess. Vor dem Hintergrund aktueller und künftiger Entwicklungen und Trends werden die daraus entstehenden Herausforderungen für die Stadtplanung dargestellt und diskutiert und künftige Szenarien ("Die Stadt von Morgen") aus unterschiedlichen Perspektiven vorgestellt und vor dem Hintergrund des Einsatzes digitaler und datengetriebener Technologien (Smart Cities) näher beleuchtet.</p> <p>Smart Mobility Solutions & Services: Darauf aufbauend werden die verschiedenen Formen der urbanen Personenmobilität kurz vorgestellt und im Kontext diskutiert. Die Studierenden werden dabei mit den technischen Überwachungs- und Steuerungslösungen, die von den Mobilitätsanbietern und den Infrastrukturanbietern genutzt werden, vertraut gemacht. Mit diesem Hintergrund für technische Anwendungen und die erfassbaren Daten diskutieren die Studierenden aktuelle Praxisbeispiele und Konzepte und entwickeln zudem eigene Ideen für "smarte" Mobilitätslösungen für verschiedene Themengebiete und/oder Zielgruppen. Die Veranstaltung gibt den Studierenden zudem einen Einblick in verschiedene Beispiele von Dienstleistungen im Bereich der Mobilität.</p>		

	<p>E-Mobility & Smart Cars: Die Studierenden erarbeiten die Bedeutung der E-Mobility und den aktuellen Status Quo der E-Mobility in Deutschland und im globalen Vergleich. Dabei lernen die Studierenden die Rahmenbedingungen und Erfordernisse sowie die Akteure und Strukturen des E-Mobilität-Marktes kennen. Weiterhin beschäftigen sie sich mit den Vor- und Nachteilen der E-Mobility aus Vermarktungssicht und gewinnen einen Überblick über die Markt-Teilnehmer, die jeweiligen Strategien und Angebote der wesentlichen Player. Im kritischen Diskurs erörtern die Studierenden die Stärken und Schwächen, Chancen und Risiken der E-Mobilität aus Vermarktungs- und Kundensicht an konkreten Beispielen. So setzen sie sich zum Beispiel mit den adressierten Zielgruppen auseinander, diskutieren, welche gesellschaftlichen Trends adressiert werden und analysieren die aktuelle Akzeptanz von Elektrofahrzeugen bei verschiedenen Autofahrer-Typen. Dabei entwickeln die Studierenden eigene Vermarktungsideen unter Beachtung von spezifischen Zielgruppen und Trends. Schließlich machen sie sich mit der Entwicklung des "Connected Car" bzw. der "Smart Cars" vertraut: Sie erlernen, welche Technologien aktuell und künftig in Autos Einzug halten werden, wie Fahrzeuge künftig mit ihrer Umwelt und dem Fahrer vernetzt werden und welche Informationen und Geschäftsmodelle aus dieser Kombination entstehen bzw. wie die erfassbaren Daten genutzt werden können.</p>							
Lernmethoden:	<p>In der interaktiven Lehrveranstaltung werden die theoretischen Inhalte des Smart Mobility Managements vermittelt und deren praktische Umsetzung anhand von anwenderorientierten Beispielen dargestellt. Die Studierenden erarbeiten sich in Form von Gruppenarbeiten relevante Inhalte selbstständig und stellen diese in Form von Präsentationen und Referaten dem Kurs vor.</p>							
Literatur:	<ol style="list-style-type: none"> 1) Jaekel, M.; Bronnert, K.: Die digitale Evolution moderner Großstädte: Apps-basierte innovative Geschäftsmodelle für neue Urbanität, Wiesbaden, 2012 2) Köhler, Uwe: Einführung in die Verkehrsplanung: Grundlagen, Modellbildung, Verkehrsprognose, Verkehrsnetze, Fraunhofer IRB Verlag, Stuttgart, 2014 3) Bozem, K.; Nagl, A.; Rath, V.; Haubrock, A.: Elektromobilität: Kundensicht, Strategien, Geschäftsmodelle. Ergebnisse der repräsentativen Marktstudie FUTURE MOBILITY, Berlin Heidelberg, 2013 4) Pelekis, N.; Theodoridis, Y.: Mobility Data Management and Exploration, Berlin Heidelberg, 2014 5) Beckmann, K. J.; Klein-Hitpaß, A.: Nicht weniger unterwegs, sondern intelligenter? Neue Mobilitätskonzepte, Deutsches Institut für Urbanistik, Berlin, 2013 6) Proff, H.: Radikale Innovationen in der Mobilität: Technische und betriebswirtschaftliche Aspekte, Wiesbaden, 2014 7) Proff, H.; Schönharting, J.; Schramm, D.; Ziegler, J.: Zukünftige Entwicklungen in der Mobilität Betriebswirtschaftliche und technische Aspekte, Wiesbaden, 2012 							
Dozententeam:	<p>Prof. Dr.-Ing. Zimmer, Frank (Hauptverantwortlicher) Dipl.-Ing. Göbel, Norbert</p>							
Voraussetzungen:								
Arbeitslast: - workload	<p>120 LVS 180 SSZ</p>							
Lerneinheitenformen: - mode of teaching	<i>Bezeichnung des Modulelementes</i>	<i>V</i>	<i>S</i>	<i>P</i>	<i>T</i>	<i>PVL</i>	<i>PL</i>	<i>W</i>
	7238 Smart & Mobility Management						Msn/PA	1
	72381 Smart Cities & Smart Transportation	2	1	0	0			
	72382 Smart Mobility Solutions & Services	2	1	0	0			
	72383 E-Mobility & Smart Cars	1	1	0	0			

Modulname:	Mobility Behaviour & Digital Lifestyle	Sprache:	<i>deutsch</i>
Modulnummer:	7239	Abschluss:	B.A.
Credits:	5	Häufigkeit:	semesterweise
Pflicht/Wahl:	Wahlpflicht	Dauer:	1
Studiengang:	DB-B 2015 Digital Business Management	Semester:	3
Ausbildungsziele:	<p>Die Studierenden kennen die individuellen und globalen Trends und Treiber, welche das Mobilitäts-verhalten bestimmen. Damit sind sie in der Lage, zielgruppenspezifische Mobilitätsangebote zu konzeptionieren und zu vermarkten. Zudem sind die Studierenden in der Lage, die zunehmende Digitalisierung verschiedener Lebensbereiche und die damit einhergehende Herausbildung von veränderten Lebensweisen und -stilen kritisch zu hinterfragen. Dies ermöglicht den Studierenden einen verantwortungsbewussten und differenzierten Umgang mit digitalen und datengetriebenen Innovationen, was sie dazu in die Lage versetzt, Innovationen auch im Sinne der Corporate Social Responsibility und der Unternehmensethik zu bewerten und diese Themen zu berücksichtigen.</p>		
Lehrinhalte:	<p>Mobilitätsverhalten, -konzepte und -trends: Die Studierenden lernen die Einflussfaktoren für Entstehen und Art von Mobilitätsbedürfnissen kennen. Ihnen wird vermittelt, verschiedene Lebensstile und -situationen mit unterschiedlichen Mobilitätsanforderungen in Verbindung zu bringen und daraus Mobilitätskonzepte zu entwickeln. In diesem Zusammenhang setzen sich die Studierenden mit dem Mobilitäts-Mix und der multimodalen Mobilität auseinander, lernen verschiedene Mobilitäts-Zielgruppen kennen und diskutieren deren unterschiedliche Anforderungen. Darüber hinaus diskutieren sie Mobilitätsverhalten und -konzepte im Kontext aktueller gesellschaftlicher Trends und erörtern, welche Mobilitätsformen welche Trends adressieren oder Folge von Trends sind. Am Beispiel von Automobilen wird der Wandel der Bedeutung des Automobils diskutiert und es werden daraus Implikationen abgeleitet, wie sich der Automobilmarkt künftig entwickeln kann.</p> <p>Digitalisierte Lebensstile: Die Studierenden werden dahingehend sensibilisiert, den Medienwandel vom analogen hin zum digitalen Leben aus historischer Sicht nachzuvollziehen. Sie beschäftigen sich mit den Treibern und den (positiven wie negativen) Konsequenzen. Dabei setzen sich die Studierenden kritisch mit Lebensbereichen auseinander, die einer zunehmenden Digitalisierung unterworfen sind (z.B. Arbeitsleben, Kultur, Lernen, Kommunikation, Liebesleben). Sie diskutieren aktuelle Erkenntnisse aus der Sozial-, Medien- und Trendforschung zur Veränderung von Lebens- und Arbeitswelten durch die zunehmende Digitalisierung, durch die zunehmende "Vermessung" des Lebens (Sammlung individueller Daten) und durch die zunehmende Öffentlichkeit des persönlichen Lebens. Die Studierenden lernen dabei aktuelle technologische Trends aus Hard- und Software kennen. In einem praktischen Teil entwickeln die Studierenden Ideen für innovative Produkte, Services oder Geschäftsmodelle in einem Lebensbereich nach Wahl und diskutieren diese kritisch.</p>		
Lernmethoden:	<p>In interaktiven Lehrveranstaltungen werden die theoretischen Inhalte der Bereiche Mobility Behaviour & Digital Lifestyle anhand von anwenderorientierten Praxisbeispielen veranschaulicht. Die Studierenden erarbeiten sich in Form von Gruppenarbeiten wichtige Inhalte selbständig und stellen diese in Form von Präsentationen und Referaten vor.</p>		
Literatur:	<ol style="list-style-type: none"> 1) Jaekel, M.; Bronnert, K.: Die digitale Evolution moderner Großstädte: Apps-basierte innovative Geschäftsmodelle für neue Urbanität, Wiesbaden, 2012 2) Wampfler, P.: Generation »Social Media«: Wie digitale Kommunikation Leben, Beziehungen und Lernen Jugendlicher verändert, Göttingen, 2014 3) Wimmer, J.; Hartmann, M.: Medienkommunikation in Bewegung. Mobilisierung - Mobile Medien - Kommunikative Mobilität, Wiesbaden, 2014 		

	<p>4) Kagerbauer, M.; Schuster, T.; Hertweck, G.; Wolf, O.: Mobilitätsmanagement im Wandel. In: ATZextra September 2014, Volume 19, Issue 11, pp 50-55, 2014</p> <p>5) Hunecke, M.: Mobilität von Jugendlichen: Psychologische, Soziologische und Umweltbezogene Ergebnisse und Gestaltungsempfehlungen, Wiesbaden, 2002</p> <p>6) Bott, Helmut; Hubig, Christoph; Pesch, Franz; Schröder, Gerhard (Hg.): Stadt und Kommunikation im digitalen Zeitalter, Frankfurt/Main, New York, 2000</p> <p>7) Deziemba, O.; Wenzel, E.: #wir: Wie die Digitalisierung unseren Alltag verändert, München, 2014</p>																																
Dozententeam:	Scharf, Sebastian (Hauptverantwortlicher)																																
Voraussetzungen:																																	
Arbeitslast: - workload	60 LVS 90 SSZ																																
Lerneinheitenformen: - mode of teaching	<table border="1"> <thead> <tr> <th>Bezeichnung des Modulelementes</th> <th>V</th> <th>S</th> <th>P</th> <th>T</th> <th>PVL</th> <th>PL</th> <th>W</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>7239 Mobility Behaviour & Digital Lifestyle</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td>Ms/90</td> <td>1</td> </tr> <tr> <td>72391 Mobilitätsverhalten, -konzepte & -trends</td> <td>1</td> <td>1</td> <td>0</td> <td>0</td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>72392 Digital Lifestyles</td> <td>1</td> <td>1</td> <td>0</td> <td>0</td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> </tbody> </table>	Bezeichnung des Modulelementes	V	S	P	T	PVL	PL	W	7239 Mobility Behaviour & Digital Lifestyle						Ms/90	1	72391 Mobilitätsverhalten, -konzepte & -trends	1	1	0	0				72392 Digital Lifestyles	1	1	0	0			
Bezeichnung des Modulelementes	V	S	P	T	PVL	PL	W																										
7239 Mobility Behaviour & Digital Lifestyle						Ms/90	1																										
72391 Mobilitätsverhalten, -konzepte & -trends	1	1	0	0																													
72392 Digital Lifestyles	1	1	0	0																													

<i>Modulname:</i>	Mobile Technology & Research	<i>Sprache:</i>	<i>deutsch</i>
<i>Modulnummer:</i>	7240	<i>Abschluss:</i>	B.A.
<i>Credits:</i>	10	<i>Häufigkeit:</i>	semesterweise
<i>Pflicht/Wahl:</i>	Wahlpflicht	<i>Dauer:</i>	1
<i>Studiengang:</i>	DB-B 2015 Digital Business Management	<i>Semester:</i>	4
<i>Ausbildungsziele:</i>	<p>Die Studierenden kennen die Hardware-, Software- und Infrastruktur-Komponenten, die mobilen Technologien zugrunde liegen, und verstehen deren grundsätzliche Funktionsweise. Aus diesem technischen Verständnis heraus sind die Studierenden dazu in der Lage, Möglichkeiten und Grenzen bei der Implementierung mobiler Kanäle zum Kunden zu bewerten und zu nutzen. Die Studierenden sind speziell dahingehend befähigt, zu verstehen, welche Nutzer-Daten über mobile Kanäle erfassbar sind und im Rahmen des Datenschutzes genutzt werden können. Darüber hinaus besitzen die Studierenden vertiefte theoretische und praktische Kompetenzen mit Hinblick auf die Funktionsweise mobiler Anwendungen (Apps) und sind somit in der Lage, den Aufbau mobiler Geschäftsfelder und Innovationen zu konzipieren und zu begleiten.</p>		
<i>Lehrinhalte:</i>	<p>Mobile Technologien: Die Studierenden erhalten einen grundlegenden Überblick über Historie, Entwicklung, Trends und Varianten der mobilen Technologien. Sie erlernen Grundlagen des nationalen TK-Marktes hinsichtlich der Akteure und Strukturen, sowie aktueller und künftiger Entwicklungen. Sie lernen auch die technischen Determinanten kennen, die die Leistungsfähigkeit im Bereich "Mobile" bestimmen. Darüber hinaus erlangen sie ein grundlegendes Verständnis über die Herausforderungen beim Aufbau und Betrieb mobiler TK-Technologien. Dabei werden auch Status Quo und Herausforderungen aufgezeigt, mit denen man sich beim Aufbau von Mobilfunk- bzw. Telekommunikationsnetzen und -technologien in "Emerging Markets" konfrontiert sieht. Die Studierenden lernen die zentralen Technologien, Systeme und Architekturen kennen, die für den Aufbau und Betrieb von Mobilfunk- und Telekommunikationsnetzen sowie die Integration des Kanals "Mobile" in eine bestehende, typische Systemlandschaft erforderlich sind. Typische Mobilkommunikationssysteme mit großer Praxisrelevanz werden im Detail vorgestellt. Weiterhin lernen die Studierenden verschiedene mobile Endgeräte, deren Besonderheiten und Einsatzmöglichkeiten kennen. Dabei werden die Studierenden mit grundlegenden Funktionen der mobilen Endgeräte vertraut gemacht und diskutieren deren Einsatzmöglichkeiten, auch mit Hinblick auf die Möglichkeit, Nutzerdaten zu erfassen. Sie lernen auch die wichtigsten Betriebssysteme für mobile Endgeräte inkl. der jeweiligen Möglichkeiten und Grenzen kennen und befassen sich mit Status Quo, Chancen und Risiken der mobilen Sicherheit. Abschließend lernen die Studierenden aktuelle Technologien, Trends und Beispiele im Bereich des "Mobile Payments" kennen und diskutieren diese Form des Bezahlens unter Aspekten der Sicherheit und Kundenakzeptanz.</p> <p>Mobile Business Intelligence: Aufbauend auf den technischen Grundlagen wird das Thema "mobile Nutzerdaten" vertieft. Dabei lernen die Studierenden zunächst, welche Daten grundsätzlich über mobile Endgeräte - bevorzugt über das Smartphone mit Touchscreen - erfassbar sind. Im Praxisbezug, anhand von Fallbeispielen, verinnerlichen sie stets ihr Wissen. So analysieren und diskutieren sie insbesondere Beispiele für die Nutzung von Standort-Daten. Auch hinsichtlich der Erfassung biometrischer Daten werden Beispiele vorgestellt und diskutiert. Die Studierenden beschäftigen sich darüber hinaus mit aktuellen Zahlen, Trends und Erkenntnissen zum "Mobile Consumer" hinsichtlich des Nutzungsverhaltens der mobilen Geräte und hinsichtlich des (mobilen) Informations- und Kaufverhaltens. Zudem werden aus Sicht der Marktforschung Einsatzmöglichkeiten und Instrumente für eine "mobile Marktforschung" vorgestellt und diskutiert. Dabei erörtern die Studierenden, welche Hürden hinsichtlich der Einhaltung der Qualitätskriterien der Marktforschung bestehen, und hinterfragen kritisch die Ergebnisse mobiler Forschung.</p>		

	<p>Grundlagen Mobile Apps: Die Studierenden setzen sich zunächst mit dem Begriff und der Historie von "Apps" bzw. Applikationen auseinander und erhalten einen komprimierten Überblick über Status Quo und Ausblick des App-Marktes. Sie werden zudem an die Funktionsprinzipien und die Kostenstrukturen für die Vermarktung von Apps über entsprechende App-Stores herangeführt. Anhand eines praktischen Beispiels erhalten die Studierenden eine Einführung in die Entwicklung mobiler Apps. Dabei werden zunächst agile Softwareentwicklungsmethoden vorgestellt, die geeignet sind den kurzen Produktlebenszyklus einer App zu unterstützen. Sie werden mit dem Workflow von der Idee bis zur Bereitstellung einer App vertraut gemacht. Daran anknüpfend werden Beispiele für aktuelle Technologien gezeigt, die im Rahmen der Softwareentwicklung eingesetzt werden. Dabei lernen die Studierenden insbesondere Grundgedanken und Funktionsweise von plattformneutralen Ansätzen sowie die sich daraus ergebenden Vorteile kennen. Sie erlernen außerdem die wichtigsten Webtechnologien, welche hier zum Einsatz kommen. An einem einfachen, praktischen Beispiel sammeln die Studierenden erste Erfahrungen hinsichtlich der Programmierung einer App. Abschließend erarbeiten sie im kritischen Diskurs die Chancen und die Herausforderungen mobiler Apps aus Sicht des Anwenders und verinnerlichen diese anhand von Best Practice Beispielen.</p>																																								
Lernmethoden:	<p>In der interaktiven Lehrveranstaltung werden die theoretischen Inhalte dieses Moduls anhand von anwenderorientierten Praxisbeispielen dargestellt. Die Studierenden erarbeiten sich in Form von Gruppenarbeiten relevante Inhalte selbstständig und stellen diese in Form von Präsentationen und Referaten vor. Im Rahmen des Submoduls "Grundlagen Mobile Apps" erlernen die Studierenden die Grundtechniken der App-Programmierung an einem praktischen Beispiel.</p>																																								
Literatur:	<ol style="list-style-type: none"> 1) Mroz, R.: App-Marketing für iPhone und Android: Planung, Konzeption, Vermarktung von Apps im Mobile Business, Heidelberg, 2013 2) Sauter, M.: Grundkurs Mobile Kommunikationssysteme: UMTS, HSPA und LTE, GSM, GPRS, Wireless LAN und Bluetooth, Wiesbaden, 2013 3) Maxl, E.; Döring, N.; Wallisch, A.: Mobile Market Research, Köln, 2009 4) Lerner, T.: Mobile Payment: Technologien, Strategien, Trends und Fallstudien, Wiesbaden, 2012 5) Lehner, F.: Mobile und drahtlose Informationssysteme: Technologien, Anwendungen, Märkte, Berlin Heidelberg, 2013 6) Maurice, F.: Mobile Webseiten: Strategien, Techniken, Dos und Dents für Webentwickler. Von Responsive Webdesign über jQuery Mobile bis zu separaten mobilen Seiten, München, 2012 7) Heinemann, G.; Gaiser, C.: Social - Local - Mobile. The Future of Location-based Services, Berlin Heidelberg, 2015 																																								
Dozententeam:	<p>Prof. Dr.-Ing. Zimmer, Frank (Hauptverantwortlicher) M.Sc. Thomanek, Rico</p>																																								
Voraussetzungen:																																									
Arbeitslast: - workload	<p>120 LVS 180 SSZ</p>																																								
Lerneinheitsformen: - mode of teaching	<table border="1"> <thead> <tr> <th>Bezeichnung des Modulelementes</th> <th>V</th> <th>S</th> <th>P</th> <th>T</th> <th>PVL</th> <th>PL</th> <th>W</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>7240 Mobile Technology & Research</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td>Msn/PA</td> <td>1</td> </tr> <tr> <td>72401 Mobile Technologien</td> <td>1</td> <td>2</td> <td>0</td> <td>0</td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>72402 Mobile Business Intelligence</td> <td>1</td> <td>2</td> <td>0</td> <td>0</td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>72403 Grundlagen Mobile Apps</td> <td>0</td> <td>2</td> <td>0</td> <td>0</td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> </tbody> </table>	Bezeichnung des Modulelementes	V	S	P	T	PVL	PL	W	7240 Mobile Technology & Research						Msn/PA	1	72401 Mobile Technologien	1	2	0	0				72402 Mobile Business Intelligence	1	2	0	0				72403 Grundlagen Mobile Apps	0	2	0	0			
Bezeichnung des Modulelementes	V	S	P	T	PVL	PL	W																																		
7240 Mobile Technology & Research						Msn/PA	1																																		
72401 Mobile Technologien	1	2	0	0																																					
72402 Mobile Business Intelligence	1	2	0	0																																					
72403 Grundlagen Mobile Apps	0	2	0	0																																					

<i>Modulname:</i>	Mobile Marketing & Commerce	<i>Sprache:</i>	<i>deutsch</i>
<i>Modulnummer:</i>	7241	<i>Abschluss:</i>	B.A.
<i>Credits:</i>	5	<i>Häufigkeit:</i>	semesterweise
<i>Pflicht/Wahl:</i>	Wahlpflicht	<i>Dauer:</i>	1
<i>Studiengang:</i>	DB-B 2015 Digital Business Management	<i>Semester:</i>	4
<i>Ausbildungsziele:</i>	<p>Die Studierenden sind dazu in der Lage, die Nutzung des Mobile-Kanals im Rahmen des Multi-Channel-Marketings, des CRMs und der mobilen Kommunikationen zu planen, umzusetzen und den Erfolg zu messen. Dazu kennen sie die Rahmenbedingungen, die technischen Grundlagen sowie die Instrumente des mobilen Marketings und können diese anwenden. Die Studierenden sind zudem befähigt, mobile Geschäftsmodelle aus betriebswirtschaftlicher Sicht zu beurteilen sowie im Grundsatz zu strukturieren und zu konzipieren.</p>		
<i>Lehrinhalte:</i>	<p>Die Studierenden lernen zunächst Beschreibung, Akteure und Strukturen des Mobile-Marktes kennen. Sie werden mit der Historie dieses Feldes sowie mit Trends und Prognosen zur künftigen Entwicklung vertraut gemacht. Sie erlernen dabei Möglichkeiten und Grenzen dieses Kanals zum Kunden und erkennen neben der reinen Funktion von "Mobile" als zusätzlichen Kanal auch das Innovationspotenzial für neue Wege der Vermarktung und des digitalen, mobilen und interaktiven Produkterlebens, welches insbesondere durch die Hardware und die Software angetrieben wird. In diesem Zusammenhang erörtern die Studierenden die in diesem Umfeld entstehenden Geschäftsmodelle anhand von Best Practice Beispielen. Aufbauend auf den im Modul Mobile Technology & Research erworbenen Kenntnissen hinsichtlich Technik und Daten werden den Studierenden aktuelle und sich abzeichnende Möglichkeiten und Trends hinsichtlich der Integration des neuen Kanals in das Multi-Channel-Marketing aufgezeigt. Die Studierenden analysieren darüber hinaus Praxisbeispiele von Mobile Marketing-Instrumenten und erörtern im kritischen Diskurs deren Potenziale und Grenzen.</p> <p>Darauf aufbauend werden die Einsatzmöglichkeiten des neuen Kanals und der damit verbundenen Techniken und Services für den Einsatz im CRM anhand von Best Practices vorgestellt. Dabei entwickeln die Studierenden eigene Ideen und Konzepte für die Kundengewinnung und -bindung unter Nutzung des mobilen Kanals. Sie setzen sich dabei auch mit den Themen Datennutzung, Datenschutz sowie Datensicherheit auseinander und lernen so die Herausforderungen und Grenzen dieses Kanals kennen.</p> <p>Im Kontext der mobilen Kommunikation erhalten die Studierenden einen Überblick über die wesentlichen mobilen Werbeformen und Werbemittel sowie über die Rahmenbedingungen hinsichtlich des Einsatzes mobiler Werbung. Die Studierenden lernen Guidelines zur Kommunikation im mobilen Kanal kennen. Sie werden mit gängigen Abrechnungs- bzw. Werbekostenmodellen, Methoden und Maßen in der Wirkungsforschung mobiler Werbung sowie mit der mobilen Mediaplanung vertraut gemacht. Sie lernen, die führenden Mobile Advertising Netzwerke und deren Rolle nachzuvollziehen.</p>		
<i>Lernmethoden:</i>	<p>In der interaktiven Lehrveranstaltung werden die theoretischen Inhalte des Mobile Marketing & Commerce anhand von anwenderorientierten Praxisbeispielen dargestellt und kritisch reflektiert. Die Studierenden erarbeiten sich in Form von Gruppenarbeiten konkrete Lösungs- und Optimierungsansätze für ausgewählte Problemstellungen in unterschiedlichen Bereichen der Thematik selbständig und stellen diese in Form von Präsentationen und Referaten vor.</p>		
<i>Literatur:</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1) Heinemann, Gerrit: Der neue Mobile-Commerce: Erfolgsfaktoren und Best Practices, Wiesbaden, 2012 2) Bauer, Hans H.; Dirks, Thorsten; Bryant, Melchior: Erfolgsfaktoren des Mobile Marketing, Springer Berlin [u.a.], 2008 3) Turowski, K.; Pousttchi, K.: Mobile Commerce: Grundlagen und Techniken, Berlin Heidelberg, 2013 		

	<p>4) Heidenstecker, F.: Mobile CRM - Nutzung mobiler Technologien im Customer Relationship Management, Hamburg, 2014</p> <p>5) Reust, F.: Mobile Marketing: Grundlagen, Technologien, Fallbeispiele: Grundlagen, Strategien, An-wendungen, Zürich, 2013</p> <p>6) Jelassi, T.; Enders, A.: Strategies for e-Business: Creating Value Through Electronic and Mobile Commerce: Concepts and Cases, München, 2008</p>																																
Dozententeam:	Scharf, Sebastian (Hauptverantwortlicher) B.Sc. Roschke, Christian																																
Voraussetzungen:																																	
Arbeitslast: - workload	60 LVS 90 SSZ																																
Lerneinheitsformen: - mode of teaching	<table border="1"> <thead> <tr> <th>Bezeichnung des Modulelementes</th> <th>V</th> <th>S</th> <th>P</th> <th>T</th> <th>PVL</th> <th>PL</th> <th>W</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>7241 Mobile Marketing & Commerce</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td>Msn/PA</td> <td>1</td> </tr> <tr> <td>72411 Mobile Marketing</td> <td>1</td> <td>1</td> <td>0</td> <td>0</td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>72412 Mobile Communication & CRM</td> <td>1</td> <td>1</td> <td>0</td> <td>0</td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> </tbody> </table>	Bezeichnung des Modulelementes	V	S	P	T	PVL	PL	W	7241 Mobile Marketing & Commerce						Msn/PA	1	72411 Mobile Marketing	1	1	0	0				72412 Mobile Communication & CRM	1	1	0	0			
Bezeichnung des Modulelementes	V	S	P	T	PVL	PL	W																										
7241 Mobile Marketing & Commerce						Msn/PA	1																										
72411 Mobile Marketing	1	1	0	0																													
72412 Mobile Communication & CRM	1	1	0	0																													

<i>Modulname:</i>	Spezielles Recht	<i>Sprache:</i>	<i>deutsch</i>
<i>Modulnummer:</i>	7242	<i>Abschluss:</i>	B.A.
<i>Credits:</i>	5	<i>Häufigkeit:</i>	semesterweise
<i>Pflicht/Wahl:</i>	Wahlpflicht	<i>Dauer:</i>	1
<i>Studiengang:</i>	DB-B 2015 Digital Business Management	<i>Semester:</i>	4
<i>Ausbildungsziele:</i>	<p>Die Studierenden sind befähigt, den rechtlichen Rahmen bei der Planung und Umsetzung von Mobilitätskonzepten und Aktivitäten im Umfeld des Mobile Marketings zu berücksichtigen und bei Bedarf gezielt Spezialisten-Unterstützung heranzuziehen. Zum Ende des Moduls besitzen die Studierenden einen Überblick über die für das Themenfeld relevanten Rechtsgebiete und sind im Stande, praxisnahe Rechtsfragen eigenständig einzuschätzen. Weiterhin besitzen sie spezifische Kenntnisse hinsichtlich des Datenschutzes und können daraus die Anforderungen an IT-Systeme ableiten.</p>		
<i>Lehrinhalte:</i>	<p>Die Studierenden werden mit den Zielen und wichtigsten Rechtsgrundlagen verschiedener (Personen-) Mobilitätsformen, z.B. für den öffentlichen Personennahverkehr (RegG), für den Schienenpersonennahverkehr (AEG) oder für den Straßenpersonennahverkehr (PBefG) vertraut gemacht. Ihnen wird somit vermittelt, den rechtlichen Rahmen bei entsprechenden Planungen zu berücksichtigen.</p> <p>Weiterhin beschäftigen sich die Studierenden mit den im Kontext der Mobilität, Stadt- und Verkehrsplanung wichtigsten Regelungen des Bau- und Planungsrechts, insbes. hinsichtlich öffentlicher Infrastrukturen und der Stellplatzregulierung, sowie mit den wichtigsten Regelungen im Rahmen des Umwelt- und Naturschutzgesetzes. Zudem lernen die Studierenden Gegenstand und Zielsetzung des "Intelligente Verkehrssysteme Gesetzes (IVSG)" kennen.</p> <p>Im Kontext der Elektromobilität werden den Studierenden im Speziellen die Regularien für die öffentlich zugängliche Ladeinfrastruktur inkl. der Stellplatzregulierung vermittelt. Sie lernen Status Quo und Ziele des Elektromobilitätsgesetzes (EmoG; Entwurf der Bundesregierung vom 26.9.2014) sowie Status Quo zur Stellplatzvergabe für stationsgebundene Car Sharing-Angebote auf Basis des Straßenverkehrsgesetzes (StVG) kennen.</p> <p>Weiterhin setzen sich die Studierenden mit den Grundlagen des Datenschutzes auseinander. Sie lernen zunächst das nationale Bundesdatenschutzgesetz (BDSG) kennen. Sie werden mit den wesentlichen Grundlagen aus ausgewählten Datenschutzgesetzen mit speziellem Fokus auf das Mobilitätsfeld und das Mobile Marketing (z.B. Verwendung von Telematikdaten, Satelliten/ Standortdaten, Einsatz von Werbung und Location-Based Services auf mobilen Endgeräten) vertraut gemacht. In diesem Kontext wird auch Hintergrund und Status Quo zur Vorratsdatenspeicherung insbesondere in der Telekommunikation erörtert. Weiterhin lernen die Studierenden Rechte, Pflichten und Aufgaben des betrieblichen Datenschutzbeauftragten zur Einrichtung des Datenschutzmanagements sowie Beispiele und Instrumente der praktischen Umsetzung kennen. Die Studierenden erhalten dabei einen Einblick in die Kosten-/Nutzen des Datenschutzes und lernen Auswahlverfahren zu geeigneten und angemessenen IT-Sicherheitsmechanismen kennen.</p> <p>Grundsätzlich wird bei den genannten Themen neben der nationalen Gesetzgebung auch der EU-Rahmen aufgezeigt sowie themenrelevante Richtlinien auf EU-Ebene vorgestellt, die in nationales Recht umgesetzt werden.</p>		
<i>Lernmethoden:</i>	<p>In interaktiven Lehrveranstaltungen werden die theoretischen Inhalte des speziellen Rechts anhand von anwenderorientierten Praxisbeispielen verdeutlicht. Die Studierenden lösen eigenständig praxisorientierte Rechtsfragen.</p>		
<i>Literatur:</i>	<p>1) Battis, Ulrich; Krautberger, Michael: Baugesetzbuch: BauGB, Beck-Verlag München, 2007</p>		

	2) Rabe, K.; Pauli, F.; Wenzel, G.: Bau- und Planungsrecht, Stuttgart, 2014 3) Koch, H.: Der betriebliche Datenschutzbeauftragte: Aufgaben - Voraussetzungen - Anforderungen, Frechen, 2006 4) Münch, P.: Technisch-organisatorischer Datenschutz: Leitfaden für Praktiker, Frechen, 2010							
Dozententeam:	Prof. Heinker, Markus (Hauptverantwortlicher) Prof. Dr. Handschumacher, Johannes							
Voraussetzungen:								
Arbeitslast: - workload	60 LVS 90 SSZ							
Lerneinheitenformen: - mode of teaching	<i>Bezeichnung des Modulelementes</i>	<i>V</i>	<i>S</i>	<i>P</i>	<i>T</i>	<i>PVL</i>	<i>PL</i>	<i>W</i>
	7242 Spezielles Recht						Ms/90	1
	72421 Rechtsfelder der Mobilitätsplanung	1	1	0	0			
	72422 Datenschutzrecht	1	1	0	0			

<i>Modulname:</i>	Sports & Health Markets	<i>Sprache:</i>	<i>deutsch</i>
<i>Modulnummer:</i>	7243	<i>Abschluss:</i>	B.A.
<i>Credits:</i>	5	<i>Häufigkeit:</i>	semesterweise
<i>Pflicht/Wahl:</i>	Wahlpflicht	<i>Dauer:</i>	1
<i>Studiengang:</i>	DB-B 2015 Digital Business Management	<i>Semester:</i>	3
<i>Ausbildungsziele:</i>	<p>Die Studierenden können das Konstrukt "Gesundheit" definieren und in seinen verschiedenen Facetten beschreiben. Sie kennen und verstehen die wesentlichen, umwelt- und umfeldbedingten Einflussfaktoren und Treiber für die (Volks-)Gesundheit und das allgemeine Gesundheitsbewusstsein. Weiterhin sind die Studierenden mit der Struktur und den Akteuren des Gesundheitswesens vertraut. Sie kennen Gegenstand, Aufgaben und Ziele der Gesundheitsökonomie und des Gesundheitsmanagements. Sie können die Bedeutung gesellschaftlicher und technologischer Trends im Gesundheitswesen, sowie deren Möglichkeiten der künftigen Gestaltung und -organisation des Gesundheitswesens, einordnen und bewerten.</p>		
<i>Lehrinhalte:</i>	<p>Die Studierenden setzen sich zunächst mit dem Konstrukt "Gesundheit" und den wesentlichen Definitions-Kriterien zur Beurteilung des Gesundheitszustandes auseinander. Dabei erlernen sie die Unterscheidung der pathogenetischen und der salutogenetischen Begriffsauffassung. Sie lernen dabei die verschiedenen Formen von Gesundheit kennen (körperliche Gesundheit, Ernährung und Bewegung, mentale Gesundheit) und analysieren die Entwicklung der (Volks-)Gesundheit aus einer historischen Perspektive heraus bis heute. Neben der nationalen Sicht kann auch der internationale Vergleich aufgezeigt werden. Dabei identifizieren die Studierenden Treiber und Trends, die die Gesundheit in positivem und negativem Sinne beeinflusst haben, Verbrauchertrends der letzten Jahre, Dynamik in der Arbeitswelt, Volkskrankheiten und deren Ursachen. Zudem setzen sie künftige Entwicklungen und Gesellschafts-Trends zur Gesundheit in Bezug und diskutieren deren Auswirkungen und daraus entstehende Geschäftsmodelle. Dabei wird auch auf die Auswirkungen der Digitalisierung Bezug genommen. Diese kann unter anderem als Ursache für das Entstehen flexiblerer Gesundheitsangebote angesehen werden, so werden durch die Digitalisierung beispielsweise die Arbeit oder der Arbeitsplatz mobiler und flexibler. Dadurch wird die Grenze zwischen "Work" und "Life" weiter aufgelöst, sodass beispielsweise sportliche Aktivität flexibel in den Alltag eingefügt werden muss. In diesem Kontext diskutieren die Studierenden die Möglichkeiten und Grenzen digitaler Technologien im Rahmen der betrieblichen Gesundheitsförderung bzw. des betrieblichen Gesundheitsmanagements. Im Sinne digitaler & smarter Gesundheitsleistungen werden Angebote geschaffen, die die Flexibilität ermöglichen einen gesunden Lebensstil stärker im Alltag umzusetzen. Weiterhin setzen sich die Studierenden mit den Besonderheiten der Gesundheitsbranche gegenüber anderen Branchen und den daraus entstehenden Herausforderungen auseinander. Hierbei lernen die Studierenden die Markt-Struktur sowie die Akteure, deren Rolle und spezifische Herausforderungen im Gesundheitswesen kennen und erlernen Gegenstand, Aufgaben, Zielen und Inhalte der Gesundheitsökonomie und des Gesundheitsmanagements. Anhand praktischer Beispiele und Entwicklungstrends wird aufgezeigt, welche Möglichkeiten digitale und datengetriebene Gesundheitsleistungen auf Seiten der wichtigsten Akteure (Anbieter von Gesundheits(dienst)leistungen, Anbieter von Gesundheitsprodukten, Finanzierer der Gesundheitsleistungen) bieten können.</p>		
<i>Lernmethoden:</i>	<p>In interaktiven Lehrveranstaltungen verinnerlichen die Studierenden die theoretischen Inhalte der Sports & Health Markets anhand von anwenderorientierten Praxisbeispielen. In Form von Gruppenarbeiten erarbeiten sie sich ausgewählte relevante Inhalte selbständig und präsentieren ihre Ergebnisse dem Kurs.</p>		
<i>Literatur:</i>	<p>1) Simon, M.: Das Gesundheitssystem in Deutschland: Eine Einführung in Struktur und Funktionsweise, Bern, 2013</p>		

	<p>2) Jähn, K.; Nagel, E.: e-Health Berlin, Heidelberg, New York, 2004</p> <p>3) Frodl, A.: Gesundheitsbetriebslehre: Betriebswirtschaftslehre des Gesundheitswesens, Wiesbaden, 2010</p> <p>4) Breyer, F.; Zweifel, P.; Kifmann, M.: Gesundheitsökonomik, Berlin Heidelberg, 2012</p> <p>5) Byok, J.; Csaki, A.: Handbuch Digital Health: Praxisleitfaden einer vernetzten Gesundheitswirtschaft, Düsseldorf, 2013</p> <p>6) Malvey, D.; Slovensky, D.J.: mHealth. Transforming Healthcare, Berlin Heidelberg, 2014</p> <p>7) Huber T.; Kirig, A.; Muntschick, V.: Sportivity - Die Zukunft des Sports, Frankfurt/Main, 2014</p>																																
Dozententeam:	Honorarprofessor Dr. med. Müller, Thomas (Hauptverantwortlicher) Prof. Dr. Kreyher, Volker J.																																
Voraussetzungen:																																	
Arbeitslast: - workload	60 LVS 90 SSZ																																
Lerneinheitenformen: - mode of teaching	<table border="1"> <thead> <tr> <th>Bezeichnung des Modulelementes</th> <th>V</th> <th>S</th> <th>P</th> <th>T</th> <th>PVL</th> <th>PL</th> <th>W</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>7243 Sports & Health Markets</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td>Ms/90</td> <td>1</td> </tr> <tr> <td>72431 Einführung Sport- und Gesundheitsmärkte</td> <td>1</td> <td>1</td> <td>0</td> <td>0</td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>72432 Gesellschafts- und Gesundheitstrends</td> <td>1</td> <td>1</td> <td>0</td> <td>0</td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> </tbody> </table>	Bezeichnung des Modulelementes	V	S	P	T	PVL	PL	W	7243 Sports & Health Markets						Ms/90	1	72431 Einführung Sport- und Gesundheitsmärkte	1	1	0	0				72432 Gesellschafts- und Gesundheitstrends	1	1	0	0			
Bezeichnung des Modulelementes	V	S	P	T	PVL	PL	W																										
7243 Sports & Health Markets						Ms/90	1																										
72431 Einführung Sport- und Gesundheitsmärkte	1	1	0	0																													
72432 Gesellschafts- und Gesundheitstrends	1	1	0	0																													

<i>Modulname:</i>	Digital Marketing in Sports & Health	<i>Sprache:</i>	<i>deutsch</i>
<i>Modulnummer:</i>	7244	<i>Abschluss:</i>	B.A.
<i>Credits:</i>	10	<i>Häufigkeit:</i>	semesterweise
<i>Pflicht/Wahl:</i>	Wahlpflicht	<i>Dauer:</i>	1
<i>Studiengang:</i>	DB-B 2015 Digital Business Management	<i>Semester:</i>	3
<i>Ausbildungsziele:</i>	<p>Die Studierenden haben ein vertieftes Verständnis vom Marketing im Gesundheitswesen, im Kontrast zum klassischen (Produkt-)Marketing. Sie kennen die verschiedenen, branchen- und zielgruppenabhängigen Teildisziplinen und Teilaspekte des Gesundheitsmarketings und sind dazu in der Lage, - auch unter Einbindung digitaler und mobiler Technologien und Anwendungen - strategische und operative Marketing-Aktivitäten zu planen und durchzuführen. Die Studierenden haben ein breites Verständnis von Marketing-Fragestellungen und -Ansätzen für verschiedene, gesundheitspositionierte Produkte und Leistungen.</p>		
<i>Lehrinhalte:</i>	<p>Zu Beginn des Moduls werden zunächst die Aufgaben und Ziele des Gesundheitsmarketings definiert. Dabei wird auch eine Abgrenzung gegenüber dem klassischen Marketing vorgenommen und auf die Besonderheiten des Themas "Gesundheit" im Kontext der Vermarktung eingegangen. Die Studierenden erarbeiten die verschiedenen Facetten des Gesundheitsmarketings je nach dem Gegenstand der Vermarktung. Anhand von Praxisfällen ergründen die Studierenden die unterschiedlichen An- und Herausforderungen hinsichtlich der jeweiligen Marketingausrichtung. Zudem lernen sie die Ansätze und Instrumente der jeweiligen Marketingausrichtung kennen (v.a. Dienstleistungsmarketing, Gesundheitskommunikation). Im Kontext des strategischen Gesundheitsmarketings wird den Studierenden zunächst der Prozess der strategischen Planung im Gesundheitsmarketing verdeutlicht. Die Studierenden erlernen, dass sowohl die Gesundheitsökonomie als auch die Gesundheitspsychologie wesentlichen Einfluss auf die Gestaltung und die Freiheitsgrade im Gesundheitsmarketing nehmen. Dabei entwickeln die Studierenden ein erstes Verständnis dafür, auf welchen Wegen Customer Insights im Gesundheitsbereich gewonnen werden. Zudem lernen die Studierenden verschiedene Zielgruppen-Ansätze für den Gesundheitsmarkt kennen. Insbesondere das Segment der LOHAS wird näher vorgestellt und praktische Beispiele für ein gezieltes LOHAS-Marketing vorgestellt und analysiert.</p> <p>Im Rahmen des operativen Gesundheitsmarketings setzen sich die Studierenden insbesondere mit der Gesundheitskommunikation tiefergehend auseinander. Die Studierenden lernen die grundsätzlichen Besonderheiten und Zielrichtungen der Gesundheitskommunikation und die damit verbundenen Werbetechniken und Instrumente kennen. Anhand praktischer Beispiele aus verschiedenen Gesundheitsbranchen werden weitere Techniken im Rahmen des Marketing-Mix dargestellt und analysiert.</p> <p>Neben dem Marketing im Gesundheitsbereich im Allgemeinen wird zudem dezidiert auf das Marketing im Sportbereich eingegangen. Hier lernen die Studierenden eine differenzierte Sicht auf das Sportmarketing. Die Studierenden lernen dabei die wichtigsten Vermarktungsinstrumente im Sportbereich an praktischen Beispielen kennen. Hierbei wird auch auf Trends im Hinblick auf digitale Services und Produkte eingegangen und aufgezeigt, wie sich diese in der Vermarktung und in der Eventgestaltung nutzen lassen.</p> <p>Weiterhin lernen die Studierenden den Ansatz der Gamification sowie des Quantified-Self/Self-Tracking kennen und verstehen die daraus resultierenden Möglichkeiten für die Motivation und Bindung von "Gesundheitskunden" in verschiedenen Gesundheitsbranchen. Die Studierenden analysieren und diskutieren die Rahmenbedingungen, welche für effektive Gamification- sowie Quantified-Self-Ansätze notwendig sind und lernen praktische Gamification-Ansätze kennen.</p>		

Lernmethoden:	In der interaktiven Lehrveranstaltung werden die theoretischen Inhalte des Gesundheitsmarketings erarbeitet und anhand von anwenderorientierten Praxisbeispielen verdeutlicht. Die Studierenden analysieren in Form von Gruppenarbeiten ausgewählte Inhalte selbständig und stellen diese in Form von Präsentationen und Referaten vor.							
Literatur:	<ol style="list-style-type: none"> 1) Hoffmann, S.; Schwarz, U.; Mai, R.: Angewandtes Gesundheitsmarketing, Wiesbaden, 2012 2) Stampfl, N. S.: Die verspielte Gesellschaft: Gamification oder Leben im Zeitalter des Computerspiels, Heidelberg, 2012 3) Fromm, B.; Baumann, E.; Lampert, C.: Gesundheitskommunikation und Medien. Ein Lehrbuch, Stuttgart, 2011 4) Hoffmann, S.; Müller, S.: Gesundheitsmarketing: Gesundheitspsychologie und Prävention, Bern, 2010 5) Frodl, Andreas : Marketing im Gesundheitsbetrieb, Wiesbaden, 2011 6) Malvey, D.; Slovensky, D.J.: mHealth. Transforming Healthcare, Berlin Heidelberg, 2014 7) Freyer, W.: Sport-Marketing. Modernes Marketing-Management für die Sportwirtschaft, Berlin, 2011 							
Dozententeam:	Prof. Dr. Kreyher, Volker J. (Hauptverantwortlicher) Prof. Dr. rer. pol. Krahe, Eckehard							
Voraussetzungen:								
Arbeitslast: - workload	120 LVS 180 SSZ							
Lerneinheitsformen: - mode of teaching	<i>Bezeichnung des Modulelementes</i>	<i>V</i>	<i>S</i>	<i>P</i>	<i>T</i>	<i>PVL</i>	<i>PL</i>	<i>W</i>
	7244 Digital Marketing in Sports & Health						Msn/PA	1
	72441 Strategische Gesundheitsmarketing	2	0	0	0			
	72442 Operatives Gesundheitsmarketing	1	1	0	0			
	72443 Digitales Gesundheitsmarketing	2	2	0	0			

<i>Modulname:</i>	Sports & Health Behaviour	<i>Sprache:</i>	<i>deutsch</i>
<i>Modulnummer:</i>	7245	<i>Abschluss:</i>	B.A.
<i>Credits:</i>	5	<i>Häufigkeit:</i>	semesterweise
<i>Pflicht/Wahl:</i>	Wahlpflicht	<i>Dauer:</i>	1
<i>Studiengang:</i>	DB-B 2015 Digital Business Management	<i>Semester:</i>	3
<i>Ausbildungsziele:</i>	<p>Die Studierenden kennen die wichtigsten Ansätze zur Erklärung des Gesundheitsverhaltens und können die Determinanten für ein gesundheitsbewusstes Verhalten benennen. Sie sind weiterhin dazu in der Lage, diese theoretischen Erklärungsmodelle in einen praktischen, anwendungs-bezogenen Kontext zu setzen, sodass sie beispielsweise dazu in der Lage sind, Marketing-Maßnahmen zur Beeinflussung des Gesundheitsverhaltens entsprechend inhaltlich auszugestalten. Weiterhin können die Studierenden bei der Entwicklung digitaler Gesundheitsleistungen den Funktionsumfang dieser Leistungen beschreiben, welcher zur optimalen Motivation der Nutzer angeboten werden sollte. Zudem befähigt die Kenntnis über die Determinanten des Gesundheitsverhaltens die Studierenden dazu, Gesundheitsdaten angemessen analysieren und interpretieren zu können.</p>		
<i>Lehrinhalte:</i>	<p>Im Modul lernen die Studierenden Gegenstand und Ziele der Gesundheitspsychologie kennen und erhalten einen Überblick über die Entstehung und Einbettung des Fachs innerhalb verschiedener wissenschaftlicher Disziplinen. Die Studierenden erlernen verschiedene Definition von Gesundheit. Darauf aufbauend lernen die Studierenden den Begriff des Gesundheitsverhaltens und dessen Ausprägungen kennen. Im Modul wird das Gesundheitsverhalten im Allgemeinen behandelt, dabei jedoch in der Auswahl der Beispiele womöglich ein Fokus auf das Bewegungsverhalten bzw. den Sport gelegt. Anschließend werden den Studierenden verschiedene, ausgewählte Theorien und Modelle zur Erklärung des Gesundheitsverhaltens sowie von Verhaltensänderungen vorgestellt. Aus den verschiedenen Modellen zur Erklärung des Gesundheitsverhaltens sollen die Studierenden Elemente ableiten, welche zu einem gesundheitsbewussten Verhalten motivieren. In diesem Kontext lernen die Studierenden zudem den Begriff der Patienten-Compliance kennen. Darauf aufbauend wird ihnen vermittelt, Praxisfälle digitaler Gesundheitsleistungen wie beispielsweise Gesundheits-Apps hinsichtlich motivierender Elemente zu analysieren und zu bewerten. Weiterhin betrachten und diskutieren die Studierenden spezielle, gesundheitsrelevante Verhaltensweisen und lernen dabei die wichtigsten Fakten sowie die theoretischen Modelle kennen.</p> <p>Zudem lernen die Studierenden anhand praktischer Beispiele den Einfluss verschiedener gesellschaftlicher Entwicklungen und individueller Lebensstile auf das Gesundheitsverhalten und die Gesundheit im Allgemeinen kennen. Dabei werden spezifische Themenfelder wie z.B. Stress und Gesundheit, Persönlichkeit und Gesundheit, Umwelt und Gesundheit, Gesellschaft und Gesundheit vertiefend betrachtet.</p>		
<i>Lernmethoden:</i>	<p>Im Rahmen der interaktiven Lehrveranstaltung erlernen die Studierenden die theoretischen Inhalte des Moduls und lernen darüber hinaus deren konkrete Umsetzung in die Praxis anhand von anwenderorientierten Praxisbeispielen kennen. Die Studierenden erarbeiten sich zudem in Form von Gruppenarbeiten ausgewählte Inhalte selbständig und stellen diese in Form von Präsentationen und Referaten vor.</p>		
<i>Literatur:</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1) Brinkmann, R.: Angewandte Gesundheitspsychologie, München, 2014 2) Knoll, N.; Scholz, U.; Rieckmann, N.: Einführung Gesundheitspsychologie, München, 2013 3) Cassens, M.: Einführung in die Gesundheitspädagogik, Stuttgart, 2014 4) Schneider, V.: Gesundheitspädagogik: Einführung in Theorie und Praxis, Herbolzheim, 2013 		

	5) Schwarzer, R.: Psychologie des Gesundheitsverhaltens: Einführung in die Gesundheitspsychologie, Göttingen, 2004							
<i>Dozententeam:</i>	Scharf, Sebastian (Hauptverantwortlicher) Honorarprofessor Dr. med. Müller, Thomas							
<i>Voraussetzungen:</i>								
<i>Arbeitslast:</i> - workload	60 LVS 90 SSZ							
<i>Lerneinheitenformen:</i> - mode of teaching	<i>Bezeichnung des Modulelementes</i>	<i>V</i>	<i>S</i>	<i>P</i>	<i>T</i>	<i>PVL</i>	<i>PL</i>	<i>W</i>
	7245 Sports & Health Behaviour						Ms/90	1
	72451 Erklärungsansätze und Theorien des Gesundheitsverhaltens	1	1	0	0			
	72452 Lebensstile und Gesundheit	1	1	0	0			

<i>Modulname:</i>	Smart Technologies & Research in Sports & Health	<i>Sprache:</i>	<i>deutsch</i>
<i>Modulnummer:</i>	7246	<i>Abschluss:</i>	B.A.
<i>Credits:</i>	10	<i>Häufigkeit:</i>	semesterweise
<i>Pflicht/Wahl:</i>	Wahlpflicht	<i>Dauer:</i>	1
<i>Studiengang:</i>	DB-B 2015 Digital Business Management	<i>Semester:</i>	4
<i>Ausbildungsziele:</i>	<p>Die Studierenden haben einen umfassenden Überblick über den aktuellen Stand und die künftige Entwicklung hinsichtlich des Einsatzes elektronischer und intelligenter Technologien und Services im Sport und Gesundheitsbereich. Sie sind dazu in der Lage, das Potenzial dieser Entwicklungen unter den Aspekten der Gesundheitsökonomie und Gesundheitsförderung einzuordnen und zu bewerten. Die Studierenden verstehen dabei die Rolle und Bedeutung der Datenerfassung und Echtzeit-Verarbeitung für intelligente Systeme. Sie kennen die wichtigsten technologischen Systeme im Gesundheitsbereich und wissen, welche (digitalen) Gesundheitsdaten gewonnen werden können. Weiterhin sind die Studierenden durch ein tiefergehendes Verständnis der zentralen Parameter der wichtigsten Gesundheitsbereiche dazu in der Lage, entsprechende Gesundheitsdaten zielgerichtet zu analysieren und zu interpretieren. Darüber hinaus kennen die Studierenden die wichtigsten Verfahren und Methoden im Umfeld der Gesundheits(marketing)forschung und können diese anwenden.</p>		
<i>Lehrinhalte:</i>	<p>Zu Beginn des Moduls erhalten die Studierenden einen Überblick über die vielfältigen Entwicklungen und Trends hinsichtlich elektronischer und intelligenter Technologien im Gesundheitswesen ("e-Health"). Dabei analysieren sie Praxisbeispiele in verschiedenen, gesundheitsrelevanten Feldern: mobile Health & Fitness, Telemedizin, Ernährungsüberwachung (Ernährungs-Apps), Smart Home und Ambient Assisted Living. Diese technologischen Entwicklungen werden hinsichtlich verschiedener Aspekte vorgestellt und im kritischen Diskurs beleuchtet: informationstechnologische Basis und Funktionsweise, verwendete Datenbasis und Systeme und Methoden der Datennutzung in Echtzeit, Chancen aus Sicht der Gesundheitsökonomie, -förderung, -vermarktung. Die Studierenden erhalten zudem einen Einblick in die wichtigsten Parameter und Messdaten in verschiedenen Gesundheitsbereichen, die über die entsprechenden Technologien und Sensoren gemessen werden können und lernen, diese Parameter zu verstehen und zu interpretieren. Weiterhin erfahren die Studierenden, welche datenanalytischen Methoden bei intelligenten Anwendungen eingesetzt werden und wie diese zu bewerten sind. In diesem Kontext werden die Studierenden für die Thematik des Datenschutzes und die Rahmenbedingungen für die Datenverwendung sensibilisiert. Neben der vertieften Betrachtung der Messung und Nutzung elektronisch gewonnener, sekundärer Gesundheitsdaten erhalten die Studierenden einen Überblick über die Methoden und Instrumente der Gesundheits(markt)forschung. Dabei werden die relevanten Befragungs- und Beobachtungs-Methoden vorgestellt und deren Ziele und Ansatz anhand praktischer Beispiele verdeutlicht. In diesem Kontext lernen die Studierenden den aktuelle Stand der Forschung und die wichtigsten Studien im Gesundheitsbereich kennen.</p>		
<i>Lernmethoden:</i>	<p>In interaktiven Lehrveranstaltungen werden die theoretischen Inhalte der Smart Technologies and Data in Sports & Health dargelegt und anhand von anwenderorientierten Praxisbeispielen veranschaulicht. Die Studierenden erarbeiten sich in Form von Gruppenarbeiten relevante Inhalte selbständig und stellen diese in Form von Präsentationen und Referaten dem gesamten Kurs vor.</p>		
<i>Literatur:</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1) Hoffmann, S.; Schwarz, U.; Mai, R.: Angewandtes Gesundheitsmarketing, Wiesbaden, 2012 2) Ashbourn, J.: Biometrics in the New World. The Cloud, Mobile Technology and Pervasive Identity, Berlin Heidelberg, 2014 3) Jähn, K.; Nagel, E.: e-Health Berlin, Heidelberg, New York, 2004 		

	<p>4) Malvey, D.; Slovensky, D.J.: mHealth. Transforming Healthcare, Berlin Heidelberg, 2014</p> <p>5) Hackl, D.: Neue Technologien im Gesundheitswesen: Rahmenbedingungen und Akteure, Wiesbaden, 2011</p> <p>6) Burkard, I.: Praxis des Pharmamarketing, Weinheim, 2002</p> <p>7) Schweizer, J.; Schlund, J.: Telemedizin - Realität und Vision. In: Gesundheitsmarketing. Patienten-Empowerment als Kernkompetenz, Stuttgart, 2005</p>																																								
Dozententeam:	Prof. Dr.-Ing. Zimmer, Frank (Hauptverantwortlicher) M.Sc. Thomanek, Rico																																								
Voraussetzungen:																																									
Arbeitslast: - workload	120 LVS 180 SSZ																																								
Lerneinheitenformen: - mode of teaching	<table border="1"> <thead> <tr> <th>Bezeichnung des Modulelementes</th> <th>V</th> <th>S</th> <th>P</th> <th>T</th> <th>PVL</th> <th>PL</th> <th>W</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>7246 Smart Technologies & Research in Sports & Health</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td>Msn/PA</td> <td>1</td> </tr> <tr> <td>72461 Smarte Technologien und Anwendungen</td> <td>2</td> <td>1</td> <td>0</td> <td>0</td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>72462 Digitale Sport- und Gesundheitsdaten</td> <td>2</td> <td>1</td> <td>0</td> <td>0</td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>72463 Methoden der Gesundheitsförderung</td> <td>1</td> <td>1</td> <td>0</td> <td>0</td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> </tbody> </table>	Bezeichnung des Modulelementes	V	S	P	T	PVL	PL	W	7246 Smart Technologies & Research in Sports & Health						Msn/PA	1	72461 Smarte Technologien und Anwendungen	2	1	0	0				72462 Digitale Sport- und Gesundheitsdaten	2	1	0	0				72463 Methoden der Gesundheitsförderung	1	1	0	0			
Bezeichnung des Modulelementes	V	S	P	T	PVL	PL	W																																		
7246 Smart Technologies & Research in Sports & Health						Msn/PA	1																																		
72461 Smarte Technologien und Anwendungen	2	1	0	0																																					
72462 Digitale Sport- und Gesundheitsdaten	2	1	0	0																																					
72463 Methoden der Gesundheitsförderung	1	1	0	0																																					

<i>Modulname:</i>	Sports & Health Business Innovations	<i>Sprache:</i>	<i>deutsch</i>
<i>Modulnummer:</i>	7247	<i>Abschluss:</i>	B.A.
<i>Credits:</i>	5	<i>Häufigkeit:</i>	semesterweise
<i>Pflicht/Wahl:</i>	Wahlpflicht	<i>Dauer:</i>	1
<i>Studiengang:</i>	DB-B 2015 Digital Business Management	<i>Semester:</i>	4
<i>Ausbildungsziele:</i>	<p>Die Studierenden haben ein vertieftes Verständnis von innovativen Geschäftsmodellen in ausgewählten Gesundheits-Branchen und Bereichen, in denen digitale und smarte Technologien und Services in besonderem Maße Einzug halten. Sie kennen dabei jeweils die aktuellen Entwicklungen und Best Practice Beispiele und sind dazu in der Lage, die dahinter stehenden Geschäftsmodelle zu analysieren und eigene Ideen in Geschäftsmodelle zu übertragen. Zudem kennen die Studierenden die Besonderheiten von Innovationen im Gesundheitsmarkt und können diese entsprechend berücksichtigen.</p>		
<i>Lehrinhalte:</i>	<p>In diesem Modul vertiefen die Studierenden im Sinne eines Case-Study-Seminars spezifische Gesundheits-Branchen. Hierbei lernen sie insbesondere die aktuellen Trends und Entwicklungen hinsichtlich des Einsatzes digitaler und smarter Anwendungen kennen. Die Studierenden diskutieren die Einsatzmöglichkeiten dieser Anwendungen und lernen Beispiele für die praktische Umsetzung kennen. Dabei analysieren sie sowohl ihre eigenen Ideen wie auch die Praxisbeispiele hinsichtlich des (möglichen) zugrunde liegenden Geschäftsmodells unter Anwendung eines gängigen Vorgehensmodells.</p> <p>Zur Vermittlung von Branchen-Insights wird zum einen tiefer auf die Sportbranche eingegangen. Interessante Beispiele finden sich rund um die Themen Mobile Fitness Applications, Fitness Wearables, vernetztes Fitness-Studio und die daraus resultierenden Möglichkeiten aus Management-Perspektive, Online-Fitness-Studio, Einsatz von Wearables im Rahmen des BGM/BGF, Trainingsüberwachung und Spielanalysen im Profisport, Einsatzmöglichkeiten im Sportevent-Management etc.</p> <p>Weiterhin wird der Healthcare-Bereich vertieft. Hier lernen die Studierenden die Einsatzmöglichkeiten im Rahmen der Telemedizin kennen, aber auch die Einsatzmöglichkeiten digitaler und smarter Anwendungen in Versorgungseinrichtungen. In diesem Bereich entwickeln die Studierenden ein Gespür für die aktuellen Herausforderungen im Versorgungsbetrieb und für die Chancen, aber auch die Risiken des Einsatzes digitaler und smarter Technologien. Im Kontext der Health-Care-Finanzierung lernen die Studierenden die grundsätzliche Geschäftsmodell-Logik und die Funktionsprinzipien in der Krankenversicherung kennen. Dabei wird in kompakter Form auf die Methoden der Tarifikalkulation eingegangen und diskutiert, welche Möglichkeiten, aber auch welche Risiken mit dem Einsatz datenbasierter Gesundheitsleistungen einhergehen.</p> <p>Weitere Bereiche sind die Themen "Wohnen" (z.B. Smart Home, Ambient Assisted Living (AAL)) und Ernährung. Auch hier analysieren die Studierenden aktuelle Trends, Entwicklungen und Praxisbeispiele.</p> <p>Weiterhin lernen die Studierenden die spezifischen Besonderheiten von Innovationen und deren Vermarktung im Gesundheitswesen kennen.</p>		
<i>Lernmethoden:</i>	<p>In interaktiven Lehrveranstaltungen werden die theoretischen Inhalte des Moduls vermittelt und deren praktische Umsetzung anhand von anwenderorientierten Beispielen dargestellt. Die Studierenden erarbeiten sich in Form von Gruppenarbeiten wichtige Inhalte selbständig und stellen diese in Form von Präsentationen und Referaten vor.</p>		
<i>Literatur:</i>	<p>1) Gersch, M.; Liesenfeld, J.: AAL- und E-Health-Geschäftsmodelle: Technologie und Dienstleistungen im demografischen Wandel und in sich verändernden Wertschöpfungsarchitekturen, Wiesbaden, 2012</p>		

	<p>2) Byok, J.; Csaki, A.: Handbuch Digital Health: Praxisleitfaden einer vernetzten Gesundheitswirtschaft, Düsseldorf, 2013</p> <p>3) Schultz, C.; Hölzle, K.: Motoren der Innovation. Zukunftsperspektiven der Innovationsforschung, Wiesbaden, 2014</p> <p>4) Praxis-Management für Physiotherapeuten, Ergotherapeuten und Logopäden, Berlin Heidelberg, 2014</p> <p>5) Morabito, V.: Trends and Challenges in Digital Business Innovation, Berlin Heidelberg, 2014</p>																																
Dozententeam:	<p>Prof. Dr. Kreyher, Volker J. (Hauptverantwortlicher)</p> <p>Prof. Dr. rer. pol. Krahe, Eckehard</p>																																
Voraussetzungen:																																	
Arbeitslast: - workload	<p>60 LVS</p> <p>90 SSZ</p>																																
Lerneinheitenformen: - mode of teaching	<table border="1"> <thead> <tr> <th>Bezeichnung des Modulelementes</th> <th>V</th> <th>S</th> <th>P</th> <th>T</th> <th>PVL</th> <th>PL</th> <th>W</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>7247 Sports & Health Business Innovations</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td>Ms/90</td> <td>1</td> </tr> <tr> <td>72471 Geschäftsmodelle und Innovationen</td> <td>1</td> <td>1</td> <td>0</td> <td>0</td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>72472 Innovationsmarketing</td> <td>1</td> <td>1</td> <td>0</td> <td>0</td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> </tbody> </table>	Bezeichnung des Modulelementes	V	S	P	T	PVL	PL	W	7247 Sports & Health Business Innovations						Ms/90	1	72471 Geschäftsmodelle und Innovationen	1	1	0	0				72472 Innovationsmarketing	1	1	0	0			
Bezeichnung des Modulelementes	V	S	P	T	PVL	PL	W																										
7247 Sports & Health Business Innovations						Ms/90	1																										
72471 Geschäftsmodelle und Innovationen	1	1	0	0																													
72472 Innovationsmarketing	1	1	0	0																													

Modulname:	Spezielles Recht	Sprache:	<i>deutsch</i>
Modulnummer:	7248	Abschluss:	B.A.
Credits:	5	Häufigkeit:	semesterweise
Pflicht/Wahl:	Wahlpflicht	Dauer:	1
Studiengang:	DB-B 2015 Digital Business Management	Semester:	4
Ausbildungsziele:	<p>Zum Ende dieses Moduls besitzen die Studierenden einen Überblick über die für das Themenfeld relevanten Rechtsgebiete und sind im Stande, praxisnahe Rechtsfragen eigenständig einzuschätzen. Weiterhin verfügen sie über spezifische Kenntnisse hinsichtlich des Datenschutzes und hinsichtlich ethischer Fragestellungen zur Verwendung von Gesundheitsdaten. Darüber hinaus sind die Studierenden dazu in der Lage, ethische Fragestellungen und Dilemmata zu erkennen und verschiedene Handlungsalternativen angemessen zu bewerten.</p>		
Lehrinhalte:	<p>Die Studierenden gewinnen einen Überblick über die wichtigsten Gesetze und Regelungen im Gesundheitswesen. Neben den wichtigsten Gesetzesgrundlagen werden insbesondere diejenigen Rechtsbereiche behandelt, die für das Gesundheitsmarketing und datenbasierte/smart und digitale Gesundheitsleistungen relevant sind. So werden die folgenden Rechtsbereiche thematisiert: Zivilrecht, Strafrecht (Strafrecht in der Medizin und Pflege), Öffentliches Recht (verfassungsrechtliche und einfachgesetzliche Grundlagen des Medizin- und Pflgerechts), Datenschutzrecht (inkl. Patientengeheimnisses), Sozialrecht (SGB V und SGB IX), Europarechtliche Grundlagen. Weiterhin setzen sich die Studierenden mit der Rechtsprechung zum "Gesundheitlichen Verbraucherschutz" auseinander: Sie werden mit der Rolle, den Inhalten, den Aufgaben und dem Handlungsraum des gesetzlichen Verbraucherschutzes vertraut gemacht und lernen die Rechte von Verbrauchern zu benennen und zu bewerten. Zudem beschäftigen sie sich in Grundzügen mit den Rechten von Patienten anhand des neuen Patientenrechtsgesetzes.</p> <p>Weiterhin werden die Studierenden in diesem Modul für ethische Fragestellungen sensibilisiert. Sie diskutieren die ethischen Grundpositionen der Medizin und Heilberufe, von Public Health sowie von Wissenschaft und erarbeiten Lösungsvorschläge für ethische Dilemmata.</p>		
Lernmethoden:	<p>In interaktiven Lehrveranstaltungen werden die theoretischen Inhalte dieses Moduls anhand von anwenderorientierten Praxisbeispielen veranschaulicht. Die Studierenden lösen eigenständig praxisorientierte Rechtsfragen.</p>		
Literatur:	<ol style="list-style-type: none"> 1) Münch, P.; Bake, C.; Blobel, B.: Datenschutz und Datensicherheit im Gesundheits- und Sozialwesen: Spezielle Probleme des Datenschutzes und der Datensicherheit im Bereich des Gesundheits- und Sozialwesens (GSW) in Deutschland, Frechen, 2008 2) Hedenigg, S. et al: Ethik im Gesundheitssystem: Steuerungsmechanismus für die Medizin der Zukunft, Stuttgart, 2013 3) Dierks, C.: Mehr Rechtssicherheit für die Telemedizin!, 2015 4) Dierks, C: Rechtliche und praktische Probleme der Integration von Telemedizin in das Gesundheitswesen in Deutschland, 2015 5) Becker, U.; Kingreen, T.: SGB V Recht des öffentlichen Gesundheitswesens, München, 2014 6) Riedel, R.; Schulenburg, D.: Wichtige Rechtstexte des Gesundheitswesens, Herne Verlag, 2011 		
Dozententeam:	<p>Prof. Heinker, Markus (Hauptverantwortlicher) Prof. Dr. Handschumacher, Johannes</p>		
Voraussetzungen:			
Arbeitslast: - workload	<p>60 LVS 90 SSZ</p>		

<i>Lerneinheitsformen:</i>	<i>Bezeichnung des Modulelementes</i>	<i>V</i>	<i>S</i>	<i>P</i>	<i>T</i>	<i>PVL</i>	<i>PL</i>	<i>W</i>
<i>- mode of teaching</i>	7248 Spezielles Recht						Ms/90	1
	72481 Rechtlicher Rahmen im Gesundheitsmarkt	1	1	0	0			
	72482 Gesundheitsdaten-Nutzung	1	1	0	0			

<i>Modulname:</i>	Marketing & Kommunikation	<i>Sprache:</i>	<i>deutsch</i>
<i>Modulnummer:</i>	7249	<i>Abschluss:</i>	B.A.
<i>Credits:</i>	10	<i>Häufigkeit:</i>	semesterweise
<i>Pflicht/Wahl:</i>	Wahlpflicht	<i>Dauer:</i>	1
<i>Studiengang:</i>	DB-B 2015 Digital Business Management	<i>Semester:</i>	3
<i>Ausbildungsziele:</i>	<p>Nach Abschluss des Moduls kennen die Studierenden wesentliche Annahmen crossmedialer Ansätze und Entwicklungstendenzen der Partizipations- und Konvergenzkultur sowie Anforderungen an innovative Kampagnen und Konzepte für die produkt- und unternehmensbezogene Kommunikation. Sie verstehen die Bedeutung aufstrebender Technologien im Management- und Kommunikations-Zusammenhang. Sie sind in der Lage Ableitungen auf ökonomische, soziale und kulturelle Zusammenhänge vorzunehmen. Die Studierenden verfügen über Kenntnisse vom Online-Management und von der Organisation und Planung von Online-Projekten aus der Perspektive des Marketings. Sie sind befähigt, ihr Kommunikations-Wissen auf das Gebiet des Mobile Commerce zu übertragen und kennen Qualitätskriterien an integrierte Marketingkonzepte und Dienstleistungen, die aus dem Feld neuer Medien erwachsen. Die Studierenden kennen zudem Möglichkeiten und Grenzen des Location-Based-Marketings, als wichtige Komponente des Mobile Marketings.</p>		
<i>Lehrinhalte:</i>	<p>Die Studierenden erlernen Cross Media als strategisches Planen in der Verknüpfung von Content und Technologie unter Berücksichtigung der aktuellen Medienkultur und Medienrezeption der jeweiligen Zielgruppen.</p> <p>In Zeiten der Medienkonvergenz entstehen immer neue Spielformen, die es gilt, effizient und innovativ einsetzen zu lernen, um in den täglichen Informationsfluten Reichweiten und Aufmerksamkeit zu generieren. Es wird daher behandelt, welches die Grundlagen für die Produktion und den Alternativen in der Kuratation von user-generated content sind und wie die Analyse der medialen Ausgangssituation und der Zielsetzung für die Cross Media Kampagne/Konzeption aussehen sollte. Technologischen Grundlagen für Multimedia und Distribution, Aspekte der Interaktion und Monitoring, Datenbasiertes Arbeiten (SEO/SEM) und Crowdbasiertes Marketing (Crowdsourcing, Crowdfunding) wird ebenfalls besprochen. Abschließend werden Anforderungen und Ziele der Erstellung einer Cross Media Kampagne/Konzeption unter Berücksichtigung von inhaltlichen, logistischen und finanziellen Parametern vermittelt.</p> <p>Die Bedeutung des Social-Media-Marketings hinsichtlich der Datengewinnung und darauf aufbauender Analyse sowie Entscheidungsfindung wird praktisch nachvollzogen. Im Zuge dessen werden unterschiedliche (Tracking) Tools der Social Network Analysis aus der Management-Perspektive kennengelernt. Die Begrifflichkeiten Audience, Reach, Usage, Markets, Revenue streams sowie Strengths and Weaknesses werden in diesem Zusammenhang thematisiert und (re-)kontextualisiert.</p> <p>Weiter werden Analyse- und Optimierungsmöglichkeiten von Online-Auftritten über unterschiedliche Tools entsprechend einer definierten Konversion sowie wichtige Hilfsmittel des Managements wie Suchmaschinen-Marketing und Affiliate-Marketing Gegenstad der Lehrinheit Online Marketing sein. Daneben werden die wichtigen Strukturen und organisatorischen Abläufe des Online-Managements in der praktischen Zusammenarbeit aus Sicht des Marketings vermittelt. Budget und Controlling vermittelt auf die Produktion, die Marketing- und die Mediaplanung und auf einzelne Angebote bezogen die Grundlagen für Kalkulation, Budgeterstellung und Controlling.</p> <p>Weiter werden die aktuellen Positionsbestimmungsverfahren und ihre Leistungsfähigkeit im Hinblick auf unterschiedliche Marketingstrategien erörtert und diskutiert. Der Gedanke "think global and act local" erhält eine neue Perspektive und wird bezogen auf Besonderheiten und Herausforderung des internationalen Marketings in die Lehre integriert.</p>		

	<p>Hierzu gehört auch die Architektur mobiler Anwendungen und damit verknüpfte Anforderungen mobiler Anwendungen und Marketinginstrumente. Insgesamt werden in diesem Modul die sich aus dem jeweiligen Medium (Marketingkanal) ergebenden Ableitungen für Marketing- und Kommunikationsstrategie und -ziel diskutiert und damit auch Maßgaben für das Management von Marketing und Kommunikation hergeleitet.</p>							
Lernmethoden:	<p>Die Kombination von Vorlesung und Übung vermittelt das erforderliche Wissen für die Arbeit an Hand von Beispielen und aktiviert zu eigenen Beiträgen. Die Studierenden werden zu Anwendungsfeldern geführt und zur kreativen Praxis animiert.</p>							
Literatur:	<ol style="list-style-type: none"> 1) Heinemann, Gerrit: Der neue Mobile-Commerce: Erfolgsfaktoren und Best Practices, Wiesbaden, 2012 2) Eck, Klaus; Eichmeier, Doris: Die Content-Revolution im Unternehmen, Freiburg, 2014 3) Klein, Andreas: Marketingcontrolling im Online-Zeitalter, Freiburg i. B., 2014 4) Sommer, Matthias: Mobile Payment & mobile Marketing, Hamburg, 2014 5) Firnkes, Michael: Professionelle Webtexte & Content Marketing: Handbuch für Selbstständige und Unternehmer, München, 2014 6) Etzel, Simon: Social Media Marketing für Unternehmen: Chancen und Herausforderungen sowie Handlungsempfehlungen für den Umgang mit dem Web 2.0, Hamburg, 2014 7) Faber, Ron; Prestin, Sönke: Social Media und Location-Based Marketing, München, 2012 							
Dozententeam:	<p>Prof. Dr. phil. Huhle, Tamara (Hauptverantwortlicher) Dipl.-Des. Rasch, Norbert</p>							
Voraussetzungen:								
Arbeitslast: - workload	<p>120 LVS 180 SSZ</p>							
Lerneinheitenformen: - mode of teaching	<i>Bezeichnung des Modulelementes</i>	<i>V</i>	<i>S</i>	<i>P</i>	<i>T</i>	<i>PVL</i>	<i>PL</i>	<i>W</i>
	7249 Marketing & Kommunikation						Msn/PA	1
	72491 Cross Media	1	1	0	0			
	72492 Neue Medien und Kommunikationsinstrumente	1	1	0	0			
	72493 Online Marketing	1	1	0	0			
	72494 Mobile Marketing	1	1	0	0			

<i>Modulname:</i>	Wertschöpfungsketten	<i>Sprache:</i>	<i>deutsch</i>
<i>Modulnummer:</i>	7250	<i>Abschluss:</i>	B.A.
<i>Credits:</i>	5	<i>Häufigkeit:</i>	semesterweise
<i>Pflicht/Wahl:</i>	Wahlpflicht	<i>Dauer:</i>	1
<i>Studiengang:</i>	DB-B 2015 Digital Business Management	<i>Semester:</i>	3
<i>Ausbildungsziele:</i>	<p>Nach Abschluss dieses Moduls kennen die Studierenden wesentliche Teilschritte der Wertschöpfung in den Bereichen Supply-Chain-Management und Logistik sowie Smart & Mobility Management.</p> <p>Die Studierenden kennen die Management-relevanten Anwendungsbereiche, Ziele und Herausforderungen des Supply Chain Managements (SCM) und der Logistik - Sie kennen dabei die zentralen Prozesse und können SCM von Logistik abgrenzen. Sie kennen je Prozessstufe die zentralen Anforderungen, Herausforderungen und Management-Instrumente und verstehen, welche Chancen und Potenziale der Einsatz moderner ITK-Technologien sowie die Nutzung der dabei anfallenden digitalen Daten bieten. Sie sind im Wesentlichen mit den aktuellen und zukünftigen technologischen Voraussetzungen für erfolgreiches SCM und Logistik vertraut, um diesbezüglich Managemententscheidungen vornehmen zu können.</p> <p>Daneben kennen die Studierenden die Möglichkeiten und Herausforderungen smarter Mobilitätslösungen und -angebote, die sich aus digitalen und datengetriebenen Technologien ergeben. Ihnen sind die verschiedenen Prozessstufen der Smart & Mobility Wertschöpfung bekannt. Sie sind somit in der Lage, Mobilitäts-Konzepte unter der Berücksichtigung von Trends, Technologien, umfeld- und umweltbedingter Rahmenbedingung und der beteiligten Interessengruppen nachzuvollziehen und zu bewerten.</p> <p>Sie verfügen über grundlegende Kenntnisse von den Prozessen, Methoden, Zielen und Rahmenbedingungen in der Stadt- und Verkehrsplanung und sind vertraut mit Smart City-Konzepten und Zukunftsszenarien urbaner Mobilität, um diesbezüglich Managemententscheidungen treffen zu können. Darüber hinaus ist ihnen das Potenzial für Mobilitätsdienstleistungen und -innovationen durch die Einbindung von Telekommunikations-Technologien und mobiler Endgeräte in Verbindung mit unterschiedlichen Mobilitätsformen bekannt.</p>		
<i>Lehrinhalte:</i>	<p>Die Studierenden lernen die kritische Bedeutung des SCM sowie der Logistik für den Geschäftserfolg von Online-Händlern und die Elemente einer idealtypischen Supply Chain kennen. Sie werden mit der Abgrenzung von SCM und Logistik vertraut gemacht. Weiterhin lernen die Studierenden die Aufgaben und Instrumente hinsichtlich Organisation und Koordination der Supply Chain sowie der phasenspezifischen Subbereiche der Logistik kennen und beschäftigen sich anhand von Praxisbeispielen mit der Generierung von Wettbewerbsvorteilen. Sie erkennen dabei die verschiedenen Handlungsebenen im SCM und der Handelslogistik sowie die hohe Bedeutung von ITK-Technologien und digitalem Informationsmanagement. In diesem Kontext erhalten die Studierenden einen Überblick über künftige Trends und Technologien im Feld (Big Data, Industrie 4.0). Sie werden mit wesentlichen Anforderungen und Bereichen an eine effiziente Steuerung und Organisation von SCM und verwandten Themenfeldern (SCP, SCE, SCC) vertraut gemacht und verinnerlichen darüber hinaus Potenziale der technologischen Weiterentwicklung (Sensorik, Robotik, RFID, Customized Mass-Production) in diesem Gegenstandsbereich. Daneben lernen Studierende Themenfelder (z.B. Netzplanung und Netzfluss, Transport- und Umladeplanung, Standortplanung, Retourenmanagement) und Theorien (z.B. Graphentheorie, Kürzeste-Wege-Probleme in Netzen, Traveling-Salesman-Probleme) der strategischen Distributionsplanung kennen, sowie Planungs-Techniken und -Instrumente (v.a. ITK-Systeme und datenbasierte/ statistische Planungsmodelle). Die Rolle von Informationen aus Daten für ein optimales SCM sowie Logistikprozesse werden ihnen aufgezeigt und für die Managementpraxis anhand von Fallbeispielen verdeutlicht.</p>		

	<p>In diesem Modul wird weiter das Feld der Personenmobilität fokussiert. Anhand praktischer Fallbeispiele werden aktuelle und sich künftig verstärkende Herausforderungen für die Wertschöpfungskette dieser Disziplin vertieft. So wird zunächst auf die Herausforderungen und Entwicklungen im urbanen Raum eingegangen. In diesem Themenfeld lernen die Studierenden die grundlegenden Ziele, Methoden und Techniken für die Verkehrsplanung und -steuerung, die verschiedenen Formen der urbanen Personenmobilität und die Wertschöpfung der Elektromobilität sowie Beispiele für deren Anwendung kennen. Zudem erhalten die Studierenden einen Überblick über die gängige Planungs- und Simulationstools und lernen, wie deren wesentlichen Charakteristika beschrieben werden. Die Studierenden lernen dabei die technischen Überwachungs- und Steuerungslösungen kennen und im Grundsatz begreifen. Mit diesem Hintergrund und dem geschulten Blick für technische Anwendungen und die damit erfassbaren Daten, diskutieren die Studierenden aktuelle Praxisbeispiele und Konzepte und entwickeln zudem eigene Ideen für die Optimierung der Wertschöpfung und damit verbundene Managemententscheidungen. Die Veranstaltung gibt dem Studierenden zudem einen Überblick von Dienstleistungen im Bereich der Mobilität. Dabei wird den Studierenden verdeutlicht, wie sich Geschäftsmodellen im Mobilitätssektor durch neuer Nachfragemuster von Mobilitätsnutzern sowie durch den technischen Wandel und mobile Endgeräten verändern, die einen dynamischen, flexiblen Zugriff auf Information ermöglichen. Zudem wird verdeutlicht, wie unterschiedliche Branchen durch die neuen, technischen Möglichkeiten zusammenwachsen und sich verändern.</p>							
Lernmethoden:	<p>Die Kombination von Vorlesung und Übung vermittelt das erforderliche Grundwissen für die Arbeit an Hand von Beispielen und aktiviert zu eigenen Beiträgen. Die Studierenden werden zu Anwendungsfeldern geführt und zur kreativen Praxis animiert.</p>							
Literatur:	<ol style="list-style-type: none"> 1) Sanders, Nada R.: Big data driven supply chain management: a framework for implementing analytics an turning information into intelligence, NJ Upper Saddle River , 2014 2) BERTRAM, M.; BONGARD, S.: Elektromobilität im motorisierten Individualverkehr 3) Schuh, Günther; Schmidt, Carsten: Produktionsmanagement: Handbuch Produktion und Management 5, Berlin, 2014 4) Proff, H.: Radikale Innovationen in der Mobilität: Technische und betriebswirtschaftliche Aspekte, Wiesbaden, 2014 5) GÜNTHER, Willibald (Hrsg.): Schlanke Logistikprozesse: Handbuch für den Planer, Dordrecht, 2013 6) Kilger, Christoph; Meyr, Herbert: Supply chain management and advanced planning: concepts, models, software and case studies, Berlin, 2015 7) Kurzmann, Ernst: Supply Chain Management: wie Sie mit vernetztem Denken im 21. Jahrhundert überleben, Frankfurt/Main, 2015 							
Dozententeam:	<p>Prof. Dr. Kreyher, Volker J. (Hauptverantwortlicher) Prof. Wiedemann, Heinrich</p>							
Voraussetzungen:								
Arbeitslast: - workload	<p>60 LVS 90 SSZ</p>							
Lerneinheitenformen: - mode of teaching	<i>Bezeichnung des Modulelementes</i>	<i>V</i>	<i>S</i>	<i>P</i>	<i>T</i>	<i>PVL</i>	<i>PL</i>	<i>W</i>
	7250 Wertschöpfungsketten						Ms/90	1
	72501 Supply-Chain-Management & eLogistics	1	1	0	0			
	72502 Smart & Mobility Management	1	1	0	0			

<i>Modulname:</i>	Web Analytics	<i>Sprache:</i>	<i>deutsch</i>
<i>Modulnummer:</i>	7251	<i>Abschluss:</i>	B.A.
<i>Credits:</i>	5	<i>Häufigkeit:</i>	semesterweise
<i>Pflicht/Wahl:</i>	Wahlpflicht	<i>Dauer:</i>	1
<i>Studiengang:</i>	DB-B 2015 Digital Business Management	<i>Semester:</i>	3
<i>Ausbildungsziele:</i>	<p>Zum Abschluss des Moduls sind die Studierenden in der Lage, Entscheidungsrelevante Nutzerdaten aus dem Internet zu erfassen und zu analysieren. Sie kennen die Bedeutung von Web Analytics für die Management- und Marketingpraxis und können Ziele und Grenzen benennen. Sie verstehen diesbezüglich moderne Verfahren der Informationsverwaltung und -gewinnung, was auch die Grundlagen der multimedialen, nicht textbasierten Informationssuche (Bilder, Audio und Video) zutrifft. Vor dem Hintergrund dieses ganzheitlichen Verständnis der Web Analytics (und Controlling) und der technischen Voraussetzungen hierfür können sie Web Analytics Tools installieren, konfigurieren und anwenden. Kennzahlensysteme der Web Analytics sind ihnen bekannt.</p> <p>Die Studierenden kennen verschiedene idealtypische Java-basierte Anwendungssituationen der Systemimplementierungen und können den Einsatz verschiedener Technologien bewerten und beurteilen. Sie verstehen aufgrund dessen die Paradigmen der Entwicklung moderner Web-Anwendungen und -Dienste und verfügen über eine erhöhte Planungs- und Umsetzungskompetenz.</p>		
<i>Lehrinhalte:</i>	<p>In den Lerneinheiten Web Analytics und Web Controlling werden, neben dem zentralen Analyseprozess, Ziele und Grenzen der Web Analytics sowie die technischen Voraussetzungen behandelt. Im Prozess erheben, messen, bereiten auf und analysieren die Studierenden relevante Nutzerdaten (Analyse von Besuchern, Besucherquellen, Werbung, Content & Conversion, Tracking und Integration von Daten). Ihnen werden Auswertungserfordernisse, Kennzahlensysteme, Metriken und Aspekte wie Key Performance Indicators (KPI) dargelegt, worauf sich Reportings, u.a. die Erfolgsmessung von Suchmaschinenmarketing-Kampagnen, stützen nahegebracht. Weiter werden sie an gängige Methoden der Datensegmentierung und Filterung sowie der Erstellung von Profilen herangeführt. Zur Umsetzung lernen die Studierenden gängige (Tracking-)Tools der Web Analytics kennen. Zur Datenwertschöpfung auch von AV-Medien werden Spezialsysteme wie beispielweise zur Gesichtserkennung kennengelernt. Spezielles Augenmerk liegt dabei auf der Analysefähigkeit, die kritisch-relativierend, kontextualisiert unter Anwendung multipler Metriken erfolgen soll.</p> <p>Weiter übertragen Studierende ihr IT-Grundlagenwissen auf Java-basierte Systemimplementierungen. Hierfür werden die unterschiedlichen Architekturen der Frameworks (JEE-Applikations-Server) betrachtet und ihre Kenntnisse hinsichtlich verschiedener objektorientierter Programmiersprachen (bspw. Ruby) beansprucht und in einen praktischen Zusammenhang gebracht.</p>		
<i>Lernmethoden:</i>	<p>Neben klassischer Grundlagenvermittlung erfolgt die Lehre in Form einer Kombination aus Vorlesung und Übung, um theoretisches Wissen im eigenen Handeln zu verankern. Die Studierenden werden an die Anwendungsfelder herangeführt und zur Praxis animiert.</p>		
<i>Literatur:</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1) Vollmert, Markus; Lück, Heike: Google Analytics: das umfassende Handbuch, Bonn, 2014 2) Salvanos, Alexander: Professionell entwickeln mit Java EE 7: das umfassende Handbuch, Bonn, 2014 3) Hopfgartner, Frank (Hrsg.): Smart information Systems: computational intelligence für real-life applications, Cham, 2015 4) Krishnan, Krish; Rogers, Shawn P.: Social data analytics: collaboration for the enterprise, Amsterdam, 2015 		

	<p>5) Werner, Andreas: Social Media - Analytics & monitoring: Verfahren und Werkzeuge zur Optimierung des ROI, Heidelberg, 2013</p> <p>6) Erlhofer, Sebastian: Suchmaschinen-Optimierung: Das umfassende Handbuch, Galileo Computing, 2014</p> <p>7) Hassler, Marco: Web Analytics: Metriken auswerten, Besucherverhalten verstehen, Website optimieren, Heidelberg, Hamburg, 2012</p>																																								
Dozententeam:	<p>Prof. Dr.-Ing. Wierzbicki, Robert (Hauptverantwortlicher)</p> <p>Prof. Dipl.-Ing. (FH) Marbach, Alexander</p>																																								
Voraussetzungen:																																									
Arbeitslast: - workload	<p>75 LVS</p> <p>75 SSZ</p>																																								
Lerneinheitenformen: - mode of teaching	<table border="1"> <thead> <tr> <th>Bezeichnung des Modulelementes</th> <th>V</th> <th>S</th> <th>P</th> <th>T</th> <th>PVL</th> <th>PL</th> <th>W</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>7251 Web Analytics</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td>Msn/PA</td> <td>1</td> </tr> <tr> <td>72511 Web Analytics</td> <td>1</td> <td>0</td> <td>0</td> <td>0</td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>72512 Web Controlling</td> <td>0</td> <td>2</td> <td>0</td> <td>0</td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>72513 Konzepte & Systemimplementierung</td> <td>0</td> <td>2</td> <td>0</td> <td>0</td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> </tbody> </table>	Bezeichnung des Modulelementes	V	S	P	T	PVL	PL	W	7251 Web Analytics						Msn/PA	1	72511 Web Analytics	1	0	0	0				72512 Web Controlling	0	2	0	0				72513 Konzepte & Systemimplementierung	0	2	0	0			
Bezeichnung des Modulelementes	V	S	P	T	PVL	PL	W																																		
7251 Web Analytics						Msn/PA	1																																		
72511 Web Analytics	1	0	0	0																																					
72512 Web Controlling	0	2	0	0																																					
72513 Konzepte & Systemimplementierung	0	2	0	0																																					

Modulname:	Prozessmanagement	Sprache:	<i>deutsch</i>
Modulnummer:	7252	Abschluss:	B.A.
Credits:	5	Häufigkeit:	semesterweise
Pflicht/Wahl:	Wahlpflicht	Dauer:	1
Studiengang:	DB-B 2015 Digital Business Management	Semester:	4
Ausbildungsziele:	<p>Zum Abschluss des Moduls verfügen die Studierenden über einen breiten Überblick des Gebiets des Prozessmanagements sowie der Prozessmodellierung. Sie können das Teilgebiet in den Gesamtkontext ihres Studiengangs einordnen und sind in der Lage, teilweise bereits bekannte Methoden und Instrumente auf den Gegenstandsbereich zu übertragen.</p> <p>Ihnen ist die Relevanz der Erhaltung sowie der Verbesserung der Produktivität von Betrieben geläufig und sie wissen daher ob der Bedeutung des Prozessmanagements, insbesondere im datengetriebenen Arbeitsumfeld.</p> <p>Sie kennen grundlegende Begriffe, Methoden und Werkzeuge des Prozessmanagements und können diese einsetzen. Sie können mit kennengelernten Methoden Prozesse kritisch analysieren, Erfolgsmessungen durchführen und Ableitungen für die Modellierung betrieblicher Abläufe treffen sowie diese selbständig umsetzen. Dabei sind sie in der Lage die Modellqualität zu bewerten. Ihnen sind die Pole der betrieblichen Gesamtprozesse sowie der Einzelheiten der isolierten Arbeitsabläufe bekannt und sie sind befähigt, diese im Zuge des Prozessmanagements zu berücksichtigen.</p>		
Lehrinhalte:	<p>Zur Einordnung der Disziplin wird zunächst das enge Verhältnis von ITK-Technologien und Organisationsentwicklung beleuchtet. Als Ausgangsbasis werden die Studierenden zunächst geschult in Prozessen zu denken, darauf aufbauend können Grundbegriffe und Methoden eingeführt und vorgestellt werden. Es werden Querbezüge zu bereits vermittelten Datenoperationalisierungs-, Analyse- und vor allem Modellierungsmethoden hergestellt. Zentrale Anforderung an die Studierenden ist die Gleichzeitigkeit von starker Abstraktion (Gesamtprozesse) und hohem Detaillierungsgrad (isolierter Arbeitsablauf), mit welcher sie umzugehen lernen. Sie werden an die systematische Herangehensweise der Prozessmodellierung herangeführt. Im Zuge dessen werden folgende Themenbereiche behandelt:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ziele und Grundsätze der Prozessmodellierung - vor allem Richtigkeit, Relevanz, Wirtschaftlichkeit; daneben auch: Klarheit, Vergleichbarkeit, Systematik, • Ansätze der Prozessdokumentation - Diagramme, Ketten, Tabellen und vor allem ob-jektorientierte Methoden, • Vorgehen bei der Prozesserhebung und -Analyse, einschließlich der Ist-Analyse, der Erstellung von Ist-Modellen, der Schwachstellenanalyse und der Prozesskostenberechnung, • Bedeutung von Referenzmodellen und Benchmarking in der Prozessmodellierung, • Erarbeitung von Sollprozessen, einschließlich Zielen, Modellerstellung mit Varianten und Bewertung sowie die Systematik der Implementierung von Sollprozessen 		
Lernmethoden:	<p>Das Grundlagenwissen in einer Vorlesung vermittelt. Daran knüpfen Seminar und Übungen an: Im seminaristischen Diskurs und in den Übungen werden praxisnahe Problemstellungen und fachliche Einzelfragen behandelt sowie Lösungswege induktiv auf den Gegenstandsbereich übertragen.</p>		
Literatur:	<ol style="list-style-type: none"> 1) BPM Best Practice: Wie führende Unternehmen ihre Geschäftsprozesse managen, Berlin Heidelberg, 2011 2) Suter, Andreas; Vorbach, Stefan; Weitlaner, Doris: Die Wertschöpfungsmaschine: Strategie operativ verankern, Prozessmanagement umsetzen, Operational-Excellence erreichen, München, 2015 		

	<p>3) Koch, Susanne: Einführung in das Management von Geschäftsprozessen, Berlin Heidelberg, 2011</p> <p>4) Gadatsch, Andreas: Grundkurs Geschäftsprozess-Management: Methoden und Werkzeuge für die IT-Praxis, Wiesbaden, 2012</p> <p>5) Becker, Jörg; Probandt, Wolfgang; Vering, Oliver: Grundsätze ordnungsgemäßer Modellierung: Konzeption und Praxisbeispiel für ein effizientes Prozessmanagement, Berlin, 2012</p> <p>6) Klett, Gerhard; Kersten, Heinrich: Mobile IT-Infrastrukturen: Management, Sicherheit und Compliance, Frechen, 2015</p> <p>7) Gaitanides, Michael: Prozessorganisation: Entwicklung, Ansätze und Programme des Managements von Geschäftsprozessen München, 2007</p>																																
Dozententeam:	Scharf, Sebastian (Hauptverantwortlicher) Prof. Wiedemann, Heinrich																																
Voraussetzungen:																																	
Arbeitslast: - workload	60 LVS 90 SSZ																																
Lerneinheitenformen: - mode of teaching	<table border="1"> <thead> <tr> <th>Bezeichnung des Modulelementes</th> <th>V</th> <th>S</th> <th>P</th> <th>T</th> <th>PVL</th> <th>PL</th> <th>W</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>7252 Prozessmanagement</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td>Ms/90</td> <td>1</td> </tr> <tr> <td>72521 Erfolgsmessung & Prozessanalyse</td> <td>1</td> <td>1</td> <td>0</td> <td>0</td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>72522 Prozessmodellierung</td> <td>0</td> <td>2</td> <td>0</td> <td>0</td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> </tbody> </table>	Bezeichnung des Modulelementes	V	S	P	T	PVL	PL	W	7252 Prozessmanagement						Ms/90	1	72521 Erfolgsmessung & Prozessanalyse	1	1	0	0				72522 Prozessmodellierung	0	2	0	0			
Bezeichnung des Modulelementes	V	S	P	T	PVL	PL	W																										
7252 Prozessmanagement						Ms/90	1																										
72521 Erfolgsmessung & Prozessanalyse	1	1	0	0																													
72522 Prozessmodellierung	0	2	0	0																													

<i>Modulname:</i>	Spezielle Unternehmensführung	<i>Sprache:</i>	<i>deutsch</i>
<i>Modulnummer:</i>	7253	<i>Abschluss:</i>	B.A.
<i>Credits:</i>	5	<i>Häufigkeit:</i>	semesterweise
<i>Pflicht/Wahl:</i>	Wahlpflicht	<i>Dauer:</i>	1
<i>Studiengang:</i>	DB-B 2015 Digital Business Management	<i>Semester:</i>	4
<i>Ausbildungsziele:</i>	<p>Die Studierenden sind anhand der im Modul vermittelten Kenntnisse dazu befähigt, Personal- und Führungsverantwortung im Rahmen von Medienproduktionen zu übernehmen.</p> <p>Weiter verstehen die Studierenden den Zusammenhang zwischen Wissens- und Informationsmanagement und Managementansätzen, insbesondere der Unternehmensentwicklung. Sie sind befähigt, ihr IT-Verständnis von Methoden und Konzepten auf die betriebliche Praxis zu übertragen. Dafür sind sie mit den Grundlagen der Organisationsentwicklung und des Change-Managements vertraut.</p>		
<i>Lehrinhalte:</i>	<p>Personalmanagement: Die Vorlesung Personalmanagement thematisiert die verschiedenen Facetten, Konzepte und Herausforderungen der Personalführung. Begonnen wird mit klassischen Organisationsproblemen wie der optimalen Strukturierung von Aufgaben bzw. der Stellen- und Abteilungsbildung. Danach folgen praktische Auswirkungen der Mitarbeitermotivation, Aufbau und Pflege einer vertrauensvollen Führungsbeziehung und die Orientierung an Gruppenstrukturen sowie Konsequenzen einer zunehmenden Internationalisierung der Medienproduktionen auf Führungsbeziehung und -stil. Im Seminar Personalmanagement setzen sich die Studierenden mit der Personalbeschaffung auseinander.</p> <p>IT-Unternehmensentwicklung: Mit der Allgegenwärtigkeit von Daten und darin verankerten Informationen wird auch die Herangehensweise Organisationsentwicklung berührt. Vor dem Hintergrund der rasanten Entwicklung der Datennutzung allgemein steigt auch der Wettbewerbsdruck zwischen Unternehmen und Branchen. Die Studierenden sollen innerhalb ihres angestrebten Arbeitsumfeldes neuste Gestaltungsmöglichkeiten ausgehend von Datenbankkonzepten zu unternehmensweiten Informations- und Informierungsmodellen bis hin zur Neugestaltung von bestehenden betriebswirtschaftlichen Konzepten kennenlernen. Im Überblick werden ihnen Ansätze wie Organisationsentwicklung, organisatorisches Lernen, Change Management usw. dargestellt. All diese Maßnahmen dienen letztlich der Anpassungsfähigkeit des Unternehmens - der Steigerung der Lernfähigkeit und Flexibilität sowie der besseren Ausschöpfung des betrieblichen Humankapitals.</p>		
<i>Lernmethoden:</i>	<p>Das Modul verbindet theoretische Analysen mit praktischen Anwendungsbeispielen und bezieht relevante Ergebnisse benachbarter Disziplinen mit ein. Die Vorlesungen (je 1 SWS) sowie die dazugehörigen Seminare (je 1 SWS) vermitteln den Studierenden die erforderliche Handlungskompetenz.</p>		
<i>Literatur:</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1) Alpar, Paul; Alt, Rainer; Bensberg, Frank: Anwendungsorientierte Wirtschaftsinformatik: Strategische Planung, Entwicklung und Nutzung von Informationssystemen, Wiesbaden, 2014 2) Preißing, Dagmar; Kolb, Kathrin: Erfolgreiches Personalmanagement im demografischen Wandel, Berlin, 2015 3) Gmür, Markus; Thommen, Jean-Paul: Human resource management: Strategien und Instrumente für Führungskräfte und das Personalmanagement, Zürich, 2014 4) Scholz, Christian: Personalmanagement: informationsorientierte und verhaltenstheoretische Grundlagen, München, 2014 5) Willke, Helmut: Systemtheorie III: Steuerungstheorie: Grundzüge einer Theorie der Steuerung komplexer Sozialsysteme, Konstanz, 2014 		

	6) Lehner, Franz: Wissensmanagement: Grundlagen, Methoden und technische Unterstützung, München, 2014 7) Frey-Luxemburger, Monika: Wissensmanagement - Grundlagen und praktische Anwendung: eine Einführung in das IT-gestützte Management der Ressource Wissen, Wiesbaden, 2014																																
<i>Dozententeam:</i>	Prof. Dr.-Ing. Wierzbicki, Robert (Hauptverantwortlicher)																																
<i>Voraussetzungen:</i>																																	
<i>Arbeitslast:</i> - workload	60 LVS 90 SSZ																																
<i>Lerneinheitsformen:</i> - mode of teaching	<table border="1"> <thead> <tr> <th><i>Bezeichnung des Modulelementes</i></th> <th><i>V</i></th> <th><i>S</i></th> <th><i>P</i></th> <th><i>T</i></th> <th><i>PVL</i></th> <th><i>PL</i></th> <th><i>W</i></th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>7253 Spezielle Unternehmensführung</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td>Ms/90</td> <td>1</td> </tr> <tr> <td>72531 Personalmanagement</td> <td>1</td> <td>1</td> <td>0</td> <td>0</td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>72532 IT-Unternehmensentwicklung</td> <td>1</td> <td>1</td> <td>0</td> <td>0</td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> </tbody> </table>	<i>Bezeichnung des Modulelementes</i>	<i>V</i>	<i>S</i>	<i>P</i>	<i>T</i>	<i>PVL</i>	<i>PL</i>	<i>W</i>	7253 Spezielle Unternehmensführung						Ms/90	1	72531 Personalmanagement	1	1	0	0				72532 IT-Unternehmensentwicklung	1	1	0	0			
<i>Bezeichnung des Modulelementes</i>	<i>V</i>	<i>S</i>	<i>P</i>	<i>T</i>	<i>PVL</i>	<i>PL</i>	<i>W</i>																										
7253 Spezielle Unternehmensführung						Ms/90	1																										
72531 Personalmanagement	1	1	0	0																													
72532 IT-Unternehmensentwicklung	1	1	0	0																													

Modulname:	Spezielles Recht	Sprache:	deutsch					
Modulnummer:	7254	Abschluss:	B.A.					
Credits:	5	Häufigkeit:	semesterweise					
Pflicht/Wahl:	Wahlpflicht	Dauer:	1					
Studiengang:	DB-B 2015 Digital Business Management	Semester:	4					
Ausbildungsziele:	Die Studierenden sind mit den für die Praxis wesentlichen Regelungen und gesetzlichen Vorgaben im Vertrags- und Arbeitsrecht Marken-, Lizenz- und Urheberrecht sowie Online-Handelsrecht vertraut. Sie können nach Abschluss des Moduls die juristischen Gefahren im Management beschreiben und kennen die für die Praxis wichtigen Gesetze. Studierende werden befähigt, sich in ein ansonsten eher unbekanntes Gebiet einzuarbeiten. Aufgrund ihres Wissens über die für ihre künftige Berufspraxis relevanten Rechtsbereiche sind die Studierenden in der Lage, Rechtsnachteile in der Berufspraxis zu vermeiden.							
Lehrinhalte:	Aufbauend auf dem Grundlagenmodul Recht werden in vorliegendem Modul vorrangig anhand von Urteils- und Fallbesprechungen praxisrelevante Problemstellungen des allgemeinen Vertragsrechts und Grundzüge des individuellen und kollektiven Arbeitsrechts (Begründung, Inhalt, Übergang und Beendigung eines Arbeitsverhältnisses, bzw. Koalitions- und Tarif-Arbeitskampf- und Betriebsverfassungsrecht), des Urheber-, Lizenz- und Markenrechts (Nutzung und Schutz eigener Medien, Voraussetzungen der Nutzung und Wiedergabe fremder Medien, Verwertung fremder Ideen sowie Änderung fremder Medien; Online-Nutzung von Werken, der Verletzung von Persönlichkeitsrechten, der Grenzen des Presserechts, der Grenzen von Urheberschaft, der Komplexität des Multimediarechts) sowie Aspekte der Schadensersatzpflicht bearbeitet. Weiter werden einschlägige Besonderheiten der Informationstechnologie bzw. des Internets, insbesondere hinsichtlich des Online-Handels thematisiert. Einführend wird der rechtliche Rahmen des jeweiligen Gebiets vorgestellt und in der Folge mit Hilfe von konkreten Sachverhalten in Form von Fallstudien die Anwendung der einzelnen Normen veranschaulicht.							
Lernmethoden:	Die Vorlesungen bieten die theoretischen Grundlagen und stellen das jeweilige Thema anhand von Beispielen induktiv vor, um anschließend zur übergeordneten, globalen Anschauung zu führen. Die Studierenden lösen praxisnahe Rechtsfälle eigenständig.							
Literatur:	<ol style="list-style-type: none"> 1) Hemmer, Karl-Edmund: Die 39 wichtigsten Fälle zum Arbeitsrecht, Würzburg, 2013 2) Fechner, Frank; Rösler, Albrecht; Schipanski, Tankred: Fälle und Lösungen zum Medienrecht, Tübingen, 2012 3) Bayreuther, Frank; Sosnitza, Olaf: Fälle zum gewerblichen Rechtsschutz und zum Urheberrecht, München, 2008 4) Eckert, Frank; Everts, Arne; Wicke, Hartmut: Fälle zur Vertragsgestaltung, München, 2010 5) Jung, P.: Handelsrecht, München, 2014 6) Bender, Achim; Ekey, Friedrich: Markengesetz und Markenrecht ausgewählter ausländischer Staaten, Heidelberg, Hamburg, 2014 							
Dozententeam:	Prof. Dr. Handschumacher, Johannes (Hauptverantwortlicher) Deitenbeck, Martin							
Voraussetzungen:								
Arbeitslast: - workload	75 LVS 75 SSZ							
Lerneinheitsformen: - mode of teaching	<i>Bezeichnung des Modulelementes</i>	<i>V</i>	<i>S</i>	<i>P</i>	<i>T</i>	<i>PVL</i>	<i>PL</i>	<i>W</i>
	7254 Spezielles Recht						Ms/90	1

	72541 Vertrags- und Arbeitsrecht	1	1	0	0
	72542 Marken-, Lizenz- und Urheberrecht	1	1	0	0
	72543 Online-Handelsrecht	1	0	0	0

Modulname:	VBI & Information Design II	Sprache:	<i>deutsch</i>
Modulnummer:	7229	Abschluss:	B.A.
Credits:	5	Häufigkeit:	semesterweise
Pflicht/Wahl:	Wahlpflicht	Dauer:	1
Studiengang:	DB-B 2015 Digital Business Management	Semester:	4
Ausbildungsziele:	Die Studierenden kennen die Anforderungen interaktiver Visualisierungen und Dashboards des charakteristischen angestrebten Arbeitsfeldes und sind in der Lage, diese im Zuge der Anfertigung entsprechender Entscheidungshilfen zu berücksichtigen. Sie verfügen über umfassende Kenntnisse um die Programmierung graphischer Benutzeroberflächen, der Modellierung und der Human Computer Interaction.		
Lehrinhalte:	<p>Im Rahmen des Moduls wird das vorhandene Grundlagenwissen wiederholt und erweitert. Hierfür wird auf bereits kennengelernte Tools aus Modul VBI & Information Design I (z.B. Hadoop, Tableau etc. - siehe Modul) innerhalb der praktischen Übungen zurückgegriffen.</p> <p>Bei der ereignisorientierten Programmierung graphischer Benutzeroberflächen werden die bereits bekannten GUI-Komponenten um die globale GUI-Architektur erweitert. Daneben werden Model View Controller-Muster (MVC-Muster), Layoutmanager, Dialoge, Options, Panels, etc. behandelt, um diese situationsangemessen zu verwenden. Weiter werden zur Vertiefung der Modellierung unterschiedliche Diagrammart und deren Implementierung, Qualitätssicherung, Dokumentation im Zusammenhang des Information Designs vermittelt und angewendet.</p> <p>Letztlich fließen Aspekte der Human Computer Interaction in die Anfertigung von Visualisierungen und Dashboards mit ein, um optimale Anwendbarkeit dieser zu gewährleisten. Hierbei spielen die Kognitive Modellierung, Wahrnehmung und Motorik, Interaktionsparadigmen, Benutzerzentrierte Anforderungsanalysen eine Rolle.</p>		
Lernmethoden:	Der Lehrstoff der ersten beiden Lehreinheiten wird den Studierenden in zwei sich ergänzenden Lehrveranstaltungen Nahe gebracht. Im seminaristischen Diskurs und daneben in Übungen werden praxisnahe Problemstellungen und fachliche Einzelfragen behandelt und Lösungswege induktiv auf den Gegenstandsbereich übertragen. Die Vorlesung bietet relevante theoretische Ergänzungen und stellt das jeweilige Thema anhand von Beispielen vor.		
Literatur:	<ol style="list-style-type: none"> 1) Oestereich, Bernd; Scheithauer, Axel: Analyse und Design mit der UML 2.5: objektorientierte Softwareentwicklung, München, 2013 2) Sharan, Kishori: Beginning Java 8 APIs, Extensions and Libraries: Swing, Java FX, JavaScript, JDBC and Network Programming APIs, Berkely CA, 2014 3) Snoeck, Monique (Hsg.): Enterprise Information Systems Engineering: The MERODE Approach, Cham, 2014 4) Balzert, Helmut: Java: objektorientiert programmieren: vom objektorientierten Analysemodell bis zum objektorientierten Programm, Dortmund, 2014 5) Balzert, H.: Lehrbuch der Objektmodellierung: Analyse und Entwurf mit der UML2, Spektrum Akademischer Verlag Heidelberg, 2004 6) Lee, Roger (Hrsg.): Software Engineering Research, Management and Applications, Cham, 2015 7) Kecher, Christoph: UML 2.5: Das umfassende Handbuch, Bonn, 2015 		
Dozententeam:	Prof. Dr.-Ing. Wierzbicki, Robert (Hauptverantwortlicher) Prof. Dipl.-Ing. (FH) Marbach, Alexander		
Voraussetzungen:			
Arbeitslast: - workload	75 LVS 75 SSZ		

<i>Leereinheitsformen:</i>	<i>Bezeichnung des Modulelementes</i>	<i>V</i>	<i>S</i>	<i>P</i>	<i>T</i>	<i>PVL</i>	<i>PL</i>	<i>W</i>
<i>- mode of teaching</i>	7229 VBI & Information Design II						Msn/PA	1
	72291 Programmierung graphischer Benutzeroberflächen	0	2	0	0			
	72292 Modellierung Vertiefung	0	1	0	0			
	72293 Human Computer Interaction	1	1	0	0			

<i>Modulname:</i>	IT-Geschäftsprozesse	<i>Sprache:</i>	<i>deutsch</i>
<i>Modulnummer:</i>	7255	<i>Abschluss:</i>	B.A.
<i>Credits:</i>	5	<i>Häufigkeit:</i>	semesterweise
<i>Pflicht/Wahl:</i>	Wahlpflicht	<i>Dauer:</i>	1
<i>Studiengang:</i>	DB-B 2015 Digital Business Management	<i>Semester:</i>	3
<i>Ausbildungsziele:</i>	<p>Nach Abschluss dieses Moduls besitzen die Studierenden umfassende Kenntnisse hinsichtlich IT-gestützter Geschäftsprozesse. Sie sind mit den gängigen Prozessen unterschiedlicher Branchen und Betriebsabteilungen vertraut. Dabei können sie unternehmensbergreifende standardisierte Prozesse identifizieren und von individualisierten Prozessen unterscheiden. Ihnen sind Unterschiede und Gemeinsamkeiten der Anforderungen an Geschäftsprozesse unterschiedlicher Geschäftszweige und Abteilungen bekannt. Sie können darauf aufbauend entsprechend der Unternehmensausrichtung den Bedarf ermitteln bzw. grundlegende Handlungsempfehlungen für Prozesseinführungen und -modifikationen geben.</p>		
<i>Lehrinhalte:</i>	<p>Einführend werden die aus vorhergehenden Lehrveranstaltungen bekannten Prozesse und Informationssysteme sowie Branchenbereiche beleuchtet. Darauf aufbauend erfolgt eine systematische Betrachtung zahlreicher IT-Prozesse der aktuellen Unternehmensrealität. Hierbei werden zunächst unabhängig voneinander prominente, integrierte IT-Prozesse verschiedener Branchen aufgezeigt. Unter Zugrundelegung klassischer Organisationsstrukturen erfolgt im nächsten Schritt eine vergleichende Analyse von Gemeinsamkeiten der IT-Geschäftsprozesse unterschiedlicher Branchen. Es werden Prozesse verwandter Abteilungen herausgestellt und vor dem Hintergrund der Gemeinsamkeiten und Unterschiede globale wie individuelle Anforderungsprofile an IT-Geschäftsprozesse erstellt. Es werden im Zuge dessen insbesondere Geschäftsprozesse aus Marketing und Vertrieb, Logistik, Produktionsplanung & -steuerung, Produktentwicklung und Unternehmensverwaltung behandelt. Hierbei werden aktuellen Trends und Entwicklungen betrachtet und diskutiert und das Modul mit einem Ausblick zu erwartender Einschläge auf IT-Geschäftsprozesse durch andauernde oder vermutete Entwicklungstrends wie Industrie 4.0 oder der wachsenden Verbreitung mobiler Prozesse abgeschlossen.</p>		
<i>Lernmethoden:</i>	<p>Die Vermittlung erfolgt vornehmlich in Form einer Vorlesung. Im seminaristischen Diskurs dagegen erfolgt die Beschäftigung mit exemplarischen Einzelfragen des Faches, dazu werden in Übungen praxisnahe Aufgabenstellungen bearbeitet.</p>		
<i>Literatur:</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1) Hippner, Hajo; Hubrich, Beate: Grundlagen des CRM: Strategie, Geschäftsprozesse und IT-Unterstützung, Wiesbaden, 2011 2) Strohmeier, Stefan; Piazza, Franca: Human Resource Intelligence und Analytics: Grundlagen, Anbieter, Erfahrungen und Trends, Wiesbaden, 2015 3) Bauerhansl, Thomas; Hompel, ten Michael; Vogel-Heuser, Birgit: Industrie 4.0 in Produktion, Automatisierung und Logistik: Anwendung, Technologien, Migration, Wiesbaden, 2014 4) Fischer, Torsten: IT-gestütztes Personalmanagement, Hamburg, Heidelberg, 2013 5) Klett, Gerhard; Kersten, Heinrich: Mobile IT-Infrastrukturen: Management, Sicherheit und Compliance, Frechen, 2015 6) Nigge, Elke; Röckener, Frank; Zahmel, Thomas: Organisationsmanagement mit SAP ERP HCM, Bonn, 2015 7) Heuermann, Roland: Strategisches IT-Management: in Privatwirtschaft und Verwaltung, München, 2014 8) Schwarzer, Bettina; Krcmar, Helmut: Wirtschaftsinformatik: Grundlagen betrieblicher Informationssysteme, Stuttgart, 2014 		
<i>Dozententeam:</i>	Prof. Dr.-Ing. Wierzbicki, Robert (Hauptverantwortlicher)		

	Prof. Dr.-Ing. Zimmer, Frank							
Voraussetzungen:								
Arbeitslast: - workload	60 LVS 90 SSZ							
Lerneinheitsformen: - mode of teaching	<i>Bezeichnung des Modulelementes</i>	<i>V</i>	<i>S</i>	<i>P</i>	<i>T</i>	<i>PVL</i>	<i>PL</i>	<i>W</i>
	7255 IT-Geschäftsprozesse						Ms/90	1
	72551 Vertiefung Geschäftsprozesse und Informationssysteme	2	0	0	0			
	72552 Elementare Prozesse und Systeme	1	1	0	0			

<i>Modulname:</i>	Administration & Technology	<i>Sprache:</i>	<i>deutsch</i>
<i>Modulnummer:</i>	7256	<i>Abschluss:</i>	B.A.
<i>Credits:</i>	5	<i>Häufigkeit:</i>	semesterweise
<i>Pflicht/Wahl:</i>	Wahlpflicht	<i>Dauer:</i>	1
<i>Studiengang:</i>	DB-B 2015 Digital Business Management	<i>Semester:</i>	3
<i>Ausbildungsziele:</i>	<p>Nach Abschluss dieses Moduls sind die Studierenden in der Lage, technologische Anforderungen für den Bereich der Unternehmensadministration zu benennen. Sie kennen infrastrukturelle Voraussetzungen zur Abbildung gängiger Geschäftsprozesse. Schwerpunktmäßig sind ihnen Architekturen von CRM- und verbreiteten Controlling-Softwares in Betrieben bekannt. Sie können beurteilen, welche Geschäftsprozesse mittels bestehender Infrastruktur von Unternehmen realisiert werden können und welche Veränderungen für die Implementierung neuer Prozesse notwendig sind. Innerhalb unterschiedlicher Systemkonfigurationen sind ihnen Möglichkeiten und Grenzen der Modifikation bekannt.</p>		
<i>Lehrinhalte:</i>	<p>Im Rahmen des Moduls wird innerhalb der einzelnen Lehreinheiten vorrangig auf Branchen- und Betriebstypische sowie komponentenbasierte Standardsoftwares eingegangen. Hierbei werden Anforderungen hinsichtlich unterschiedlicher Betriebsgrößen, Abhängigkeit der Softwaretechnik von Benutzerführung, Datenbanksystemen und Referenzmodellen von Unternehmensdatenmodellen benannt. Hinsichtlich der Standardisierung der Informationsverarbeitung von Benutzeroberfläche, Datenbankabfragen und Branchenspezifischen Korrespondenzmodellen wird auf die verschiedenen Voraussetzungen und Herangehensweisen eingegangen. Ein Schwerpunktbereich stellt die zunehmende Mobilität der Informationsverarbeitung und die Auswirkungen auf die betriebliche Praxis dar. Daneben wird das Problemfeld möglicher Abhängigkeiten durch Nutzung von Standardsoftwares und Möglichkeiten der Anpassung von Standardsoftwares an die betriebsspezifischen Anforderungen Gegenstand des Moduls sein.</p> <p>Hinsichtlich des Themenfeldes CRM-Technologien sind Architekturen von CRM-Systemen, die Sonderstellung von SAP, ABAP-Programmierung, etc. zentral. Weiter wird auf die Rolle des CRM im Multi-Channel-Management eingegangen und im Zusammenhang von CRM-Prozessen und infrastrukturellen Voraussetzungen erörtert.</p> <p>Im Rahmen des Themenkomplexes IT-Finanzcontrolling und IT-gestützte Unternehmenssteuerung werden vorrangig BWL-Standardsoftware-Architekturen und Finanzcontrolling mit ERP-Systemen thematisiert. Darüber hinaus wird auf Widersprüche verfassungsmäßiger Vorgaben der Verwaltung und Anforderungen organisationalen Steuerung in der öffentlichen Verwaltung eingegangen.</p>		
<i>Lernmethoden:</i>	<p>Die Kombination von Vorlesung und Übung vermittelt das erforderliche Grundwissen für die Arbeit an Hand von Beispielen und aktiviert zu eigenen Beiträgen. Die Studierenden werden zu Anwendungsfeldern geführt und zur kreativen Praxis animiert.</p>		
<i>Literatur:</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1) Horvarth, Peter; Michel, Uwe: Controlling integriert und global: erfolgreiche Steuerung von komplexen Organisationen, Stuttgart, 2013 2) Mensch, G.: Finanz-Controlling München / Wien, 2001 3) Strohmeier, Stefan; Piazza, Franca: Human Resource Intelligence und Analytics: Grundlagen, Anbieter, Erfahrungen und Trends, Wiesbaden, 2015 4) Fischer, Torsten: IT-gestütztes Personalmanagement, Hamburg, Heidelberg, 2013 5) Freitag, Christopher: Koordination im Multi Channel Management, Hamburg, 2014 		

	6) Klett, Gerhard; Kersten, Heinrich: Mobile IT-Infrastrukturen: Management, Sicherheit und Compliance, Frechen, 2015 7) Heuermann, Roland: Strategisches IT-Management: in Privatwirtschaft und Verwaltung, München, 2014																																
Dozententeam:	Prof. Dr.-Ing. Wierzbicki, Robert (Hauptverantwortlicher) Prof. Dr.-Ing. Zimmer, Frank																																
Voraussetzungen:																																	
Arbeitslast: - workload	60 LVS 90 SSZ																																
Lerneinheitsformen: - mode of teaching	<table border="1"> <thead> <tr> <th>Bezeichnung des Modulelementes</th> <th>V</th> <th>S</th> <th>P</th> <th>T</th> <th>PVL</th> <th>PL</th> <th>W</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>7256 Administration & Technology</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td>Ms/90</td> <td>1</td> </tr> <tr> <td>72561 CRM-Technologien</td> <td>1</td> <td>1</td> <td>0</td> <td>0</td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>72562 IT-Finanzcontrolling</td> <td>1</td> <td>1</td> <td>0</td> <td>0</td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> </tbody> </table>	Bezeichnung des Modulelementes	V	S	P	T	PVL	PL	W	7256 Administration & Technology						Ms/90	1	72561 CRM-Technologien	1	1	0	0				72562 IT-Finanzcontrolling	1	1	0	0			
Bezeichnung des Modulelementes	V	S	P	T	PVL	PL	W																										
7256 Administration & Technology						Ms/90	1																										
72561 CRM-Technologien	1	1	0	0																													
72562 IT-Finanzcontrolling	1	1	0	0																													

<i>Modulname:</i>	IT-Sicherheit	<i>Sprache:</i>	<i>deutsch</i>
<i>Modulnummer:</i>	7257	<i>Abschluss:</i>	B.A.
<i>Credits:</i>	5	<i>Häufigkeit:</i>	semesterweise
<i>Pflicht/Wahl:</i>	Wahlpflicht	<i>Dauer:</i>	1
<i>Studiengang:</i>	DB-B 2015 Digital Business Management	<i>Semester:</i>	3
<i>Ausbildungsziele:</i>	<p>Nach Abschluss des Moduls können die Studierenden IT-Sicherheit definieren und ihnen sind wesentliche Aspekte der IT-Sicherheit bekannt. Sie sind in der Lage, betriebliche IT-Systeme und -Netzwerke hinsichtlich der Sicherheit zu bewerten. Sie kennen Kryptographieverfahren, Sicherheitsmechanismen von Betriebssystemen sowie zentrale Sicherheitsstandards. Der Umgang mit symmetrischen und asymmetrischen Verschlüsselungsverfahren ist ihnen geläufig und auch deren Sicherheit können sie bewerten.</p> <p>Daneben besitzen sie praxisrelevantes Verständnis hinsichtlich Schwachstellen/Angriffspunkten, deren Charakteristik, Auftreten sowie daraus resultierende Konsequenzen. Sie sind in der Lage Ableitungen für die Entwicklung sicherer Systemlösungen zu treffen. Vor allem aber kennen sie Vorgehensweisen der IT-Forensik zur Untersuchung von Sicherheitsvorfällen und mögliche situationsgerechte Reaktionsformen.</p>		
<i>Lehrinhalte:</i>	<p>Zunächst werden die Studierenden an die Bedeutung der IT-Sicherheit herangeführt und Ergebnisse von Sicherheitsanalysen betrachtet, die stetig steigende Angriffszahlen und große Sicherheitsprobleme heutiger und zukünftiger IT-Systeme offenbaren. Darauf aufbauend wird die Fachsprache der IT-Sicherheit mit ihren gängigen Begrifflichkeiten behandelt, hierzu zählen auszugsweise: Reliability, Usability, Awareness, physische Sicherheit, Zugriffskontrolle, Vulnerabilities, Threats, Prävention, Detektion, Reaktion, etc.</p> <p>Weiter werden Grundlagen von Kryptographieverfahren vermittelt, die Studierenden erhalten eine Einführung in public key Infrastrukturen, vertrauenswürdige und sichere Netzwerkkommunikation - sie erhalten einen Überblick hinsichtlich Funktionen, Instrumenten und Protokollen wie Authentifikation, diskreter Logarithmus, hash-Funktionen, Message Authentication Codes, digitale Signaturen, DES, AES, WEP, Sicherheitsmechanismen von Betriebssystemen, Sicherheitsprotokolle und -standards. Im Zuge dessen lernen sie den Einsatz und die Bewertung von symmetrischen und asymmetrischen Verschlüsselungsverfahren. Im Übungsteil des Moduls entwerfen die Studierenden eigenständig die Architektur und die algorithmischen Umsetzung einfacher Sicherheitslösungen.</p> <p>In der zweiten Lehrinheit werden die Studierenden an die forensische Analyse von Sicherheitsvorfällen herangeführt. Sie lernen einführend Werkzeuge (Forensik- und Incident-Response-Toolkits) und aktuelle Informationsquellen zum Thema kennen. Ihnen werden Vorgehensmodelle für unterschiedliche Sicherheitsvorfälle an die Hand gegeben, mit denen sie digitale Spuren erkennen und konservieren können. Incident-Response wird als Grundlage der IT-Forensik betrachtet und darauf aufbauend die Vor- und Nachteile verschiedener Ermittlungsvorgehen behandelt. Im Überblick werden die sogenannte Post-mortem-Analyse und ihre Möglichkeiten und Grenzen aufgezeigt. Für ein besseres Verständnis von Sicherheitsvorfällen wird auch die Angriffsseite beleuchtet, welches sind vordergründige Motivationen interner und externer "Täter" und wie sehen prototypische Angriffe aus. Anhand unterschiedlicher Toolkits werden Eigenarten und Gemeinsamkeiten der Forensik in verschiedenen Betriebssystemen beleuchtet. Abschließend wird noch auf die mögliche Zusammenarbeit und Einbeziehung von Behörden eingegangen.</p>		
<i>Lernmethoden:</i>	<p>Die Kombination von Vorlesung und Übung vermittelt das erforderliche Grundwissen für die Arbeit an Hand von Beispielen und aktiviert zu eigenen Beiträgen. Die Studierenden werden zu Anwendungsfeldern geführt und zur kreativen Praxis animiert.</p>		

<i>Literatur:</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1) Poguntke, Werner: Basiswissen IT-Sicherheit: das Wichtigste für den Schutz von Systemen und Daten, Dortmund, 2013 2) Bub, Udo; Wolfenstetter, Klaus-Dieter: Beherrschbarkeit von Cyber Security, Big Data und Cloud Computing: Tagungsband zur dritten EIT ICT Labs-Konferenz zur IT-Sicherheit, Wiesbaden, 2014 3) Geschonneck, Alexander: Computer-Forensik: Computerstraftaten erkennen, ermitteln, aufklären, Heidelberg, 2014 4) Eckert, Claudia: IT-Sicherheit: Konzepte - Verfahren - Protokolle, München, 2014 5) Müller, Klaus-Rainer: IT-Sicherheit mit System: integratives IT-Sicherheits-, Kontinuitäts- und Risikomanagement - sicher Anwendungen - Standards und Practices, Wiesbaden, 2014 6) Klett, Gerhard; Kersten, Heinrich: Mobile IT-Infrastrukturen: Management, Sicherheit und Compliance, Frechen, 2015 							
<i>Dozententeam:</i>	Prof. Dr.-Ing. Wierzbicki, Robert (Hauptverantwortlicher) Dipl.-Ing. Lubosch, Peter							
<i>Voraussetzungen:</i>								
<i>Arbeitslast:</i> - workload	60 LVS 90 SSZ							
<i>Lerneinheitsformen:</i> - mode of teaching	<i>Bezeichnung des Modulelementes</i>	<i>V</i>	<i>S</i>	<i>P</i>	<i>T</i>	<i>PVL</i>	<i>PL</i>	<i>W</i>
	7257 IT-Sicherheit						Ms/90	1
	72571 Sicherheitstechnologien & -anwendungen	1	1	0	0			
	72572 IT-Sicherheit in der Praxis	1	1	0	0			

Modulname:	Prozessmanagement	Sprache:	<i>deutsch</i>
Modulnummer:	7252	Abschluss:	B.A.
Credits:	5	Häufigkeit:	semesterweise
Pflicht/Wahl:	Wahlpflicht	Dauer:	1
Studiengang:	DB-B 2015 Digital Business Management	Semester:	3
Ausbildungsziele:	<p>Zum Abschluss des Moduls verfügen die Studierenden über einen breiten Überblick des Gebiets des Prozessmanagements sowie der Prozessmodellierung. Sie können das Teilgebiet in den Gesamtkontext ihres Studiengangs einordnen und sind in der Lage, teilweise bereits bekannte Methoden und Instrumente auf den Gegenstandsbereich zu übertragen.</p> <p>Ihnen ist die Relevanz der Erhaltung sowie der Verbesserung der Produktivität von Betrieben geläufig und sie wissen daher ob der Bedeutung des Prozessmanagements, insbesondere im datengetriebenen Arbeitsumfeld.</p> <p>Sie kennen grundlegende Begriffe, Methoden und Werkzeuge des Prozessmanagements und können diese einsetzen. Sie können mit kennengelernten Methoden Prozesse kritisch analysieren, Erfolgsmessungen durchführen und Ableitungen für die Modellierung betrieblicher Abläufe treffen sowie diese selbständig umsetzen. Dabei sind sie in der Lage die Modellqualität zu bewerten. Ihnen sind die Pole der betrieblichen Gesamtprozesse sowie der Einzelheiten der isolierten Arbeitsabläufe bekannt und sie sind befähigt, diese im Zuge des Prozessmanagements zu berücksichtigen.</p>		
Lehrinhalte:	<p>Zur Einordnung der Disziplin wird zunächst das enge Verhältnis von ITK-Technologien und Organisationsentwicklung beleuchtet. Als Ausgangsbasis werden die Studierenden zunächst geschult in Prozessen zu denken, darauf aufbauend können Grundbegriffe und Methoden eingeführt und vorgestellt werden. Es werden Querbezüge zu bereits vermittelten Datenoperationalisierungs-, Analyse- und vor allem Modellierungsmethoden hergestellt. Zentrale Anforderung an die Studierenden ist die Gleichzeitigkeit von starker Abstraktion (Gesamtprozesse) und hohem Detaillierungsgrad (isolierter Arbeitsablauf), mit welcher sie umzugehen lernen. Sie werden an die systematische Herangehensweise der Prozessmodellierung herangeführt. Im Zuge dessen werden folgende Themenbereiche behandelt:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ziele und Grundsätze der Prozessmodellierung - vor allem Richtigkeit, Relevanz, Wirtschaftlichkeit; daneben auch: Klarheit, Vergleichbarkeit, Systematik, • Ansätze der Prozessdokumentation - Diagramme, Ketten, Tabellen und vor allem ob-jektorientierte Methoden, • Vorgehen bei der Prozesserhebung und -Analyse, einschließlich der Ist-Analyse, der Erstellung von Ist-Modellen, der Schwachstellenanalyse und der Prozesskostenberechnung, • Bedeutung von Referenzmodellen und Benchmarking in der Prozessmodellierung, • Erarbeitung von Sollprozessen, einschließlich Zielen, Modellerstellung mit Varianten und Bewertung sowie die Systematik der Implementierung von Sollprozessen 		
Lernmethoden:	<p>Das Grundlagenwissen in einer Vorlesung vermittelt. Daran knüpfen Seminar und Übungen an: Im seminaristischen Diskurs und in den Übungen werden praxisnahe Problemstellungen und fachliche Einzelfragen behandelt sowie Lösungswege induktiv auf den Gegenstandsbereich übertragen.</p>		
Literatur:	<ol style="list-style-type: none"> 1) BPM Best Practice: Wie führende Unternehmen ihre Geschäftsprozesse managen, Berlin Heidelberg, 2011 2) Suter, Andreas; Vorbach, Stefan; Weitlaner, Doris: Die Wertschöpfungsmaschine: Strategie operativ verankern, Prozessmanagement umsetzen, Operational-Excellence erreichen, München, 2015 		

	<p>3) Koch, Susanne: Einführung in das Management von Geschäftsprozessen, Berlin Heidelberg, 2011</p> <p>4) Gadatsch, Andreas: Grundkurs Geschäftsprozess-Management: Methoden und Werkzeuge für die IT-Praxis, Wiesbaden, 2012</p> <p>5) Becker, Jörg; Probandt, Wolfgang; Vering, Oliver: Grundsätze ordnungsgemäßer Modellierung: Konzeption und Praxisbeispiel für ein effizientes Prozessmanagement, Berlin, 2012</p> <p>6) Klett, Gerhard; Kersten, Heinrich: Mobile IT-Infrastrukturen: Management, Sicherheit und Compliance, Frechen, 2015</p> <p>7) Gaitanides, Michael: Prozessorganisation: Entwicklung, Ansätze und Programme des Managements von Geschäftsprozessen München, 2007</p>																																
Dozententeam:	Scharf, Sebastian (Hauptverantwortlicher) Prof. Wiedemann, Heinrich																																
Voraussetzungen:																																	
Arbeitslast: - workload	60 LVS 90 SSZ																																
Lerneinheitenformen: - mode of teaching	<table border="1"> <thead> <tr> <th>Bezeichnung des Modulelementes</th> <th>V</th> <th>S</th> <th>P</th> <th>T</th> <th>PVL</th> <th>PL</th> <th>W</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>7252 Prozessmanagement</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td>Ms/90</td> <td>1</td> </tr> <tr> <td>72521 Erfolgsmessung & Prozessanalyse</td> <td>1</td> <td>1</td> <td>0</td> <td>0</td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>72522 Prozessmodellierung</td> <td>0</td> <td>2</td> <td>0</td> <td>0</td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> </tbody> </table>	Bezeichnung des Modulelementes	V	S	P	T	PVL	PL	W	7252 Prozessmanagement						Ms/90	1	72521 Erfolgsmessung & Prozessanalyse	1	1	0	0				72522 Prozessmodellierung	0	2	0	0			
Bezeichnung des Modulelementes	V	S	P	T	PVL	PL	W																										
7252 Prozessmanagement						Ms/90	1																										
72521 Erfolgsmessung & Prozessanalyse	1	1	0	0																													
72522 Prozessmodellierung	0	2	0	0																													

Modulname:	Marketing & Technology	Sprache:	<i>deutsch</i>
Modulnummer:	7258	Abschluss:	B.A.
Credits:	5	Häufigkeit:	semesterweise
Pflicht/Wahl:	Wahlpflicht	Dauer:	1
Studiengang:	DB-B 2015 Digital Business Management	Semester:	4
Ausbildungsziele:	<p>Nach Abschluss dieses Moduls sind die Studierenden in der Lage, technologische Anforderungen für den Bereich des Marketings zu benennen. Sie kennen infrastrukturelle Voraussetzungen zur Abbildung gängiger Geschäftsprozesse. Schwerpunktmäßig sind ihnen Architekturen von Web-Technologien und Voraussetzungen des Mobile-Marketings sowie-Commerce bekannt. Sie können beurteilen, welche Geschäftsprozesse mittels bestehender Infrastruktur von Unternehmen realisiert werden können und welche Veränderungen für die Implementierung neuer Prozesse notwendig sind. Innerhalb unterschiedlicher Systemkonfigurationen sind ihnen Möglichkeiten und Grenzen der Modifikation bekannt.</p>		
Lehrinhalte:	<p>Im Rahmen des Moduls wird innerhalb der einzelnen Lehreinheiten vorrangig auf Branchen- und Betriebstypische sowie Komponentenbasierte Standardsoftwares eingegangen. Hierbei werden Anforderungen hinsichtlich unterschiedlicher Betriebsgrößen, Abhängigkeit der Softwaretechnik von Benutzerführung, Datenbanksystemen und Referenzmodellen von Unternehmensdatenmodellen benannt. Hinsichtlich der Standardisierung der Informationsverarbeitung von Benutzeroberfläche, Datenbankabfragen und Branchenspezifischen Korrespondenzmodellen wird auf die verschiedenen Voraussetzungen und Herangehensweisen eingegangen. Ein Schwerpunktbereich, auch im Bereich der Web-Technology stellt die zunehmende Mobilität der Informationsverarbeitung und die Auswirkungen auf die betriebliche Praxis dar. Daneben wird das Problemfeld möglicher Abhängigkeiten durch Nutzung von Standardsoftwares und Möglichkeiten der Anpassung von Standardsoftwares an die betriebsspezifischen Anforderungen Gegenstand des Moduls sein.</p> <p>Im Rahmen der Lehreinheit Web-Technology wird daneben einerseits auf die herausragende Stellung von Java sowie damit verbundene Voraussetzungen und Möglichkeiten der Systemimplementierung eingegangen. Die rasante technologische Entwicklung in diesem Bereich wird anhand einer historischen Betrachtung der jährlichen Neuerscheinungen aufgezeigt. Andererseits werden gängige Web Analytics-Tools betrachtet und an dieser Stelle die Marktmacht von Google hinsichtlich Analysetools diskutiert.</p> <p>Bei der Betrachtung von Mobile-Marketing-Technologien werden die zugrunde liegenden technischen Voraussetzungen wie beispielsweise smart embedded Softwares und Location-Based-Systeme sowie daraus resultierende Möglichkeiten im Mobile-Marketing besprochen. Hierbei werden wesentliche Zukunftstrends und bereits eingeführte Entwicklungen wie Mobile-Payment entlang der technologischen Basis erklärt.</p>		
Lernmethoden:	<p>Die Kombination von Vorlesung und Übung vermittelt das erforderliche Grundwissen für die Arbeit an Hand von Beispielen und aktiviert zu eigenen Beiträgen. Die Studierenden werden zu Anwendungsfeldern geführt und zur kreativen Praxis animiert.</p>		
Literatur:	<ol style="list-style-type: none"> 1) Heinemann, Gerrit: Der neue Mobile-Commerce: Erfolgsfaktoren und Best Practices, Wiesbaden, 2012 2) Meyer, Nicole: Die Zukunft des Marketing ist mobil!: Grundlagen, Voraussetzungen und Instrumente des Mobile Marketing, Hamburg, 2014 3) Steyer, Ralph: Einführung in Java FX: moderne GUIs für RIAs und Java-Applikationen, Wiesbaden, 2014 4) Klett, Gerhard; Kersten, Heinrich: Mobile IT-Infrastrukturen: Management, Sicherheit und Compliance, Frechen, 2015 		

	<p>5) Lerner, Thomas: Mobile Marketing und Mobile Banking: technologien, Strategien, Trends und Fallstudien, Wiesbaden, 2014</p> <p>6) Sommer, Matthias: Mobile Payment & mobile Marketing, Hamburg, 2014</p> <p>7) Bramer, Max; Petridis, Miltos: Research and development in Intelligent Systems XXXI: Incorporating Applications and Innovations in Intelligent Systems XXII, Cham, 2014</p>																																
Dozententeam:	Prof. Dr.-Ing. Wierzbicki, Robert (Hauptverantwortlicher) Prof. Dr.-Ing. Zimmer, Frank																																
Voraussetzungen:																																	
Arbeitslast: - workload	60 LVS 90 SSZ																																
Lerneinheitsformen: - mode of teaching	<table border="1"> <thead> <tr> <th>Bezeichnung des Modulelementes</th> <th>V</th> <th>S</th> <th>P</th> <th>T</th> <th>PVL</th> <th>PL</th> <th>W</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>7258 Marketing & Technology</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td>Ms/90</td> <td>1</td> </tr> <tr> <td>72581 Web-Technology</td> <td>1</td> <td>1</td> <td>0</td> <td>0</td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>72582 Mobile-Marketing-Technologien</td> <td>1</td> <td>1</td> <td>0</td> <td>0</td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> </tbody> </table>	Bezeichnung des Modulelementes	V	S	P	T	PVL	PL	W	7258 Marketing & Technology						Ms/90	1	72581 Web-Technology	1	1	0	0				72582 Mobile-Marketing-Technologien	1	1	0	0			
Bezeichnung des Modulelementes	V	S	P	T	PVL	PL	W																										
7258 Marketing & Technology						Ms/90	1																										
72581 Web-Technology	1	1	0	0																													
72582 Mobile-Marketing-Technologien	1	1	0	0																													

Modulname:	Production & Technology	Sprache:	<i>deutsch</i>
Modulnummer:	7259	Abschluss:	B.A.
Credits:	5	Häufigkeit:	semesterweise
Pflicht/Wahl:	Wahlpflicht	Dauer:	1
Studiengang:	DB-B 2015 Digital Business Management	Semester:	4
Ausbildungsziele:	<p>Nach Abschluss dieses Moduls sind die Studierenden in der Lage, technologische Anforderungen für den Bereich der Produktion zu benennen. Sie kennen infrastrukturelle Voraussetzungen zur Abbildung gängiger Geschäftsprozesse. Schwerpunktmäßig sind ihnen Architekturen von Systemen des Digitalen Vertriebs einschließlich der Wertschöpfungskette sowie von aufstrebenden IT-Services in Betrieben bekannt. Sie können beurteilen, welche Geschäftsprozesse mittels bestehender Infrastruktur von Unternehmen realisiert werden können und welche Veränderungen für die Implementierung neuer Prozesse notwendig sind. Innerhalb unterschiedlicher Systemkonfigurationen sind ihnen Möglichkeiten und Grenzen der Modifikation bekannt.</p>		
Lehrinhalte:	<p>Im Rahmen des Moduls wird innerhalb der einzelnen Lehreinheiten vorrangig auf Branchen- und Betriebstypische sowie komponentenbasierte Standardsoftwares eingegangen. Hierbei werden Anforderungen hinsichtlich unterschiedlicher Betriebsgrößen, Abhängigkeit der Softwaretechnik von Benutzerführung, Datenbanksystemen und Referenzmodellen von Unternehmensdatenmodellen benannt. Hinsichtlich der Standardisierung der Informationsverarbeitung von Benutzeroberfläche, Datenbankabfragen und Branchenspezifischen Korrespondenzmodellen wird auf die verschiedenen Voraussetzungen und Herangehensweisen eingegangen. Ein Schwerpunktbereich stellt die zunehmende Mobilität der Informationsverarbeitung und die Auswirkungen auf die betriebliche Praxis dar. Daneben wird das Problemfeld möglicher Abhängigkeiten durch Nutzung von Standardsoftwares und Möglichkeiten der Anpassung von Standardsoftwares an die betriebsspezifischen Anforderungen Gegenstand des Moduls sein. Hierbei spielt die auch die Marktbeherrschung bestimmter Softwareanbieter und Technologiemonopolisten eine Rolle.</p> <p>Im Zuge der Lehreinheit Digital Retail & Technology werden vorrangig technologische Voraussetzungen von gängigen Shopsystemen einschließlich Bezahlssystemen sowie des Supply-Chain-Managements betrachtet. Im Kontext der Smart-Mobility & Technology wird vordergründig auf die Voraussetzungen bestehenden und zu erwartenden IT-Services auf Grundlage der sich immer stärker verbreitenden Künstlichen Intelligenz, der Elektromobilität und dem sogenannten Internet der Dinge eingegangen. Daneben werden auch technologische Voraussetzungen der App-Entwicklung (Android und iOS) thematisiert.</p>		
Lernmethoden:	<p>Die Kombination von Vorlesung und Übung vermittelt das erforderliche Grundwissen für die Arbeit an Hand von Beispielen und aktiviert zu eigenen Beiträgen. Die Studierenden werden zu Anwendungsfeldern geführt und zur kreativen Praxis animiert.</p>		
Literatur:	<ol style="list-style-type: none"> 1) Cohen, Ryan; Wang, Tao: Android application development for the Intel platform, Berkely CA, 2014 2) Bakir, Ahmed: Beginning iOS Media App Development, Berkely CA, 2014 3) Sanders, Nada R.: Big data driven supply chain management: a framework for implementing analytics and turning information into intelligence, NJ Upper Saddle River, 2014 4) Mohanty, Soumendra: Big Data Imperatives: Enterprise Big Data Warehouse, BI Implementations and Analytics, Berkely CA, 2013 5) Bauerhansl, Thomas; Hompel, ten Michael; Vogel-Heuser, Birgit: Industrie 4.0 in Produktion, Automatisierung und Logistik: Anwendung, Technologien, Migration, Wiesbaden, 2014 		

	<p>6) Andelfinger, Volker P. (Hrsg.): Internet der Dinge: Technik, Trends und Geschäftsmodelle, Wiesbaden, 2015</p> <p>7) Bauer, Jürgen: Produktionslogistik/Produktionssteuerung kompakt: Schneller Einstieg in die Produktionslogistik mit SAP-ERP, Wiesbaden, 2014</p> <p>8) Kilger, Christoph; Meyr, Herbert: Supply chain management and advanced planning: concepts, models, software and case studies, Berlin, 2015</p> <p>9) Kurzmann, Ernst: Supply Chain Management: wie Sie mit vernetztem Denken im 21. Jahrhundert überleben, Frankfurt/Main, 2015</p>																																
Dozententeam:	Prof. Dipl.-Ing. (FH) Marbach, Alexander (Hauptverantwortlicher) M.Sc. Thomanek, Rico																																
Voraussetzungen:																																	
Arbeitslast: - workload	60 LVS 90 SSZ																																
Lerneinheitsformen: - mode of teaching	<table border="1"> <thead> <tr> <th>Bezeichnung des Modulelementes</th> <th>V</th> <th>S</th> <th>P</th> <th>T</th> <th>PVL</th> <th>PL</th> <th>W</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>7259 Production & Technology</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td>Msn/PA</td> <td>1</td> </tr> <tr> <td>72591 Digital Retail & Technology</td> <td>1</td> <td>1</td> <td>0</td> <td>0</td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>72592 Smart-Mobility & Technology</td> <td>1</td> <td>1</td> <td>0</td> <td>0</td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> </tbody> </table>	Bezeichnung des Modulelementes	V	S	P	T	PVL	PL	W	7259 Production & Technology						Msn/PA	1	72591 Digital Retail & Technology	1	1	0	0				72592 Smart-Mobility & Technology	1	1	0	0			
Bezeichnung des Modulelementes	V	S	P	T	PVL	PL	W																										
7259 Production & Technology						Msn/PA	1																										
72591 Digital Retail & Technology	1	1	0	0																													
72592 Smart-Mobility & Technology	1	1	0	0																													

Modulname:	VBI & Information Design II	Sprache:	<i>deutsch</i>
Modulnummer:	7229	Abschluss:	B.A.
Credits:	5	Häufigkeit:	semesterweise
Pflicht/Wahl:	Wahlpflicht	Dauer:	1
Studiengang:	DB-B 2015 Digital Business Management	Semester:	4
Ausbildungsziele:	Die Studierenden kennen die Anforderungen interaktiver Visualisierungen und Dashboards des charakteristischen angestrebten Arbeitsfeldes und sind in der Lage, diese im Zuge der Anfertigung entsprechender Entscheidungshilfen zu berücksichtigen. Sie verfügen über umfassende Kenntnisse um die Programmierung graphischer Benutzeroberflächen, der Modellierung und der Human Computer Interaction.		
Lehrinhalte:	<p>Im Rahmen des Moduls wird das vorhandene Grundlagenwissen wiederholt und erweitert. Hierfür wird auf bereits kennengelernte Tools aus Modul VBI & Information Design I (z.B. Hadoop, Tableau etc. - siehe Modul) innerhalb der praktischen Übungen zurückgegriffen.</p> <p>Bei der ereignisorientierten Programmierung graphischer Benutzeroberflächen werden die bereits bekannten GUI-Komponenten um die globale GUI-Architektur erweitert. Daneben werden Model View Controller-Muster (MVC-Muster), Layoutmanager, Dialoge, Options, Panels, etc. behandelt, um diese situationsangemessen zu verwenden. Weiter werden zur Vertiefung der Modellierung unterschiedliche Diagrammarten und deren Implementierung, Qualitätssicherung, Dokumentation im Zusammenhang des Information Designs vermittelt und angewendet.</p> <p>Letztlich fließen Aspekte der Human Computer Interaction in die Anfertigung von Visualisierungen und Dashboards mit ein, um optimale Anwendbarkeit dieser zu gewährleisten. Hierbei spielen die Kognitive Modellierung, Wahrnehmung und Motorik, Interaktionsparadigmen, Benutzerzentrierte Anforderungsanalysen eine Rolle.</p>		
Lernmethoden:	Der Lehrstoff der ersten beiden Lehreinheiten wird den Studierenden in zwei sich ergänzenden Lehrveranstaltungen Nahe gebracht. Im seminaristischen Diskurs und daneben in Übungen werden praxisnahe Problemstellungen und fachliche Einzelfragen behandelt und Lösungswege induktiv auf den Gegenstandsbereich übertragen. Die Vorlesung bietet relevante theoretische Ergänzungen und stellt das jeweilige Thema anhand von Beispielen vor.		
Literatur:	<ol style="list-style-type: none"> 1) Oestereich, Bernd; Scheithauer, Axel: Analyse und Design mit der UML 2.5: objektorientierte Softwareentwicklung, München, 2013 2) Sharan, Kishori: Beginning Java 8 APIs, Extensions and Libraries: Swing, Java FX, JavaScript, JDBC and Network Programming APIs, Berkely CA, 2014 3) Snoeck, Monique (Hsg.): Enterprise Information Systems Engineering: The MERODE Approach, Cham, 2014 4) Balzert, Helmut: Java: objektorientiert programmieren: vom objektorientierten Analysemodell bis zum objektorientierten Programm, Dortmund, 2014 5) Balzert, H.: Lehrbuch der Objektmodellierung: Analyse und Entwurf mit der UML2, Spektrum Akademischer Verlag Heidelberg, 2004 6) Lee, Roger (Hrsg.): Software Engineering Research, Management and Applications, Cham, 2015 7) Kecher, Christoph: UML 2.5: Das umfassende Handbuch, Bonn, 2015 		
Dozententeam:	Prof. Dr.-Ing. Wierzbicki, Robert (Hauptverantwortlicher) Prof. Dipl.-Ing. (FH) Marbach, Alexander		
Voraussetzungen:			
Arbeitslast: - workload	60 LVS 90 SSZ		

<i>Lerneinheitsformen:</i>	<i>Bezeichnung des Modulelementes</i>	<i>V</i>	<i>S</i>	<i>P</i>	<i>T</i>	<i>PVL</i>	<i>PL</i>	<i>W</i>
<i>- mode of teaching</i>	7229 VBI & Information Design II						Msn/PA	1
	72291 Programmierung graphischer Benutzeroberflächen	0	2	0	0			
	72292 Modellierung Vertiefung	0	1	0	0			
	72293 Human Computer Interaction	1	0	0	0			

Modulname:	Spezielles Recht	Sprache:	<i>deutsch</i>
Modulnummer:	7260	Abschluss:	B.A.
Credits:	5	Häufigkeit:	semesterweise
Pflicht/Wahl:	Wahlpflicht	Dauer:	1
Studiengang:	DB-B 2015 Digital Business Management	Semester:	4
Ausbildungsziele:	Die Studierenden sind mit den für die Praxis wesentlichen Regelungen und gesetzlichen Vorgaben im Vertrags- und Arbeitsrecht Marken-, Lizenz- und Urheberrecht sowie Datenschutz vertraut. Sie können nach Abschluss des Moduls die juristischen Gefahren im Management beschreiben und kennen die für die Praxis wichtigen Gesetze. Studierende werden befähigt, sich in ein ansonsten eher unbekanntes Gebiet einzuarbeiten. Aufgrund ihres Wissens über die für ihre künftige Berufspraxis relevanten Rechtsbereiche sind die Studierenden in der Lage, Rechtsnachteile in der Berufspraxis zu vermeiden.		
Lehrinhalte:	Aufbauend auf dem Grundlagenmodul Recht werden in vorliegendem Modul vorrangig anhand von Urteils- und Fallbesprechungen praxisrelevante Problemstellungen des allgemeinen Vertragsrechts und Grundzüge des individuellen und kollektiven Arbeitsrechts (Begründung, Inhalt, Übergang und Beendigung eines Arbeitsverhältnisses, bzw. Koalitions- und Tarif-Arbeitskampf- und Betriebsverfassungsrecht), des Urheber-, Lizenz- und Markenrechts (Nutzung und Schutz eigener Medien, Voraussetzungen der Nutzung und Wiedergabe fremder Medien, Verwertung fremder Ideen sowie Änderung fremder Medien; Online-Nutzung von Werken, der Verletzung von Persönlichkeitsrechten, der Grenzen des Presserechts, der Grenzen von Urheberschaft, der Komplexität des Multimediarechts) sowie Aspekte des Datenschutzrechts bearbeitet. Weiter werden einschlägige Besonderheiten der Informationstechnologie bzw. des Internets thematisiert. Einführend wird der rechtliche Rahmen des jeweiligen Gebiets vorgestellt und in der Folge mit Hilfe von konkreten Sachverhalten in Form von Fallstudien die Anwendung der einzelnen Normen veranschaulicht.		
Lernmethoden:	Die Vorlesungen bieten die theoretischen Grundlagen und stellen das jeweilige Thema anhand von Beispielen induktiv vor, um anschließend zur übergeordneten, globalen Anschauung zu führen. Die Studierenden üben das eigenständige Lösen praxisnaher Rechtsfragen.		
Literatur:	<ol style="list-style-type: none"> 1) BGB - Bürgerliches Gesetzbuch, DTV-Beck München, 2008 2) Hemmer, Karl-Edmund: Die 39 wichtigsten Fälle zum Arbeitsrecht, Würzburg, 2013 3) Fechner, Frank; Rösler, Albrecht; Schipanski, Tankred: Fälle und Lösungen zum Medienrecht, Tübingen, 2012 4) Bayreuther, Frank; Sosnitza, Olaf: Fälle zum gewerblichen Rechtsschutz und zum Urheberrecht, München, 2008 5) Eckert, Frank; Everts, Arne; Wicke, Hartmut: Fälle zur Vertragsgestaltung, München, 2010 6) HGB-Handelsgesetzbuch, DTV-Beck München, 2008 7) Bender, Achim; Ekey, Friedrich: Markengesetz und Markenrecht ausgewählter ausländischer Staaten, Heidelberg, Hamburg, 2014 8) Zerres, Michael; Zerres, Thomas: Marketingrecht: Eine managementorientierte Einführung im internationalen Kontext, Rainer Hampp Verlag, 2012 		
Dozententeam:	Prof. Heinker, Markus (Hauptverantwortlicher) Prof. Dr. Handschumacher, Johannes		
Voraussetzungen:			
Arbeitslast: - workload	75 LVS 75 SSZ		

<i>Lerneinheitsformen:</i> - mode of teaching	<i>Bezeichnung des Modulelementes</i>	<i>V</i>	<i>S</i>	<i>P</i>	<i>T</i>	<i>PVL</i>	<i>PL</i>	<i>W</i>
	7260 Spezielles Recht						Ms/90	1
	72601 Vertrags- und Arbeitsrecht	1	1	0	0			
	72602 Marken-, Lizenz- und Urheberrecht	1	1	0	0			
	72603 Datenschutz	1	0	0	0			

Modulname:	IT-Geschäftsprozesse	Sprache:	<i>deutsch</i>
Modulnummer:	7255	Abschluss:	B.A.
Credits:	5	Häufigkeit:	semesterweise
Pflicht/Wahl:	Wahlpflicht	Dauer:	1
Studiengang:	DB-B 2015 Digital Business Management	Semester:	3
Ausbildungsziele:	<p>Nach Abschluss dieses Moduls besitzen die Studierenden umfassende Kenntnisse hinsichtlich IT-gestützter Geschäftsprozesse. Sie sind mit den gängigen Prozessen unterschiedlicher Branchen und Betriebsabteilungen vertraut. Dabei können sie unternehmensbergreifende standardisierte Prozesse identifizieren und von individualisierten Prozessen unterscheiden. Ihnen sind Unterschiede und Gemeinsamkeiten der Anforderungen an Geschäftsprozesse unterschiedlicher Geschäftszweige und Abteilungen bekannt. Sie können darauf aufbauend entsprechend der Unternehmensausrichtung den Bedarf ermitteln bzw. grundlegende Handlungsempfehlungen für Prozesseinführungen und -modifikationen geben.</p>		
Lehrinhalte:	<p>Einführend werden die aus vorhergehenden Lehrveranstaltungen bekannten Prozesse und Informationssysteme sowie Branchenbereiche beleuchtet. Darauf aufbauend erfolgt eine systematische Betrachtung zahlreicher IT-Prozesse der aktuellen Unternehmensrealität. Hierbei werden zunächst unabhängig voneinander prominente, integrierte IT-Prozesse verschiedener Branchen aufgezeigt. Unter Zugrundelegung klassischer Organisationsstrukturen erfolgt im nächsten Schritt eine vergleichende Analyse von Gemeinsamkeiten der IT-Geschäftsprozesse unterschiedlicher Branchen. Es werden Prozesse verwandter Abteilungen herausgestellt und vor dem Hintergrund der Gemeinsamkeiten und Unterschiede globale wie individuelle Anforderungsprofile an IT-Geschäftsprozesse erstellt. Es werden im Zuge dessen insbesondere Geschäftsprozesse aus Marketing und Vertrieb, Logistik, Produktionsplanung & -steuerung, Produktentwicklung und Unternehmensverwaltung behandelt. Hierbei werden aktuellen Trends und Entwicklungen betrachtet und diskutiert und das Modul mit einem Ausblick zu erwartender Einschläge auf IT-Geschäftsprozesse durch andauernde oder vermutete Entwicklungstrends wie Industrie 4.0 oder der wachsenden Verbreitung mobiler Prozesse abgeschlossen.</p>		
Lernmethoden:	<p>Die Vermittlung erfolgt vornehmlich in Form einer Vorlesung. Im seminaristischen Diskurs dagegen erfolgt die Beschäftigung mit exemplarischen Einzelfragen des Faches, dazu werden in Übungen praxisnahe Aufgabenstellungen bearbeitet.</p>		
Literatur:	<ol style="list-style-type: none"> 1) Hippner, Hajo; Hubrich, Beate: Grundlagen des CRM: Strategie, Geschäftsprozesse und IT-Unterstützung, Wiesbaden, 2011 2) Strohmeier, Stefan; Piazza, Franca: Human Resource Intelligence und Analytics: Grundlagen, Anbieter, Erfahrungen und Trends, Wiesbaden, 2015 3) Bauerhansl, Thomas; Hompel, ten Michael; Vogel-Heuser, Birgit: Industrie 4.0 in Produktion, Automatisierung und Logistik: Anwendung, Technologien, Migration, Wiesbaden, 2014 4) Fischer, Torsten: IT-gestütztes Personalmanagement, Hamburg, Heidelberg, 2013 5) Klett, Gerhard; Kersten, Heinrich: Mobile IT-Infrastrukturen: Management, Sicherheit und Compliance, Frechen, 2015 6) Nigge, Elke; Röckener, Frank; Zahmel, Thomas: Organisationsmanagement mit SAP ERP HCM, Bonn, 2015 7) Heuermann, Roland: Strategisches IT-Management: in Privatwirtschaft und Verwaltung, München, 2014 8) Schwarzer, Bettina; Krcmar, Helmut: Wirtschaftsinformatik: Grundlagen betrieblicher Informationssysteme, Stuttgart, 2014 		
Dozententeam:	Prof. Dr.-Ing. Wierzbicki, Robert (Hauptverantwortlicher)		

	Prof. Dr.-Ing. Zimmer, Frank							
Voraussetzungen:								
Arbeitslast: - workload	60 LVS 90 SSZ							
Lerneinheitsformen: - mode of teaching	<i>Bezeichnung des Modulelementes</i>	<i>V</i>	<i>S</i>	<i>P</i>	<i>T</i>	<i>PVL</i>	<i>PL</i>	<i>W</i>
	7255 IT-Geschäftsprozesse						Ms/90	1
	72551 Vertiefung Geschäftsprozesse und Informationssysteme	2	0	0	0			
	72552 Elementare Prozesse und Systeme	1	1	0	0			

<i>Modulname:</i>	Datenstrukturen	<i>Sprache:</i>	<i>deutsch</i>
<i>Modulnummer:</i>	7261	<i>Abschluss:</i>	B.A.
<i>Credits:</i>	5	<i>Häufigkeit:</i>	semesterweise
<i>Pflicht/Wahl:</i>	Wahlpflicht	<i>Dauer:</i>	1
<i>Studiengang:</i>	DB-B 2015 Digital Business Management	<i>Semester:</i>	3
<i>Ausbildungsziele:</i>	<p>Die Studierenden verfügen über ein vertieftes Grundverständnis für Datenarten und deren Gewinnung sowie für die objektorientierte Softwareentwicklung. Sie können aufbauend auf den hinzugewonnenen Kenntnissen mit komplexeren Algorithmen umgehen, Suchen, Sortieren und beherrschen das Hashing. Sie besitzen ein tiefergehendes Verständnis für Stapel, Schlangen, Listen und Bäume und kennen unterschiedliche Erscheinungsformen letzterer. Der Umgang mit Mengen, Warteschlangen und gerichteten wie ungerichteten Graphen ist ihnen geläufig. Weiterhin kennen die Studierenden die Bedeutung der Datenaufbereitung für die Qualität analytischer Ergebnisse und sie kennen die wichtigsten Prüf- und Aufbereitungsschritte, die für die Qualitätssicherung der Datenbasis vorzunehmen sind. Zudem haben sie ein vertieftes Verständnis über verschiedene Formen und Herausforderungen bei der Datenorganisation (Datenmatching, Aggregation, etc.). Darüber hinaus kennen die Studierenden die relevanten Software-Tools für entsprechende, datenorganisatorische Fragestellung. Sie kennen in Grundzügen die Arbeitsweise dieser Tools und sind dazu in der Lage, eigene Programmcodes zu schreiben. Sie besitzen verbesserte Fähigkeiten in der Handhabung von Programmiersprachen. Durch das vermittelte Zusatzwissen sind die Studierenden befähigt, systematisch auch interne Abläufe von Tools einzuschätzen und entsprechend Programmcodes zu schreiben. Sie sind fähig, Datensuche und Sortierungen effizient zu meistern und können die Komplexität von Algorithmen einschätzen sowie mit deren Hilfe typische IT-Probleme lösen. Sie können sich in bestehende Programm-Bibliotheken einarbeiten.</p>		
<i>Lehrinhalte:</i>	<p>Bei der Vertiefung der Kenntnisse hinsichtlich Datenarten und Algorithmen werden bereits bekannte Themenbereiche ergänzt. Inhalte der Veranstaltung sind demgemäß Sortierverfahren, lineare Datenstrukturen, wie Arrays, Listen, sowie (Such-)Bäume, Verfahren für die Verwaltung von Mengen und weiterführende Algorithmen für Graphen. Die Prinzipien zur Erstellung von Algorithmen werden wiederholt und vertieft. Im Rahmen der Umsetzung von Algorithmen in Softwarelösungen werden anhand praktischer Aufgabenstellungen die Objektorientierte Programmierung, die generische Programmierung, UML und Entwurfsmuster behandelt, wiederholt und vertieft. Die Arbeit erfolgt im Hinblick auf die effiziente Operationalisierung von Daten, also Sortierung, Suche und Informationsgewinn. Die Studierenden werden so mit dem Teil der Datenverarbeitung, das der visuellen Aufbereitung (=späteres Arbeitsfeld) vorgelagert ist intensiv vertraut. Das Verständnis für die IT-Prozesse an der Schnittstelle von Datenanalyse abstrakter Daten und der verstetigten Weiterverarbeitung von Daten wird in diesem Modul erweitert.</p>		
<i>Lernmethoden:</i>	<p>Die Vermittlung erfolgt vornehmlich in Form einer Vorlesung. Im seminaristischen Diskurs dagegen erfolgt die Beschäftigung mit exemplarischen Einzelfragen des Faches.</p>		
<i>Literatur:</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1) Kisacanic, Branislav: Advances in Embedded Computer Vision, Cham, 2014 2) Dietzfelbinger, Martin; Mehlhorn, Kurt; Sanders, Peter: Algorithmen und Datenstrukturen: die Grundwerkzeuge, Berlin, 2014 3) Lin, Nathaniel: Applied business analytics: integrating business process, big data and advanced analytics, Upper Saddle River, New Jersey, 2015 4) Mena, Jesus: Data mining mobile devices, Boca Raton, 2013 5) Solymosi, Andreas: Grundkurs Algorithmen und Datenstrukturen in JAVA: eine Einführung in die praktische Informatik, Wiesbaden, 2014 6) Meng, Xiaofeng: Moving Objects Management: Models, techniques and Applications, Heidelberg, 2014 		

Dozententeam:	Prof. Dr.-Ing. Schubert, Wilfried (Hauptverantwortlicher) B.Sc. Roschke, Christian							
Voraussetzungen:								
Arbeitslast: - workload	60 LVS 90 SSZ							
Lerneinheitenformen: - mode of teaching	<i>Bezeichnung des Modulelementes</i>	<i>V</i>	<i>S</i>	<i>P</i>	<i>T</i>	<i>PVL</i>	<i>PL</i>	<i>W</i>
	7261 Datenstrukturen						Ms/90	1
	72611 Datenstrukturen & Algorithmen	2	0	0	0			
	72612 Softwarelösungen und Konzepte	1	1	0	0			

<i>Modulname:</i>	IT-Sicherheit	<i>Sprache:</i>	<i>deutsch</i>
<i>Modulnummer:</i>	7257	<i>Abschluss:</i>	B.A.
<i>Credits:</i>	5	<i>Häufigkeit:</i>	semesterweise
<i>Pflicht/Wahl:</i>	Wahlpflicht	<i>Dauer:</i>	1
<i>Studiengang:</i>	DB-B 2015 Digital Business Management	<i>Semester:</i>	3
<i>Ausbildungsziele:</i>	<p>Nach Abschluss des Moduls können die Studierenden IT-Sicherheit definieren und ihnen sind wesentliche Aspekte der IT-Sicherheit bekannt. Sie sind in der Lage, betriebliche IT-Systeme und -Netzwerke hinsichtlich der Sicherheit zu bewerten. Sie kennen Kryptographieverfahren, Sicherheitsmechanismen von Betriebssystemen sowie zentrale Sicherheitsstandards. Der Umgang mit symmetrischen und asymmetrischen Verschlüsselungsverfahren ist ihnen geläufig und auch deren Sicherheit können sie bewerten.</p> <p>Daneben besitzen sie praxisrelevantes Verständnis hinsichtlich Schwachstellen/Angriffspunkten, deren Charakteristik, Auftreten sowie daraus resultierende Konsequenzen. Sie sind in der Lage Ableitungen für die Entwicklung sicherer Systemlösungen zu treffen. Vor allem aber kennen sie Vorgehensweisen der IT-Forensik zur Untersuchung von Sicherheitsvorfällen und mögliche situationsgerechte Reaktionsformen.</p>		
<i>Lehrinhalte:</i>	<p>Zunächst werden die Studierenden an die Bedeutung der IT-Sicherheit herangeführt und Ergebnisse von Sicherheitsanalysen betrachtet, die stetig steigende Angriffszahlen und große Sicherheitsprobleme heutiger und zukünftiger IT-Systeme offenbaren. Darauf aufbauend wird die Fachsprache der IT-Sicherheit mit ihren gängigen Begrifflichkeiten behandelt, hierzu zählen auszugsweise: Reliability, Usability, Awareness, physische Sicherheit, Zugriffskontrolle, Vulnerabilities, Threats, Prävention, Detektion, Reaktion, etc.</p> <p>Weiter werden Grundlagen von Kryptographieverfahren vermittelt, die Studierenden erhalten eine Einführung in public key Infrastrukturen, vertrauenswürdige und sichere Netzwerkkommunikation - sie erhalten einen Überblick hinsichtlich Funktionen, Instrumenten wie Protokollen wie Authentifikation, diskreter Logarithmus, hash-Funktionen, Message Authentication Codes, digitale Signaturen, DES, AES, WEP, Sicherheitsmechanismen von Betriebssystemen, Sicherheitsprotokolle und -standards. Im Zuge dessen lernen sie den Einsatz und die Bewertung von symmetrischen und asymmetrischen Verschlüsselungsverfahren. Im Übungsteil des Moduls entwerfen die Studierenden eigenständig die Architektur und die algorithmischen Umsetzung einfacher Sicherheitslösungen.</p> <p>In der zweiten Lehrinheit werden die Studierenden an die forensische Analyse von Sicherheitsvorfällen herangeführt. Sie lernen einführend Werkzeuge (Forensik- und Incident-Response-Toolkits) und aktuelle Informationsquellen zum Thema kennen. Ihnen werden Vorgehensmodelle für unterschiedliche Sicherheitsvorfälle an die Hand gegeben, mit denen sie digitale Spuren erkennen und konservieren können. Incident-Response wird als Grundlage der IT-Forensik betrachtet und darauf aufbauend die Vor- und Nachteile verschiedener Ermittlungsvorgehen behandelt. Im Überblick werden die sogenannte Post-mortem-Analyse und ihre Möglichkeiten und Grenzen aufgezeigt. Für ein besseres Verständnis von Sicherheitsvorfällen wird auch die Angriffsseite beleuchtet, welches sind vordergründige Motivationen interner und externer "Täter" und wie sehen prototypische Angriffe aus. Anhand unterschiedlicher Toolkits werden Eigenarten und Gemeinsamkeiten der Forensik in verschiedenen Betriebssystemen beleuchtet. Abschließend wird noch auf die mögliche Zusammenarbeit und Einbeziehung von Behörden eingegangen.</p>		
<i>Lernmethoden:</i>	<p>Die Kombination von Vorlesung und Übung vermittelt das erforderliche Grundwissen für die Arbeit an Hand von Beispielen und aktiviert zu eigenen Beiträgen. Die Studierenden werden zu Anwendungsfeldern geführt und zur kreativen Praxis animiert.</p>		

<i>Literatur:</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1) Poguntke, Werner: Basiswissen IT-Sicherheit: das Wichtigste für den Schutz von Systemen und Daten, Dortmund, 2013 2) Bub, Udo; Wolfenstetter, Klaus-Dieter: Beherrschbarkeit von Cyber Security, Big Data und Cloud Computing: Tagungsband zur dritten EIT ICT Labs-Konferenz zur IT-Sicherheit, Wiesbaden, 2014 3) Geschonneck, Alexander: Computer-Forensik: Computerstraftaten erkennen, ermitteln, aufklären, Heidelberg, 2014 4) Eckert, Claudia: IT-Sicherheit: Konzepte - Verfahren - Protokolle, München, 2014 5) Müller, Klaus-Rainer: IT-Sicherheit mit System: integratives IT-Sicherheits-, Kontinuitäts- und Risikomanagement - sicher Anwendungen - Standards und Practices, Wiesbaden, 2014 6) Klett, Gerhard; Kersten, Heinrich: Mobile IT-Infrastrukturen: Management, Sicherheit und Compliance, Frechen, 2015 							
<i>Dozententeam:</i>	Prof. Dr.-Ing. Wierzbicki, Robert (Hauptverantwortlicher) Dipl.-Ing. Lubosch, Peter							
<i>Voraussetzungen:</i>								
<i>Arbeitslast:</i> - workload	60 LVS 90 SSZ							
<i>Lerneinheitsformen:</i> - mode of teaching	<i>Bezeichnung des Modulelementes</i>	<i>V</i>	<i>S</i>	<i>P</i>	<i>T</i>	<i>PVL</i>	<i>PL</i>	<i>W</i>
	7257 IT-Sicherheit						Ms/90	1
	72571 Sicherheitstechnologien & -anwendungen	1	1	0	0			
	72572 IT-Sicherheit in der Praxis	1	1	0	0			

Modulname:	Web Analytics	Sprache:	<i>deutsch</i>
Modulnummer:	7251	Abschluss:	B.A.
Credits:	5	Häufigkeit:	semesterweise
Pflicht/Wahl:	Wahlpflicht	Dauer:	1
Studiengang:	DB-B 2015 Digital Business Management	Semester:	3
Ausbildungsziele:	<p>Zum Abschluss des Moduls sind die Studierenden in der Lage, Entscheidungsrelevante Nutzerdaten aus dem Internet zu erfassen und zu analysieren. Sie kennen die Bedeutung von Web Analytics für die Management- und Marketingpraxis und können Ziele und Grenzen benennen. Sie verstehen diesbezüglich moderne Verfahren der Informationsverwaltung und -gewinnung, was auch die Grundlagen der multimedialen, nicht textbasierten Informationssuche (Bilder, Audio und Video) zutrifft. Vor dem Hintergrund dieses ganzheitlichen Verständnis der Web Analytics (und Controlling) und der technischen Voraussetzungen hierfür können sie Web Analytics Tools installieren, konfigurieren und anwenden. Kennzahlensysteme der Web Analytics sind ihnen bekannt.</p> <p>Die Studierenden kennen verschiedene idealtypische Java-basierte Anwendungssituationen der Systemimplementierungen und können den Einsatz verschiedener Technologien bewerten und beurteilen. Sie verstehen aufgrund dessen die Paradigmen der Entwicklung moderner Web-Anwendungen und -Dienste und verfügen über eine erhöhte Planungs- und Umsetzungskompetenz.</p>		
Lehrinhalte:	<p>In den Lerneinheiten Web Analytics und Web Controlling werden, neben dem zentralen Analyseprozess, Ziele und Grenzen der Web Analytics sowie die technischen Voraussetzungen behandelt. Im Prozess erheben, messen, bereiten auf und analysieren die Studierenden relevante Nutzerdaten (Analyse von Besuchern, Besucherquellen, Werbung, Content & Conversion, Tracking und Integration von Daten). Ihnen werden Auswertungserfordernisse, Kennzahlensysteme, Metriken und Aspekte wie Key Performance Indicators (KPI) dargelegt, worauf sich Reportings, u.a. die Erfolgsmessung von Suchmaschinenmarketing-Kampagnen, stützen nahegebracht. Weiter werden sie an gängige Methoden der Datensegmentierung und Filterung sowie der Erstellung von Profilen herangeführt. Zur Umsetzung lernen die Studierenden gängige (Tracking-)Tools der Web Analytics kennen. Zur Datenwertschöpfung auch von AV-Medien werden Spezialsysteme wie beispielweise zur Gesichtserkennung kennengelernt. Spezielles Augenmerk liegt dabei auf der Analysefähigkeit, die kritisch-relativierend, kontextualisiert unter Anwendung multipler Metriken erfolgen soll.</p> <p>Weiter übertragen Studierende ihr IT-Grundlagenwissen auf Java-basierte Systemimplementierungen. Hierfür werden die unterschiedlichen Architekturen der Frameworks (JEE-Applikations-Server) betrachtet und ihre Kenntnisse hinsichtlich verschiedener objektorientierter Programmiersprachen (bspw. Ruby) beansprucht und in einen praktischen Zusammenhang gebracht.</p>		
Lernmethoden:	<p>Neben klassischer Grundlagenvermittlung erfolgt die Lehre in Form einer Kombination aus Vorlesung und Übung, um theoretisches Wissen im eigenen Handeln zu verankern. Die Studierenden werden an die Anwendungsfelder herangeführt und zur Praxis animiert.</p>		
Literatur:	<ol style="list-style-type: none"> 1) Vollmert, Markus; Lück, Heike: Google Analytics: das umfassende Handbuch, Bonn, 2014 2) Salvanos, Alexander: Professionell entwickeln mit Java EE 7: das umfassende Handbuch, Bonn, 2014 3) Hopfgartner, Frank (Hrsg.): Smart information Systems: computational intelligence für real-life applications, Cham, 2015 4) Krishnan, Krish; Rogers, Shawn P.: Social data analytics: collaboration for the enterprise, Amsterdam, 2015 		

	<p>5) Werner, Andreas: Social Media - Analytics & monitoring: Verfahren und Werkzeuge zur Optimierung des ROI, Heidelberg, 2013</p> <p>6) Erlhofer, Sebastian: Suchmaschinen-Optimierung: Das umfassende Handbuch, Galileo Computing, 2014</p> <p>7) Hassler, Marco: Web Analytics: Metriken auswerten, Besucherverhalten verstehen, Website optimieren, Heidelberg, Hamburg, 2012</p>							
Dozententeam:	Prof. Dr.-Ing. Wierzbicki, Robert (Hauptverantwortlicher) Prof. Dipl.-Ing. (FH) Marbach, Alexander							
Voraussetzungen:								
Arbeitslast: - workload	75 LVS 75 SSZ							
Lerneinheitenformen: - mode of teaching	<i>Bezeichnung des Modulelementes</i>	<i>V</i>	<i>S</i>	<i>P</i>	<i>T</i>	<i>PVL</i>	<i>PL</i>	<i>W</i>
	7251 Web Analytics						Msn/PA	1
	72511 Web Analytics	1	0	0	0			
	72512 Web Controlling	0	2	0	0			
	72513 Konzepte & Systemimplementierung	0	2	0	0			

Modulname:	Digitale Datenanalyse und Statistik	Sprache:	<i>deutsch</i>
Modulnummer:	7262	Abschluss:	B.A.
Credits:	10	Häufigkeit:	semesterweise
Pflicht/Wahl:	Wahlpflicht	Dauer:	1
Studiengang:	DB-B 2015 Digital Business Management	Semester:	4
Ausbildungsziele:	<p>Die Studierenden verfügen über das mathematische Fundament für Datenanalysen und -aufbereitungen. Im Rahmen der Multivariaten Verfahren und Methoden der Datenverdichtung sind sie dazu befähigt, wesentliche Strukturen in Beobachtungen erkennbar zu machen. Sie sind in der Lage, die Auswahl und Berechnung von Kennzahlen und Verfahren zur Beschreibung von empirischen Daten vorzunehmen. Unterstützende Softwares sind ihnen bekannt. Hinsichtlich der Methoden der Datenverdichtung kennen die Studierenden nach Abschluss des Moduls grundlegende Methoden. Sie können daneben mathematische Beweise erstellen und nachvollziehen. Im Hinblick auf die Vertiefung Predictive Analytics sind den Studierenden darauf bezogene mathematische Grundlagen vertraut. Sie kennen Methoden der angewandten Mathematik und verstehen die Auswirkungen von Störungen von Algorithmen auf spätere Analyseergebnisse sowie verbreitete Fehlerquellen. Sie können individuelle Algorithmen anfertigen und sie einer kritischen Prüfung unterziehen.</p>		
Lehrinhalte:	<p>Für das Verständnis mittels Multivariater Verfahren ohne Informationsverlust Datensätze zu reduzieren wird zunächst auf zentrale statistische Begrifflichkeiten, Möglichkeiten der Merkmalsbeschreibung und die Analyse von Merkmalen eingegangen.</p> <p>Darauf aufbauend werden Methoden der multivariaten Datenanalyse behandelt. Als weiteres Grundlagenwissen werden Körper von reellen und komplexen Zahlen, Folgen und Reihen, Grenzwerte und Stetigkeit, Differenzial- und Integralrechnung sowie Mathematische Beweisführung thematisiert. Im Rahmen der mathematischen Vertiefung der Predictive Analytics wird die Brücke zwischen Mathematik und IT mittels Numerik geschlagen, es wird anhand der "Übersetzung" von mathematischen Verfahren auf den PC Problemkompetenz in diesem Bereich trainiert. Sie arbeiten mit unterschiedlichen Programmiersprache und unterstützenden Softwarelösungen. Hierbei werden Aspekte numerischer Problemstellungen, der Programmierung und der Visualisierung unter einem Dach behandelt, da sie sich vertrauter mathematischer Ausdrucksformen bedienen. Anhand praxisnaher Problemstellungen werden so Lösungsverfahren vermittelt und entwickelt.</p>		
Lernmethoden:	<p>Die Vorlesungen bieten die theoretischen Grundlagen und stellen das jeweilige Thema anhand von Beispielen induktiv vor, um anschließend zur übergeordneten, globalen Anschauung zu führen. Die Studierenden üben die theoretischen Inhalte anhand praktischer Beispiele ein.</p>		
Literatur:	<ol style="list-style-type: none"> 1) Walz, Guido: Brückenkurs Mathematik: für Studieneinsteiger aller Disziplinen, Heidelberg, 2014 2) Duller, Christine: Einführung in die Statistik mit EXCEL und SPSS: ein Anwendungsorientiertes Lehr- und Arbeitsbuch, Heidelberg, 2013 3) Teschl, Gerald; Teschl, Susanne: Mathematik für Informatiker, Berlin, 2014 4) Meister, Andreas: Numerik linearer Gleichungssysteme: eine Einführung in moderne Verfahren, Wiesbaden, 2015 5) Thuselt, Frank; Gennrich, Felix P.: Praktische Mathematik mit MATLAB, Scilab und Octave, Berlin, 2013 6) Schuldenzucker, Ulrike: Prüfungstraining Deskriptive Statistik: Klausur- und Prüfungsvorbereitung Wirtschaftsmathematik, Stuttgart, 2014 7) Eckstein, Peter P.: Repetitorium Statistik: Deskriptive Statistik - Stochastik - Induktive Statistik, Wiesbaden, 2014 		

Dozententeam:	Scharf, Sebastian (Hauptverantwortlicher) Prof. Dr.-Ing. Wierzbicki, Robert							
Voraussetzungen:								
Arbeitslast: - workload	135 LVS 165 SSZ							
Lerneinheitenformen: - mode of teaching	<i>Bezeichnung des Modulelementes</i>	<i>V</i>	<i>S</i>	<i>P</i>	<i>T</i>	<i>PVL</i>	<i>PL</i>	<i>W</i>
	7262 Digitale Datenanalyse und Statistik						Msn/PA	1
	72621 Multivariate Verfahren	2	1	0	0			
	72622 Methoden der Datenverdichtung	2	1	0	0			
	72623 Vertiefung Predictive Analytics	2	1	0	0			

Modulname:	Datenoperationalisierung	Sprache:	deutsch					
Modulnummer:	7263	Abschluss:	B.A.					
Credits:	5	Häufigkeit:	semesterweise					
Pflicht/Wahl:	Wahlpflicht	Dauer:	1					
Studiengang:	DB-B 2015 Digital Business Management	Semester:	4					
Ausbildungsziele:	Die Studierenden besitzen ein weitreichendes Verständnis für große, integrierte und auf Datenauswertung gerichtete Datenbanken. Sie sind mit dem Begriff, Nutzen und den Formen von Data Warehouses vertraut und können diese hinsichtlich ihrer Architekturen und Komponenten umfassend beurteilen. Weiter kennen sie Datenintegrationsprozesse, das multidimensionale Datenmodell sowie im Bereich des Data Mining die wichtigsten Analysemethoden im DWH. Sie sind befähigt, ein DWH aufzubauen, damit umzugehen und es zu betreiben.							
Lehrinhalte:	<p>Im ersten Teil des Moduls werden bereits bekannte Methoden zum Aufbau und der Verwaltung von DTW wiederholt und vertiefend behandelt. Im Zuge dessen werden Architekturen und Prozesse eines DWH-Systems, Multidimensionale Datenmodelle, OLAP-Verfahren und Aspekte der graphischen Modellierung mit unterschiedlichen Datenmodellen eingehend besprochen. Varianten der Speicherung multidimensionaler Daten sind ebenfalls Gegenstand dieser Lehrinheit (MOLAP, ROLAP). Weiter werden ETL-Prozess, unterschiedliche Indexstrukturen und Möglichkeiten der Optimierung von DWH diskutiert.</p> <p>Im zweiten Abschnitt des Moduls soll die Datenanalyse und -exploration näher betrachtet werden. Die Betrachtung erfolgt hierbei aus IT-Sicht und nicht aus der Management-Perspektive. Die Studierenden sollen Routinen im Umgang mit wichtigsten Analysemethoden und Instrumenten entwickeln und hierbei stets Datenvolumina und Indexe im Blick behalten.</p> <p>Die notwendigen Programmiersprachenkenntnisse zum Aufbau und Verwaltung von DWH sowie der Datenanalyse und -exploration werden dabei fast beiläufig und Bedarfsentsprechend innerhalb der praktischen Problemstellungen an die Hand gegeben.</p>							
Lernmethoden:	Der Lehrstoff wird den Studierenden in zwei sich ergänzenden Lehrveranstaltungen Nahe gebracht. Im seminaristischen Diskurs und in zusätzlichen Übungen werden praxisnahe Problemstellungen und fachliche Einzelfragen behandelt und Lösungswege induktiv auf den Gegenstandsbereich übertragen.							
Literatur:	<ol style="list-style-type: none"> 1) Luo, Xudong: Advanced Data Mining and Applications, Cham, 2014 2) Unland, Rainer; Pernul, Günther: Datenbanken im Einsatz: Analyse, Modellbildung und Umsetzung, Berlin, 2014 3) Simon, Alan: Enterprise business Intelligence and data warehousing, MD Waltham , 2015 4) Simovici, Dan; Djerba, Chabane: Methemathical tools for data mining: set theory, parial orders, combinatorics, London, 2014 5) Müller, Stefan; Keller, Christopher: Penthao und Jedox: Business Intelligence-Lösungen, München, 2015 6) Eagle, Nathan; Greene, Kate: Reality Mining: using big data to engineer a better world, Cambridge, 2014 							
Dozententeam:	Prof. Dr.-Ing. Schubert, Wilfried (Hauptverantwortlicher) Prof. Dr.-Ing. Zimmer, Frank							
Voraussetzungen:								
Arbeitslast: - workload	60 LVS 90 SSZ							
Lerneinheitsformen: - mode of teaching	<i>Bezeichnung des Modulelementes</i>	<i>V</i>	<i>S</i>	<i>P</i>	<i>T</i>	<i>PVL</i>	<i>PL</i>	<i>W</i>
	7263 Datenoperationalisierung						Msn/PA	1

	72631 Data Warehousing & Mining	1	1	0	0
	72632 Datenbankprogrammierung	0	2	0	0

Modulname:	VBI & Information Design II	Sprache:	<i>deutsch</i>
Modulnummer:	7229	Abschluss:	B.A.
Credits:	5	Häufigkeit:	semesterweise
Pflicht/Wahl:	Wahlpflicht	Dauer:	1
Studiengang:	DB-B 2015 Digital Business Management	Semester:	4
Ausbildungsziele:	Die Studierenden kennen die Anforderungen interaktiver Visualisierungen und Dashboards des charakteristischen angestrebten Arbeitsfeldes und sind in der Lage, diese im Zuge der Anfertigung entsprechender Entscheidungshilfen zu berücksichtigen. Sie verfügen über umfassende Kenntnisse um die Programmierung graphischer Benutzeroberflächen, der Modellierung und der Human Computer Interaction.		
Lehrinhalte:	<p>Im Rahmen des Moduls wird das vorhandene Grundlagenwissen wiederholt und erweitert. Hierfür wird auf bereits kennengelernte Tools aus Modul VBI & Information Design I (z.B. Hadoop, Tableau etc. - siehe Modul) innerhalb der praktischen Übungen zurückgegriffen.</p> <p>Bei der ereignisorientierten Programmierung graphischer Benutzeroberflächen werden die bereits bekannten GUI-Komponenten um die globale GUI-Architektur erweitert. Daneben werden Model View Controller-Muster (MVC-Muster), Layoutmanager, Dialoge, Options, Panels, etc. behandelt, um diese situationsangemessen zu verwenden. Weiter werden zur Vertiefung der Modellierung unterschiedliche Diagrammart und deren Implementierung, Qualitätssicherung, Dokumentation im Zusammenhang des Information Designs vermittelt und angewendet.</p> <p>Letztlich fließen Aspekte der Human Computer Interaction in die Anfertigung von Visualisierungen und Dashboards mit ein, um optimale Anwendbarkeit dieser zu gewährleisten. Hierbei spielen die Kognitive Modellierung, Wahrnehmung und Motorik, Interaktionsparadigmen, Benutzerzentrierte Anforderungsanalysen eine Rolle.</p>		
Lernmethoden:	Der Lehrstoff der ersten beiden Lehreinheiten wird den Studierenden in zwei sich ergänzenden Lehrveranstaltungen Nahe gebracht. Im seminaristischen Diskurs und daneben in Übungen werden praxisnahe Problemstellungen und fachliche Einzelfragen behandelt und Lösungswege induktiv auf den Gegenstandsbereich übertragen. Die Vorlesung bietet relevante theoretische Ergänzungen und stellt das jeweilige Thema anhand von Beispielen vor.		
Literatur:	<ol style="list-style-type: none"> 1) Oestereich, Bernd; Scheithauer, Axel: Analyse und Design mit der UML 2.5: objektorientierte Softwareentwicklung, München, 2013 2) Sharan, Kishori: Beginning Java 8 APIs, Extensions and Libraries: Swing, Java FX, JavaScript, JDBC and Network Programming APIs, Berkely CA, 2014 3) Snoeck, Monique (Hsg.): Enterprise Information Systems Engineering: The MERODE Approach, Cham, 2014 4) Balzert, Helmut: Java: objektorientiert programmieren: vom objektorientierten Analysemodell bis zum objektorientierten Programm, Dortmund, 2014 5) Balzert, H.: Lehrbuch der Objektmodellierung: Analyse und Entwurf mit der UML2, Spektrum Akademischer Verlag Heidelberg, 2004 6) Lee, Roger (Hrsg.): Software Engineering Research, Management and Applications, Cham, 2015 7) Kecher, Christoph: UML 2.5: Das umfassende Handbuch, Bonn, 2015 		
Dozententeam:	Prof. Dr.-Ing. Wierzbicki, Robert (Hauptverantwortlicher) Prof. Dipl.-Ing. (FH) Marbach, Alexander		
Voraussetzungen:			
Arbeitslast: - workload	60 LVS 90 SSZ		

<i>Lerneinheitsformen:</i>	<i>Bezeichnung des Modulelementes</i>	<i>V</i>	<i>S</i>	<i>P</i>	<i>T</i>	<i>PVL</i>	<i>PL</i>	<i>W</i>
<i>- mode of teaching</i>	7229 VBI & Information Design II						Msn/PA	1
	72291 Programmierung gaphischer Benutzeroberfläche	0	2	0	0			
	72292 Modellierung Vertiefung	0	1	0	0			
	72293 Human Computer Interaction	1	0	0	0			

Modulname:	Lehrprojekt Unternehmen	Sprache:	deutsch					
Modulnummer:	7222	Abschluss:	B.A.					
Credits:	15	Häufigkeit:	semesterweise					
Pflicht/Wahl:	Pflicht	Dauer:	1					
Studiengang:	DB-B 2015 Digital Business Management	Semester:	5					
Ausbildungsziele:	Das Lehrprojekt dient der Fähigkeit, das erworbene Wissen interdisziplinär und praxisgerecht umzusetzen und anzuwenden.							
Lehrinhalte:	Training und Analyse sowie wissenschaftliche Dokumentation grundsätzlicher Strukturen und/oder aktueller Entwicklungen und/oder innovativer Techniken/Methoden der Fachdisziplin im Kontext des Medienmarktes.							
Lernmethoden:	Das Modul vermittelt vor dem Hintergrund des theoretischen Wissens das Handwerkszeug zur Bearbeitung wissenschaftlicher und praktischer Aufgabenstellungen, angepasst an die spezifische Studienorientierung. Der Student arbeitet eigenständig an Aufgabenstellungen, die seminaristisch begleitet werden.							
Literatur:	<ol style="list-style-type: none"> 1) Zimmermann, Jürgen: Ablauforientiertes Projektmanagement. Modelle, Verfahren und Anwendungen, Deutscher Universitäts-Verlag Wiesbaden, 2001 2) Peipe, Sabine: Basiswissen Projektmanagement, Haufe Freiburg im Breisgau, 2007 3) Inglin-Buomberger, Beatrice: Beurteilen und Bewerten im Praktikum Basel, 2000 4) Troll, Susanne: Die Auslandsreise 2007, ST-Verlag Rangsdorf, 2007 5) Glaubitz, Uta: Generation Praktikum - Mit den richtigen Einstiegjobs zum Traumberuf, Heyne München, 2006 6) Nöhmeier, Nadine; Keller, Heidi: PraktikumsKnigge - Leitfaden zum Berufseinstieg und Praktikum, Clash München, 2005 7) Zimmer-Henrich, Werner: Projektmanagement Bonn, 2000 							
Dozententeam:	Prof. Dr.-Ing. Hösel, Michael (Hauptverantwortlicher)							
Voraussetzungen:								
Arbeitslast: - workload	15 LVS 435 SSZ							
Lerneinheitsformen: - mode of teaching	<i>Bezeichnung des Modulelementes</i>	<i>V</i>	<i>S</i>	<i>P</i>	<i>T</i>	<i>PVL</i>	<i>PL</i>	<i>W</i>
	7222 Lehrprojekt Unternehmen						Msn/PA	1
	72221 Praxismodul (12 Wochen)							
	72222 Modulcoaching	0	0	0	1			

<i>Modulname:</i>	Bachelorprojekt	<i>Sprache:</i>	deutsch					
<i>Modulnummer:</i>	7223	<i>Abschluss:</i>	B.A.					
<i>Credits:</i>	15	<i>Häufigkeit:</i>	semesterweise					
<i>Pflicht/Wahl:</i>	Pflicht	<i>Dauer:</i>	2					
<i>Studiengang:</i>	DB-B 2015 Digital Business Management	<i>Semester:</i>	6					
<i>Ausbildungsziele:</i>	Die Studierenden sind in der Lage, eigenständig eine Abschlussarbeit anzufertigen. Innerhalb der vorgegebenen Zeit von 12 Wochen sind die Studierenden fähig, ein Thema nach wissenschaftlichen Methoden zu recherchieren, zu bearbeiten und veröffentlichungsfähig zu verfassen.							
<i>Lehrinhalte:</i>	Mit Blick auf die gestellte Thematik wenden die Studierenden die vermittelten theoretischen und praktischen Kenntnisse an und lassen diese in eine in sich abgeschlossene Aufgabenstellung einfließen. Dabei formulieren, bearbeiten und erweitern sie diese Kenntnisse.							
<i>Lernmethoden:</i>	Basis ist die eigenständige wissenschaftliche Arbeit der Studierenden, wobei ihnen die Möglichkeit gegeben wird, in der Konsultation mit den akademischen BetreuerInnen, dem/der StudiendekanIn und anderen TutorInnen Hinweise und Anregungen zur Themenstellung zu erhalten.							
<i>Literatur:</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1) Becker, Fred: Anleitung zum wissenschaftlichen Arbeiten Bergisch Gladbach, 1994 2) Vollmer, Hans; Brauner, Detlef: Erfolgreiches wissenschaftliches Arbeiten, Verlag Wissenschaft & Praxis Sternenfels, 2008 3) Franck, Norbert: Handbuch Wissenschaftliches Arbeiten, Fischer Frankfurt, 2007 4) Theisen, Manuel R.: Wissenschaftliches Arbeiten, Vahlen München, 2006 5) Bänsch, Axel: Wissenschaftliches Arbeiten, Oldenbourg München, 2007 6) Jele, Harald: Wissenschaftliches Arbeiten in Bibliotheken, Oldenbourg München, 2003 7) Jele, Harald: Wissenschaftliches Arbeiten: Zitieren, Oldenbourg München, 2006 							
<i>Dozententeam:</i>	Prof. Dr.-Ing. Hösel, Michael (Hauptverantwortlicher)							
<i>Voraussetzungen:</i>								
<i>Arbeitslast:</i> - workload	15 LVS 435 SSZ							
<i>Lerneinheitsformen:</i> - mode of teaching	<i>Bezeichnung des Modulelementes</i>	<i>V</i>	<i>S</i>	<i>P</i>	<i>T</i>	<i>PVL</i>	<i>PL</i>	<i>W</i>
	7223 Bachelorprojekt							
	72231 Bachelorarbeit						Pls	1/1
	72232 Tutorium für Examenkandidaten	0	0	0	1			