

Modulhandbuch

Bachelor-Studiengang (B.Sc.)
Data Analytics und angewandte Wirtschaftspsychologie

Stand: 06.06.2024

Inhalt

MB268 Grundlagen der Wirtschaftspsychologie.....	4
MBXXX Grundlagen der Psychologie	8
MB276 Grundlagen Rechnungswesen.....	10
MB216 Grundlagen der Betriebswirtschaftslehre	13
MB016 Einführung in die Programmierung	16
MB033 Business and Commercial English	19
MB277 Differentielle-, Emotions- und Motivationspsychologie	21
MB218 Human Resource Management.....	26
MB042 Datenschutz und Wirtschaftsprivatrecht.....	28
MB017 Einführung in die Volkswirtschaftslehre	31
MB035 Office-Anwendungen	33
MB019 Deskriptive Statistik und Grundlagen der Linearen Algebra	36
MB280 Grundlagen Data Science	39
MB278 Kognitive Psychologie.....	43
MB302 Data Analytics und BI Anwendungen	46
MB280 Grundlagen Servicemanagement und Grundlagen Marketing- und Vertriebsmanagement	48
MB052 Einführung in Datenbanken.....	52
MB041 Induktive Statistik.....	55
MB118 Soft Skills.....	58
MB279 Einführung in das wissenschaftliche Arbeiten	61
MB281 Strategisches Marketing- und Vertriebsmanagement.....	63
MB283 Operatives Marketing- und Vertriebsmanagement.....	66
MB282 Servicemärkte: Wettbewerb, Strategien, Branchen	70
MB284 Servicemanagement: Qualität, Leadership und Organisation	72
MB086 Controlling und Unternehmensführung.....	75
MB285 Qualitative und Quantitative Analysemethoden.....	79
MB099 Auslandssemester	81
MB176 Praxissemester (dual).....	83
MB179 Wissenschaftliche Ausarbeitung (dual)	86
MB286 Arbeits- und Organisationspsychologie.....	88
MB226 Prognose und Simulation.....	90
MB287 Sozialpsychologie	93
MB288 Seminar Marketing- und Vertriebsmanagement.....	96
MB289 Seminar Servicemanagement.....	98
MB290 Wirtschaftspsychologisches Projekt	100

MB159 Betriebspraktikum.....	102
MB150 Bachelor-Thesis	104
MB160 Bachelor-Kolloquium	106

MB268 Grundlagen der Wirtschaftspsychologie

Veranstaltungen	MB268 Grundlagen der Wirtschaftspsychologie
Verantwortliche(r)	Prof. Dr. Alexander Fischer
Verwendung in Studiengängen	<ul style="list-style-type: none">• Betriebswirtschaftslehre (Bachelor)• Data Analytics und angewandte Wirtschaftspsychologie (Bachelor)
Semesterwochenstunden	4
ECTS	5.0
Dauer	1
Dozent(en)	Prof. Dr. Alexander Fischer Prof. Dr. Thorsten Giersch
Wahl- oder Pflichtmodul	Pflichtmodul
Häufigkeit	jährlich
Lehrform(en)	Vorlesung mit integrierter Übung/Workshop/Assignment
Prüfungsformen(en)	Klausur + ggf. Bonus
Sprache der Veranstaltung	Deutsch

Voraussetzungen:

Keine

Lern- und Qualifikationsziele:

Nach Abschluss des Moduls kennen die Studierenden die Historie der Wirtschaftspsychologie und sind mit dem Themenfeld der Behavioral Economics sowie dem Spannungsfeld von rationalen und irrationalen Entscheidungsverhalten vertraut. Sie sind zudem vertraut mit der Relevanz von Theorien, Methoden und empirischer Forschung im wirtschaftspsychologischen Kontext. Aus anwendungsorientierter Perspektive erwerben die Studierenden Kompetenzen im Bereich psychologischer Aspekte grundlegender wertschöpfender Aktivitäten eines Unternehmens. Aufbauend auf den aktivierenden und kognitiven Prozessen des Konsumentenverhaltens erwerben die Studierenden insbesondere Kompetenzen, um wirtschaftspsychologische fundierte Entscheidungen im Marketing- und Vertriebskontext sowie im personal- im finanzpolitischen Kontext zu treffen. Insofern erwerben Sie eine systemische Kompetenz und können Zusammenhänge zwischen der Psychologie und der Betriebswirtschaftslehre verstehen und darauf aufbauend Entscheidungen treffen bzw. Entsprechend handeln.

Inhalte:

Einführung in die Wirtschaftspsychologie

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

Entscheidungspsychologie

- Rationale und irrationale Entscheidungen
- Entscheidungen unter Unsicherheit
- Urteilsverzerrung
- Entscheidungen und das Selbst
- Präferenzkonstruktion

Relevanz von Theorien, Methoden und empirischer Forschung

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

Wirtschaftspsychologie im Marketingkontext – Das Individuum

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

Wirtschaftspsychologie im Marketingkontext – Das Individuum im sozialen Kontext

- Erfahrungsumwelt des Konsumenten

- Soziale Einflüsse auf das Konsumentenverhalten

Wirtschaftspsychologie im Personalkontext

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

Wirtschaftspsychologie im Finanzkontext

- Behavioral Economics
- Marktanomalien
- Einführung in die Finanzpsychologie

Literatur:

- Alter, Adam (2018): Irresistible: The Rise of Addictive Technology and the Business of Keeping Us Hooked, Penguin Books.
- Baddeley, Michelle (2018): Behavioural Economics and Finance, 2nd edition, Routledge.
- Barkow, Jerome H.; Cosmides, Leda; Tooby, John (1995): The adapted mind: Evolutionary Psychology and the Generation of Culture, Oxford University Press.
- Brinkmann, Ralf (2015): Wirtschaftspsychologie, 2. Auflage, Springer.
- Brinkmann, Ralf (2018): Angewandte Wirtschaftspsychologie, Pearson.
- Diefenbach, Sarah; Hassenzahl, Marc (2017): Psychologie in der nutzerzentrierten Produktgestaltung: Mensch-Technik-Interaktion-Erlebnis, Springer.
- Pfister, Hans-Rüdiger, Jungermann, Helmut, Fischer, Katrin (2016): Die Psychologie der Entscheidung: Eine Einführung, 4. Auflage, Springer.
- Fichter, Christian (2018): Wirtschaftspsychologie für Bachelor, Springer.
- Kahneman, Daniel (2012): Thinking, Fast and Slow, Penguin Books.
- Kroeber-Riel, Werner; Gröppel-Klein, Andrea (2019): Konsumentenverhalten, 11. Auflage, Vahlen.
- Kroeber-Riel, Werner; Esch, Franz-Rudolf (2015): Strategie und Technik der Werbung, 8. Auflage, Kohlhammer.
- Saad, Gad (2007): Evolutionary Bases of Consumption, LEA, Publishers.
- Scheier, Christian, Held, Dirk (2018): Wie Werbung wirkt: Erkenntnisse aus dem Neuromarketing, 3. Auflage, Haufe.
- Scheier, Christian, Held, Dirk (2012): Was Marken erfolgreich macht: Neuropsychologie in der Markenforschung, 3. Auflage, Haufe.

- Simon, Hermann; Fassnacht, Martin (2016): Preismanagement: Strategie - Analyse - Entscheidung – Umsetzung, 4. Auflage, Springer.
- Spreer, Philipp (2021): PsyConversion: 117 Behavior Patterns für eine noch bessere User Experience und höhere Conversion-Rate im E-Commerce, 2. Auflage, Springer.
- Tembrink, C. (2020): Verkaufspsychologie im Online-Marketing: Wie Sie Kunden magisch anziehen, Springer.
- Thaler, Richard H. (2016): Misbehaving: The making of behavioral economics, Norton.
- Wiswede, Günther (2021): Einführung in die Wirtschaftspsychologie, 6. Auflage, utb.

MBXXX Grundlagen der Psychologie

Veranstaltungen	MBXXX Grundlagen der Psychologie
Verantwortliche(r)	Prof. Dr. Alexander Fischer
Verwendung in Studiengängen	Data Analytics und angewandte Wirtschaftspsychologie (Bachelor)
Semesterwochenstunden	4
ECTS	5.0
Dauer	1
Dozent(en)	Diplom-Psychologe Claus Peter Müller-Thurau
Wahl- oder Pflichtmodul	Pflichtmodul
Häufigkeit	jährlich
Lehrform(en)	Vorlesung mit integrierter Übung/Workshop/Assignment
Prüfungsformen(en)	Klausur + ggf. Bonus
Sprache der Veranstaltung	deutsch

Voraussetzungen:

Keine

Lern- und Qualifikationsziele:

Die Studierenden kennen die grundlegenden theoretischen Zugänge, die grundlegenden wissenschaftlichen Erkenntnisse sowie Methoden in den folgenden Themengebieten der Psychologie: (1) Wahrnehmung und Informationsverarbeitung, (2) Emotion und Motivation, (3) Lernen und Gedächtnis, (4) Denken und Problemlösung, (5) Handlung und Kontrolle.

Durch diese Inhalte werden die Studierenden befähigt sich selbst vor dem Hintergrund der verschiedenen psychologischen Teildisziplinen zu reflektieren. Zudem werden die Studierenden befähigt, grundlegende Entscheidungen und Handlungen in verschiedenen Funktionsbereichen sowie Hierarchieebenen eines Unternehmens aus ganzheitlicher psychologischer Sicht kritisch zu durchdringen.

Inhalte:

- Einführung
 - Gegenstand, Methoden
 - Theorien
- Wahrnehmung und Informationsverarbeitung
 - Visuell
 - Auditiv
 - Aufmerksamkeit
- Emotion und Motivation
 - Emotionsklassifikation
 - Motivklassifikation

- Emotions- und Motivationsregulation
- Motivation und Handlung

- Lernen und Gedächtnis
 - Wissensrepräsentation
 - Gedächtnismodelle
 - Kategorisierung

- Denken und Problemlösung
 - Logisches Denken
 - Schlussfolgerungen
 - Entscheidungen

- Handlung und Kontrolle
 - Handlungsplanung
 - Motorisches Lernen
 - Motorische Kontrolle

Literatur:

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

MB276 Grundlagen Rechnungswesen

Veranstaltungen	MB276 Grundlagen Rechnungswesen
Verantwortliche(r)	Prof. Dr. StB. Stefan Christoph Weber
Verwendung in Studiengängen	<ul style="list-style-type: none">• Betriebswirtschaftslehre (Bachelor)• Data Analytics und angewandte Wirtschaftspsychologie (Bachelor)• E-Commerce (Bachelor)• IT-Management, -Consulting & -Auditing (Bachelor)• Medieninformatik (Bachelor)• Wirtschaftsinformatik (Bachelor)• Wirtschaftsingenieurwesen (Bachelor)
Semesterwochenstunden	6
ECTS	5.0
Dauer	1
Dozent(en)	Prof. Dr. StB. Stefan Christoph Weber
Wahl- oder Pflichtmodul	Pflichtmodul
Häufigkeit	Jährlich
Lehrform(en)	Vorlesung mit integrierter Übung/Workshop/Assignment
Prüfungsformen(en)	Klausur + ggf. Bonus
Sprache der Veranstaltung	Deutsch

Voraussetzungen:

Keine

Lern- und Qualifikationsziele:

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

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

Inhalte:

Erster Teil: Einführung in das Betriebliche Rechnungswesen (ReWe)

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

Zweiter Teil: Finanzbuchhaltung (FiBu) und Jahresabschluss

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

Dritter Teil: Kostenrechnung

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

Literatur:

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

MB216 Grundlagen der Betriebswirtschaftslehre

Veranstaltungen	MB216 Grundlagen der Betriebswirtschaftslehre
Verantwortliche(r)	Prof. Dr. Franziska Bönte
Verwendung in Studiengängen	<ul style="list-style-type: none"> • Betriebswirtschaftslehre (Bachelor) • Data Analytics und angewandte Wirtschaftspsychologie (Bachelor) • E-Commerce (Bachelor) • IT-Management, -Consulting & -Auditing (Bachelor) • Wirtschaftsinformatik (Bachelor) • Wirtschaftsingenieurwesen (Bachelor)
Semesterwochenstunden	4
ECTS	5.0
Dauer	1
Dozent(en)	Prof. Dr. Franziska Bönte Prof. Dr. Alexander Fischer Prof. Dr. Thorsten Giersch Prof. Dr. Gunnar Harms Prof. Dr. StB Stefan Weber
Wahl- oder Pflichtmodul	Pflichtmodul
Häufigkeit	Jährlich
Lehrform(en)	Vorlesung
Prüfungsformen(en)	Klausur + ggf. Bonus
Sprache der Veranstaltung	Deutsch

Voraussetzungen:

keine

Lern- und Qualifikationsziele:

Nach erfolgreicher Teilnahme an diesem Modul können die Studierenden die Bedeutung von betriebswirtschaftlichen Denkweisen und Methoden für die moderne Unternehmensführung abschätzen. Sie kennen grundlegende Fragestellungen und Methoden zu deren Bearbeitung aus dem Bereich der Allgemeinen Betriebswirtschaftslehre. Zudem kennen und verstehen die Studierenden die grundlegenden wertschöpfenden Aktivitäten eines Unternehmens sowie deren Interdependenzen. Die Studierenden sind befähigt, ausgewählte Aufgaben, wie sie sich

in der Praxis des Unternehmens ergeben, unter Anwendung betriebswirtschaftlicher Methoden zu lösen.

Die Studierenden können zudem wechselseitige Abhängigkeiten zwischen den Aufgaben aus den Bereichen der Psychologie, der Betriebswirtschaftslehre, den Ingenieurwissenschaften und der Informatik identifizieren, benennen und Lösungsansätze entwickeln.

Inhalte:

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

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

Durch zahlreiche Übungen wird das Verständnis für die betriebswirtschaftlichen Prozesse, deren Zusammenhänge sowie für die Entscheidungen, die in einem Unternehmen in Abhängigkeit der Belegschaft und der gesellschaftlichen Situation gefällt werden, gefestigt sowie das eigenständige Arbeiten gefördert.

Inhalte der Veranstaltung sind im Einzelnen:

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

Literatur:

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

MB016 Einführung in die Programmierung

Veranstaltungen	MA092 Einführung in die Programmierung MA093 Übung. Einführung in die Programmierung
Verantwortliche(r)	Dipl. Inf. Dirk Ahrens Dipl. Inf. Christian Krug
Verwendung in Studiengängen	<ul style="list-style-type: none">• Betriebswirtschaftslehre (Bachelor)• Data Analytics und angewandte Wirtschaftspsychologie (Bachelor)• E-Commerce (Bachelor)• Wirtschaftsingenieurwesen (Bachelor)
Semesterwochenstunden	7
ECTS	5.0
Dauer	1
Dozent(en)	Dipl. Inf. Dirk Ahrens Dipl. Inf. Christian Krug
Wahl- oder Pflichtmodul	Pflichtmodul
Häufigkeit	Jährlich
Lehrform(en)	Vorlesung Übung/Praktikum/Planspiel
Prüfungsformen(en)	Klausur + ggf. Bonus Abnahme
Sprache der Veranstaltung	Deutsch

Voraussetzungen:

Grundkenntnisse der Schulmathematik, Basisfähigkeit zum abstrakten Denken.

Lern- und Qualifikationsziele:

Nach Abschluss des Moduls verfügen die Studierenden über Kenntnisse der grundlegenden Methoden und Vorgehensweisen, die bei der Software-Entwicklung eingesetzt werden. Die Studierenden kennen die wichtigsten Konzepte und Bestandteile imperativer, prozeduraler Programmiersprachen. Dabei kennen sie vor allem die nutzbaren Datentypen und charakteristischen Anweisungen zur Implementierung von Ablaufstrukturen.

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

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

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

Die Studierenden kennen die Tätigkeiten, die vorbereitend, begleitend und nachgelagert bei der Software-Entwicklung zusätzlich zur Programmierung erforderlich sind (z.B. Testen der Programme), können diese ausführen.

Inhalte:

Einführung in die Programmierung:

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

Übung Einführung in die Programmierung:

Die Studierenden wenden in verschiedenen Übungsterminen die Konzepte und Inhalte der Algorithmen, Syntaxdiagramme, Datentypen, Schleifen, Kontrollstrukturen, String- und Arrayanweisungen sowie eigenen Funktionen und Prozeduren an. Ein Teil dieser Konstrukte wird gemeinschaftlich mit dem Lehrenden erarbeitet. Der andere Teil wird selbstständig durch kleinere Aufgabenstellungen mit speziellen Fragestellungen zu bestimmten Themen durchgeführt.

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

Literatur:

Einführung in die Programmierung:

- Thomas Theis: Einstieg in Visual Basic 2019 - Ideal für Programmieranfänger, 7. Aufl., Rheinwerk Computing, 2019
- Mike McGrath: Visual Basic in easy steps: Updated for Visual Basic 2019, In Easy Steps Limited; 6. Auflage, 2019
- DOBERENZ, Walter, GEWINNUS, Thomas: Visual Basic 2015 - Grundlagen, Profiwissen und Rezepte, Carl Hanser Verlag, 2015
- THEIS, Thomas: Einstieg in VBA mit Excel. 4. Aufl. Rheinwerk Computing, 2015
- HELD, Bernd: VBA mit Excel: Das umfassende Handbuch. Konzepte und Techniken der VBA-Programmierung. Das Standardwerk für Einsteiger und fortgeschrittene Anwender, 3. Aufl., Rheinwerk Computing, 2018

Übung Einführung in die Programmierung:

- Handout "Einführung in die Programmierung"
- Handout " Übung Einführung in die Programmierung"

MB033 Business and Commercial English

Veranstaltungen	MB033 Business and Commercial English
Verantwortliche(r)	BA (hons) Byron Evans
Verwendung in Studiengängen	<ul style="list-style-type: none">• Betriebswirtschaftslehre (Bachelor)• Data Analytics und angewandte Wirtschaftspsychologie (Bachelor)• E-Commerce (Bachelor)
Semesterwochenstunden	6
ECTS	5.0
Dauer	1
Dozent(en)	Byron Evans
Wahl- oder Pflichtmodul	Pflichtmodul
Häufigkeit	Jährlich
Lehrform(en)	Vorlesung
Prüfungsformen(en)	Klausur + ggf. Bonus
Sprache der Veranstaltung	Deutsch

Voraussetzungen:

Voraussetzung zur Teilnahme am Modul sind gute schulische Englischkenntnisse.

Lern- und Qualifikationsziele:

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

Inhalte:

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

Literatur:

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

MB277 Differentielle-, Emotions- und Motivationspsychologie

Veranstaltungen	MS277 Differentielle-, Emotions- und Motivationspsychologie
Verantwortliche(r)	Prof. Dr. Alexander Fischer
Verwendung in Studiengängen	Data Analytics und angewandte Wirtschaftspsychologie (Bachelor)
Semesterwochenstunden	4
ECTS	5.0
Dauer	1
Dozent(en)	Dr. René Gilster
Wahl- oder Pflichtmodul	Pflicht
Häufigkeit	Jährlich
Lehrform(en)	Vorlesung/Übung
Prüfungsformen(en)	Klausur + ggf. Bonus
Sprache der Veranstaltung	Deutsch

Voraussetzungen:

Grundlagen der Psychologie

Lern- und Qualifikationsziele:

Das übergeordnete Lernziel dieses Moduls besteht in der Vermittlung der grundlegenden Kompetenzen in den Disziplinen der differentiellen Psychologie, der Emotions- sowie der Motivationspsychologie. Die Studierenden können dieses Wissen auf grundlegende betriebswirtschaftliche und wirtschaftspsychologische Kontexte anwenden.

Differentielle Psychologie: Zu den besonders relevanten Inhalten der differentiellen Psychologie zählen u.a. die Persönlichkeitstypen, deren Entwicklung, Messung und Implikationen für ein effektives Arbeiten im Unternehmen. Studierende können aufbauend auf diesem Wissen wesentliche Zusammenhänge zwischen unterschiedlichen Persönlichkeitsmerkmalen von Mitarbeitern und deren Denk- und Verhaltensweisen im Unternehmen antizipieren und die Konsequenzen einschätzen. Zudem erwerben Sie durch das Wissen um unterschiedliche Persönlichkeiten der Mitarbeiter Kompetenzen im Kontext der

Zusammensetzung von effektiven Teams. Die Studierenden kennen Methoden zur Messung der Persönlichkeit und können diese kritisch anhand von Gütekriterien beurteilen.

Emotionspsychologie: Zu den bedeutenden Fachkenntnissen der Emotionspsychologie zählen u.a. Emotionstheorien, Emotionsklassifikationen, das Einschätzen von emotionalen Wirkungen auf Kognitionen / Entscheidungsprozesse und Verhaltensweisen sowie die Emotionsregulation. Die Studierenden können aufbauend auf diesen Inhalten Entscheidungen und Verhaltensweisen im unternehmerischen Kontext aus emotionaler Perspektive einschätzen. Zudem sind Sie in der Lage emotionale Einflüsse auf eigene Entscheidungen sowie Verhaltensweisen zu reflektieren und diese zu regulieren. Aus wirtschaftspsychologischer Sicht können Studierende Marketing- und Personalmaßnahmen aus emotionaler Sicht konzipieren und deren Wirkungen auf Zielgruppen bzw. Mitarbeiter einschätzen.

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

Inhalte:

Differentielle Psychologie

Einführung in die Persönlichkeitspsychologie

- Grundlegendes Verständnis der Persönlichkeit
- Paradigmen der Persönlichkeitspsychologie

Persönlichkeitsfaktoren und -typen

- Psychologische Merkmale
- Persönlichkeitstheorien

Persönlichkeit im Umweltkontext

- Physische Erfahrungsumwelt
- Soziale Erfahrungsumwelt

Persönlichkeitsentwicklung

- Einflussfaktoren
- Persönlichkeitsentwicklung entlang des Lebenszyklus

Persönlichkeit im wirtschaftspsychologischen Anwendungskontext

- Zielgruppenklassifikation
- Moderatoren und Mediatoren im Kontext der Urteilsbildung

Emotionspsychologie

Einführung in die Emotionspsychologie

- Grundlagen der Emotionspsychologie
- Emotionen im Kontext aktivierender Prozesse

Grundlagen der Emotion

- Emotionsklassifikationen
- Emotionsfunktionen und Wirkungen

Emotionstheorien

- Evolutionsbiologische Theorien
- Behavioristische Theorien

Emotionsentwicklung

- Emotionen im Lebensverlauf
- Emotionsregulation

Emotionen im wirtschaftspsychologischen Anwendungskontext

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

Motivationspsychologie

Motivationsarten

- Intrinsische und extrinsische Motivationen
- Implizite und explizite Motive

Motivationstheorien

- Erwartungswertmodelle
- Rubikonmodell

Motivationen im wirtschaftspsychologischen Anwendungskontext

- Motivationale Entscheidungskonflikte
- Motivation und Kaufakt

Literatur:

Differentielle Psychologie

- ASENDORPF, Jens B.: Persönlichkeitspsychologie für Bachelor, 4. Auflage, Springer, 2019.
- LARSEN, Randy, BUSS, David, WISMEIJER, Andreas, SONG, John: Personality Psychology: Domains of Knowledge About Human Nature, 3rd edition, McGraw-Hill Education.
- McAdams, Dan, P., DUNLOP, William, L.: The Person: A New Introduction to Personality Psychology, 6th edition, Wiley, 2022.
- NEYER, Franz J., ASENDORPF, Jens, B.: Psychologie der Persönlichkeit, 6. Auflage, Springer, 2017.
- SIGELMAN, Carol K., RIDER, Elizabeth, A.: Life-Span: Human Development, 9th edition, Cengage Learning, 2018.

Emotionspsychologie

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

- DAMASIO, Antonio, R.: Descartes' Irrtum: Fühlen, Denken und das menschliche Gehirn, 9. Auflage, Ullstein Taschenbuchverlag.
- IZARD, Caroll, E.: Human Emotions, Springer, 1977.
- IZARD, Caroll, E.: The Psychology of Emotions, Springer, 1991.
- FELDMAN BARRETT, Lisa: How Emotions Are Made: The Secret Life of the Brain, Mariner Books, 2018.
- FELDMAN BARRETT, Lisa, LEWIS, Michael, HAVILAND-JONES, Jeanette M.: Handbook of Emotions, 4th edition, Guilford Press, 2018.
- SCHMIDT-ATZERT, Lothar, PEPER, Martin, STEMMLER, Gerhard: Emotionspsychologie: Ein Lehrbuch, 2. Auflage, Kohlhammer, 2014.

Motivationspsychologie

- BRANDSTÄTTER, Veronika, SCHÜLER, Julia, PUCA, Rosa Maria, LOZO, Ljubica: Motivation und Emotion: Allgemeine Psychologie für Bachelor, 2. Auflage, Springer, 2018.
- JEANNEROD, Marc: The Cognitive Neuroscience of Action, John Wiley & Sons, 1997.
- HECKHAUSEN, Jutta, HECKHAUSEN, Heinz: Motivation und Handeln, 5. Auflage, Springer.

MB218 Human Resource Management

Veranstaltungen	MB218 Human Resource Management
Verantwortliche(r)	Prof. Dr. Thorsten Giersch
Verwendung in Studiengängen	<ul style="list-style-type: none">• Betriebswirtschaftslehre (Bachelor)• Data Analytics und angewandte Wirtschaftspsychologie (Bachelor)• Data Science & Artificial Intelligence (Bachelor)
Semesterwochenstunden	4
ECTS	5.0
Dauer	1
Dozent(en)	Prof. Dr. Harriet Kleiminger
Wahl- oder Pflichtmodul	Pflichtmodul
Häufigkeit	Jährlich
Lehrform(en)	Vorlesung
Prüfungsformen(en)	Klausur + ggf. Bonus
Sprache der Veranstaltung	Deutsch

Voraussetzungen:

Empfohlen: "Grundlagen der Betriebswirtschaftslehre".

Lern- und Qualifikationsziele:

Die Studierenden erhalten einen Überblick über grundlegende Aufgaben und Funktion des Human Resource Managements in Unternehmen, können diese in betriebliche Prozesse einordnen und lernen die relevanten personalwirtschaftlichen Spannungsfelder kennen. Sie können die rechtlichen und psychologischen Rahmen der Human Resource-Aktivitäten einschätzen und die praktische Relevanz von Human Resource-Aspekten in unterschiedlichen Zusammenhängen darlegen. Sie können die strategische Bedeutung und Herausforderungen des Human Resource Management reflektieren. Studierende kennen zentrale Instrumente der Personalgewinnung, Personalauswahl, Diagnostik, Sozialisation, Personalentwicklung und Personalfreisetzung.

Inhalte:

Zunehmend wird Humankapital als die zentrale Ressource von Unternehmen angesehen. Daher gewinnen Fragestellungen des Human Resource Management zunehmend an Bedeutung. Recruitingprozesse und Personalentwicklung stellen einen wesentlichen Bestandteil des Human Resource Management dar und sich insbesondere für Wirtschaftspsychologen ein interessantes späteres Berufsfeld.

Vor diesem Hintergrund bietet die Vorlesung eine grundlegende Einführung und Darstellung wesentlicher Bausteine einer modernen Konzeption des Human Resource Management:

- Grundlagen & HR-Trends
- Personalplanung
- Employer Branding & Personalmarketing & Recruiting
- Personaleinsatz
- Personalentwicklung
- Entlohnung und Beurteilung
- Personalfreisetzung
- Personalcontrolling & HR Analytics
- Strategisches HR Management

Literatur:

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

MB042 Datenschutz und Wirtschaftsprivatrecht

Veranstaltungen	MA029 Datenschutz MA088 Wirtschaftsprivatrecht
Verantwortliche(r)	Prof. Dr. Gerd Beuster
Verwendung in Studiengängen	<ul style="list-style-type: none">• Computer Games Technology (Bachelor)• Data Analytics und angewandte Wirtschaftspsychologie (Bachelor)• E-Commerce (Bachelor)• Medieninformatik (Bachelor)
Semesterwochenstunden	4
ECTS	5.0
Dauer	1
Dozent(en)	Steffen Weiß Felix Reiche
Wahl- oder Pflichtmodul	Pflichtmodul
Häufigkeit	Jährlich
Lehrform(en)	Vorlesung Vorlesung
Prüfungsformen(en)	Klausur + ggf. Bonus Klausur + ggf. Bonus
Sprache der Veranstaltung	Deutsch

Voraussetzungen:

Das Modul setzt ein grundlegendes Verständnis des deutschen Rechtssystem und seiner Begrifflichkeiten sowie elementare Kenntnisse über die Grundprinzipien deutscher Gesetzgebung voraus.

Datenschutz

Lern- und Qualifikationsziele:

Wirtschaftliche Vorgänge sind in einem rechtlichen Ordnungsrahmen eingebettet. Nach Abschluss des Moduls kennen die Studierenden diese grundlegenden rechtlichen Anforderungen bezüglich Datenschutz und Medienrecht für ausgewählte Bereiche. Hierdurch sind

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

Inhalte:

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

Literatur:

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

Wirtschaftsprivatrecht

Lern- und Qualifikationsziele:

Die Studierenden können einfache Sachverhalte des Zivilrechts rechtlich zutreffend einordnen und unter Heranziehung einschlägiger Gesetzestexte würdigen. Sie erlangen vertiefte Kenntnisse über die wirtschaftlich relevanten Institute des Privat-, Handels- und Gesellschaftsrechts. Sie verstehen die spezifische Funktion dieser Rechtsgebiete und entwickeln ein entsprechendes Problembewusstsein. Die Studierenden lernen die relevanten Rechtsgrundlagen zu bestimmen und diese anwenden. Sie entwickeln die Fähigkeit, neue Sachverhalte problemorientiert zu erörtern, zu bewerten und mittels Wissenstransfers zu lösen.

Inhalte:

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

Literatur:

- MÜSSIG, Peter: Wirtschaftsprivatrecht. 17. Aufl. Heidelberg: C.F. Müller, 2014.
- Bürgerliches Gesetzbuch.
- Handelsgesetzbuch.

MB017 Einführung in die Volkswirtschaftslehre

Veranstaltungen	MB017 Einführung in die Volkswirtschaftslehre
Verantwortliche(r)	Prof. Dr. Thorsten Giersch
Verwendung in Studiengängen	<ul style="list-style-type: none">• Betriebswirtschaftslehre (Bachelor)• Data Analytics und angewandte Wirtschaftspsychologie (Bachelor)• Data Science & Artificial Intelligence (Bachelor)• E-Commerce (Bachelor)• IT-Management, -Consulting & -Auditing (Bachelor)• Wirtschaftsinformatik (Bachelor)• Wirtschaftsingenieurwesen (Bachelor)
Semesterwochenstunden	4
ECTS	5.0
Dauer	1
Dozent(en)	Prof. Dr. Thorsten Giersch
Wahl- oder Pflichtmodul	Pflichtmodul
Häufigkeit	Jährlich
Lehrform(en)	Vorlesung mit integrierter Übung/Workshop/Assignment
Prüfungsformen(en)	Klausur + ggf. Bonus
Sprache der Veranstaltung	Deutsch

Voraussetzungen:

Keine

Lern- und Qualifikationsziele:

Gegenstand des Moduls ist die Vermittlung des wissenschaftlichen Basiswissens über ökonomische Zusammenhänge. Nach erfolgreicher Teilnahme können Sie grundlegende Daten zur Gesamtwirtschaft einordnen, einfache Modelle wiedergeben und anwenden, volkswirtschaftliche Denkweisen interpretieren und zuordnen und Anwendungsgebiete der VWL aufzeigen. Siehe zu den Lernzielen auch die nachfolgende Veranstaltungsbeschreibung.

Inhalte:

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

Literatur:

- Blanchard, Olivier; Illing, Gerhard: Makroökonomie, 7. Aufl. München: Pearson Studium, 2017.
- Bofinger, Peter: Grundzüge der Volkswirtschaftslehre, 5. Aufl. München: Pearson Studium, 2019.
- Krugman, Paul; Wells, Robin: Volkswirtschaftslehre, 2. Aufl. Stuttgart: Schäffer-Poeschel, 2017.
- Mankiw, N. Gregory; Taylor, Mark P.: Grundzüge der Volkswirtschaftslehre, 7. Aufl. Stuttgart: Schäffer-Poeschel, 2018.
- Varian, Hal R.: Grundzüge der Mikroökonomik, 9. Aufl., München: Oldenbourg 2016.

MB035 Office-Anwendungen

Veranstaltungen	MB124 Visual Basic for Applications MB114 Office-Software
Verantwortliche(r)	Dipl.-Medieninformatiker (FH) Lars Neumann
Verwendung in Studiengängen	<ul style="list-style-type: none"> • Betriebswirtschaftslehre (Bachelor) • Data Analytics und angewandte Wirtschaftspsychologie (Bachelor) • Data Science & Artificial Intelligence (Bachelor) • E-Commerce (Bachelor) • Wirtschaftsingenieurwesen (Bachelor)
Semesterwochenstunden	8
ECTS	5.0
Dauer	1
Dozent(en)	M.Sc. Fikret Koyuncu
Wahl- oder Pflichtmodul	Pflichtmodul
Häufigkeit	Jährlich
Lehrform(en)	Vorlesung mit integrierter Übung/Workshop/Assignment Vorlesung mit integrierter Übung/Workshop/Assignment
Prüfungsformen(en)	Abnahme Klausur + ggf. Bonus
Sprache der Veranstaltung	Deutsch

Voraussetzungen:

Erfolgreiche Teilnahme am Modul „Einführung in die Programmierung“ bzw. „Programmstrukturen 1“, da die Erstellung eigener Module in VBA auf den dort vermittelten VB- und Programmierkenntnissen aufsetzt.

Lern- und Qualifikationsziele:

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

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

Inhalte:

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

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

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

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

Literatur:

Visual Basic for Applications:

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

Office-Software:

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

MB019 Deskriptive Statistik und Grundlagen der Linearen Algebra

Veranstaltungen	MA011 Grundlagen der Linearen Algebra MA072 Deskriptive Statistik
Verantwortliche(r)	Prof. Dr. Franziska Bönnte
Verwendung in Studiengängen	<ul style="list-style-type: none"> • Betriebswirtschaftslehre (Bachelor) • Data Analytics und angewandte Wirtschaftspsychologie (Bachelor) • Computer Games Technology (Bachelor) • Data Science & Artificial Intelligence (Bachelor) • E-Commerce (Bachelor) • IT-Ingenieurwesen (Bachelor) • IT-Management, -Consulting & -Auditing (Bachelor) • Informatik (Bachelor) • Medieninformatik (Bachelor) • Smart Technology (Bachelor) • Technische Informatik (Bachelor) • Wirtschaftsinformatik (Bachelor) • Wirtschaftsingenieurwesen (Bachelor)
Semesterwochenstunden	4
ECTS	5.0
Dauer	1
Dozent(en)	Prof. Dr. Andreas Haase Prof. Dr. Franziska Bönnte
Wahl- oder Pflichtmodul	MANUELL
Häufigkeit	jährlich
Lehrform(en)	Vorlesung Vorlesung
Prüfungsformen(en)	Klausur + ggf. Bonus Klausur + ggf. Bonus
Sprache der Veranstaltung	deutsch

Voraussetzungen:

Vorausgesetzt wird ein solides Schulwissen der Mathematik.

Lern- und Qualifikationsziele:

In diesem Modul werden grundlegende mathematische Kenntnisse aus den Bereichen lineare Algebra und deskriptiven Statistik, wie sie als Grundlage für ein quantitativ ausgerichtetes

Studium unerlässlich sind, vermittelt. Der Fokus liegt auf der Vektor- und Matrizenrechnung, linearen Gleichungssystemen und statistischer Datenanalyse.

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

Inhalte:

Grundlagen der Linearen Algebra:

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

Deskriptive Statistik:

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

Literatur:

Grundlagen der Linearen Algebra:

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

Deskriptive Statistik:

- Christensen, B.; Christensen, S.; Missong, M.: Statistik klipp & klar; 2019; Springer Gabler Verlag
- Bamberg, G.; Baur, F; Krapp, M: Statistik; 18. Auflage; 2017; De Gruyter Oldenbourg Verlag; München
- Missong, Martin; Aufgabensammlung zur deskriptiven Statistik; 2005; 7. Auflage; Verlag R. Oldenbourg, München.
- Schneider, Wolfgang; Kornrumpf, J.; Mohr, Walter; Statistische Methodenlehre --- Definitions- und Formelsammlung zur deskriptiven und induktiven Statistik mit Erläuterungen; 1993; Verlag Oldenbourg, München.

MB280 Grundlagen Data Science

Veranstaltungen	MB280a Data Literacy MB280b Übung Data Science
Verantwortliche(r)	Prof. Dr. Hendrik Annuth
Verwendung in Studiengängen	<ul style="list-style-type: none"> • Betriebswirtschaftslehre (Bachelor) • Data Analytics und angewandte Wirtschaftspsychologie (Bachelor) • Data Science & Artificial Intelligence (Bachelor) • E-Commerce (Bachelor) • Wirtschaftsingenieurwesen (Bachelor)
Semesterwochenstunden	4
ECTS	5.0
Dauer	1
Dozent(en)	Prof. Dr. Hendrik Annuth Emre Kilic
Wahl- oder Pflichtmodul	MANUELL
Häufigkeit	Jährlich
Lehrform(en)	Vorlesung mit integrierter Übung/Workshop/Assignment.
Prüfungsformen(en)	Klausur + ggf. Bonus Abnahme
Sprache der Veranstaltung	Deutsch

Voraussetzungen:

Voraussetzung ist das Verständnis einfacher, wirtschaftlicher Abläufe auf schulischem Niveau. Hierzu zählen insbesondere das Verständnis einfacher Geschäftsprozesse und die Kenntnis von Basisbegriffen einfacher unternehmerischer Prozesse.

Lern- und Qualifikationsziele des Moduls allgemein:

Nach dem erfolgreichen Abschluss des Moduls besitzen die Studierenden eine gute gedankliche Grundlage, um Prozesse und Problemstellungen aus einer datenorientierten Perspektive zu betrachten. Im Bereich Machine Learning und Data Science werden Basiskonzepte und Begriffe behandelt und erklärt. Hierzu zählt insbesondere ein Einblick in die Themen Klassifikation, Regression und Clustering, sowie die Datenbeschaffung,-aufbereitung, -analyse und -visualisierung. Die Qualität von Datensätzen wird behandelt. Fragen der Datenethik werden diskutiert und vermitteln einen kritischen und verantwortungsvollen Umgang mit Daten. Es wird ein Überblick über verschiedene

Lösungsansätze für datengetriebene Entscheidungsprobleme gegeben. Die vermittelten Inhalte mit dem Schwerpunkt datengetriebenen Entscheidungsprozesse werden für die Studierenden in einer Übung mit einer abschließenden Ergebnispräsentation praktisch erfahrbar gemacht.

Lern- und Qualifikationsziele Data Literacy:

Das Modul Data Literacy stattet die Studierenden mit den wichtigsten Vokabeln aus und vermittelt das Grundlagenwissen in Data Literacy & Analytics.

Die Studierenden können die verschiedenen Aspekte von Daten verstehen und erklären:

- Verstehen, was Data Analytics ist
- Verstehen, wie diese Techniken in realen Situationen angewendet werden
- Verständnis für die Unterschiede von Data Literacy und Data-Literacy-Kultur?
- Die Fähigkeit, die Auswirkungen von Daten auf zukünftige Stellenbeschreibungen, Rollen und Verantwortlichkeiten einzuschätzen
- Datenterminologie und Grundlagen
- Verschiedene Arten von Daten
- Datenbereitschaftsbewertung
- Grundlegende statistische Ansätze
- Aufbau und Bewertung von Hypothesen
- Grundlegende Datenvisualisierungen
- Entscheidungsfindung mit Statistiken und Analysen
- Ethik, Erklärbarkeit und Qualität der Daten
-

Die Studierenden werden nach erfolgreicher Teilnahme am Modul in der Lage sein, datengesteuerte Anwendungsfälle zu identifizieren, zu bewerten und zu definieren, um damit einen geschäftlichen Wert zu generieren.

Die Hauptaspekte, die die Studenten in diesem Modul behandeln, sind:

- die Fähigkeit, Daten zu verstehen: Kenntnisse in Daten und Analysen, die es den Studierenden ermöglichen, Daten einzulesen, zu verstehen und zu interpretieren.
- Fähigkeit, mit Daten zu arbeiten: Das Arbeiten mit Daten bedeutet, dass eine Person Datensätze sinnvoll Visualisieren und Analysen kann.
- Fähigkeit zur Datenanalyse: Das Analysieren von Daten beinhaltet die Fähigkeiten Fragen zu stellen, die den Prozess auf Geschäftsziele fokussieren, und Trends und Mustern innerhalb der Daten zu erkennen.
- Data Storytelling: Schließlich können die Studierenden mithilfe von Daten Hypothese aufstellen und argumentativ Positionen vertreten.

Zusammen mit diesen vier Schlüsselmerkmalen werden die Studierenden ihre Fähigkeiten in datengestützter Entscheidungsfindung durch die vier Analyseebenen schärfen: beschreibend, diagnostisch, prädiktiv und präskriptiv.

Inhalte:

Nach dem Besuch des Data Literacy Moduls kann ein Student ...

- **Geschäftsanforderungen interpretieren:**
 - Besprechen von Geschäftsanforderungen für die Implementierung
 - Ändern von Geschäftsfragen in analytische Fragen
 - Das Erklären von Datenquellen
 - Das Diskutieren von KPIs, Metriken und Kennzahlen
 - Die Bewertung der Datenqualität
- **Daten verstehen und transformieren:**
 - Erläutern verschiedener Datentypen und Auswirkungen auf die Analyse
 - Vergleich verschiedener Klassifikationen von Daten
 - Erläutern von Datenstruktur und die Auswirkungen auf die Analyse
 - Verwendung grundlegender statistischer Methoden
 - Erläutern der für die Analyse erforderlichen Aggregationen
 - Vergleiche von Verteilungsarten und erläutern Sie die Auswirkungen auf die Analyse
 - Bewertung der Notwendigkeit von Datenverwaltung und -sicherheit
 - Datenstrukturen transformieren
- **Entwerfen und Interpretieren von Visualisierungen:**
 - Verwendung grundlegender Visualisierungsmethoden
 - Geschichtenerzählen mit Visualisierungen
 - Feststellen, ob die Visualisierung die analytische Frage beantworten kann
 - Interpretation der Visualisierung, um Beobachtungen zu erstellen
 - Erläutern von Ausreißern, Trends und Beziehungen zwischen Datenelementen
 - Herleitung einer Hypothese und Empfehlung für Analyseschritte
 - Testen von Daten auf Korrelationen und Ursachen
- **Auf Ergebnisse reagieren:**
 - Entscheiden, welche Erkenntnisse aus der Analyse gewonnen wurden
 - Empfehlung von Maßnahmen basierend auf der Analyse
 - Prognostizieren der möglichen Folgen von Maßnahmen zur Minimierung unbeabsichtigter Ereignisse
 - Bewertung und Integration von Feedback in einen Aktionsplan
 - Die ethische und angemessene Verwendung von Daten und Erkenntnissen

Literatur:

- Data Literacy: How to Make Your Experiments Robust and Reproducible; Academic Press 2017; Neil Smalheiser
- Data Literacy: A User's Guide; SAGE Publications, Inc 2015; David Herzog

- The Basics of Data Literacy; National Science Teachers Association 2014; Michael Bowen, Anthony Bartley
- Data Analytics for Absolute Beginners: A Deconstructed Guide to Data Literacy: (Introduction to Data, Data Visualization, Business Intelligence & Machine Learning); Independently published 2019; Oliver Theobald
- Introduction to Robotics; Addison Wesley 1991; Phillip John McKerrow
- Data Science for Business: What You Need to Know about Data Mining and Data-Analytic Thinking; O'Reilly Media 2013; Foster Provost, Tom Fawcett
- The Truthful Art: Data, Charts, and Maps for Communication (Voices That Matter); New Riders 2016; Alberto Cairo
- The Signal and the Noise: Why So Many Predictions Fail--but Some Don't; Penguin 2013; Nate Silver
- Naked Statistics: Stripping the Dread from the Data; Brilliance Corp 2014; Charles Wheelan
- The Art of Statistics: Learning from Data; Pelican Books 2019; David Spiegelhalter

Lernziele Übung Data Science:

- Transformation einer konkreten Problemstellung in einen datengetriebenen Entscheidungsprozess
- Entwicklung von einfachen Modellen zur Unterstützung von Entscheidungsprozessen
- Verständnis für die Erstellung und Verarbeitung von Standarddatenformaten (csv, xlsx, txt) in R und Python
- Erfahrung mit Selbstorganisation in der Gruppe
- Erfahrung mit Ergebnispräsentationen

Inhalte:

- Auswahl einer passenden Problemstellung
- Identifikation von Datenquellen oder Möglichkeiten der Datenerfassung für die Problemstellung
- Einfache Auswertungstechniken für Datensätze
- Einführung in Programmiersprachen R und Python auf Anfängerniveau
- Einlesen von Standarddatenformaten
- Erstellung und Verarbeitung von Standarddatenformaten (csv, xlsx, txt)

Literatur:

siehe Vorlesung

MB278 Kognitive Psychologie

Veranstaltungen	MB278 Kognitive Psychologie
Verantwortliche(r)	Prof. Dr. Alexander Fischer
Verwendung in Studiengängen	Data Analytics und angewandte Wirtschaftspsychologie (Bachelor)
Semesterwochenstunden	4
ECTS	5.0
Dauer	1
Dozent(en)	N.N.
Wahl- oder Pflichtmodul	Pflichtmodul
Häufigkeit	Jährlich
Lehrform(en)	Vorlesung
Prüfungsformen(en)	Klausur + ggf. Bonus
Sprache der Veranstaltung	Deutsch

Voraussetzungen:

Grundlagen der Psychologie

Lern- und Qualifikationsziele:

Das Oberziel dieser Veranstaltung besteht darin den Studierenden einen Gesamtüberblick über das Themengebiet der kognitiven Psychologie zu geben. Sie bauen umfassende kognitionspsychologische Fachkompetenzen hinsichtlich folgender Inhalte auf: Wahrnehmung, Lernen, Wissensrepräsentation, Erinnerung und Entscheidungsfindung. Studierende erwerben aus wirtschaftspsychologischer Perspektive die Kompetenz die kognitiven Prozesse von Konsumenten und Entscheidern im Kontext des Marketingmanagements oder der Finanzwirtschaft zu verstehen, um deren Entscheidungsprozesse und Verhaltensweisen zu reflektieren und zu antizipieren. Sie erwerben die Kompetenz um erinnerungsstarke Marketingkampagnen, Produktdesigns sowie Interfaces zu entwickeln.

Inhalte:

Einführung in die kognitive Psychologie

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

Visuelle Wahrnehmung und Objekterkennung

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

Lernen, Gedächtnis und Erinnerung

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

Informationsabruf

- Verarbeitungstiefe und Erinnerung
- Grounded und Embodied Cognition
- Recall und Recognition
- Implizite und explizite Tests

Entscheidungsfindung

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

Kognitive Psychologie im wirtschaftspsychologischen Anwendungskontext

- Markenwissen
- Marken- und Produktschemata
- Kategorisierung und Evoked-Sets

Literatur:

- ANDERSON, John, R.: Cognitive Psychology and Its Implications, 9th Edition, Worth, 2020.
- BADDELEY, Alan: Working Memories: Postmen, Divers and the Cognitive Revolution, Routledge, 2018.
- BADDELEY, Alan, EYSENCK, Michael W., ANDERSON, Michael C.: Memory, 3rd edition, Routledge, 2020.
- BARSALOU, Lawrence W.: Cognitive Psychology: An Overview for Cognitive Scientists, Psychology Press, 1992.
- DERE, Ekrem, EASTON, Alexander, NADEL, Lynn, HUSTON, Joseph P.: Handbook of Episodic Memory, Elsevier, 2008.
- ENGELKAMP, Johannes, ZIMMER, Hubert: Lehrbuch der kognitiven Psychologie, Hogrefe, 2006.
- EYSENCK, Michael, W., KEANE, Mark, T.: Cognitive Psychology: A Student's Handbook, 8th Edition, Psychology Press, 2020.
- GOLDSTEIN, E. Bruce, LUNDBECK, Lydia, BROCKMANN, Barbara: Wahrnehmungspsychologie: Der Grundkurs, 10. Auflage, Springer, 2023.
- GOODALE, Melvyn, MILNER, David: Sight Unseen: An Exploration of Conscious and Unconscious Vision, 2nd edition, Oxford University Press, 2013.
- HOFFMANN, Joachim, ENGELKAMP, Johannes: Lern- und Gedächtnispsychologie, 2. Auflage, Springer.
- OCHSNER, Kevin N., KOSSLYN, Stephen M.: The Oxford Handbook of Cognitive Neuroscience, Volume 1: Core Topics, Oxford University Press, 2013.
- OCHSNER, Kevin N., KOSSLYN, Stephen M.: The Oxford Handbook of Cognitive Neuroscience, Volume 2: Oxford University Press, 2013.
- MACK, Arien, ROCK, Irvin: Inattentional Blindness, MIT Press.
- MURPHY, Gregory L.: The Big Book of Concepts, MIT Press, 2002.
- NOBRE, Anna C., KASTNER, Sabine: The Oxford Handbook of Attention, Oxford University Press, 2014.
- TULVING, Endel: Elements of Episodic Memory, Oxford University Press, 1985.

MB302 Data Analytics und BI Anwendungen

Veranstaltungen	MB302 Data Analytics und BI Anwendungen
Verantwortliche(r)	Prof. Dr. Franziska Bönte
Verwendung in Studiengängen	<ul style="list-style-type: none">• Betriebswirtschaftslehre (Bachelor)• Data Analytics und angewandte Wirtschaftspsychologie (Bachelor)
Semesterwochenstunden	4
ECTS	5.0
Dauer	1
Dozent(en)	Prof. Dr. Franziska Bönte
Wahl- oder Pflichtmodul	Pflichtmodul
Häufigkeit	Jährlich
Lehrform(en)	Workshop
Prüfungsformen(en)	Schriftliche Ausarbeitung mit Präsentation
Sprache der Veranstaltung	Deutsch

Voraussetzungen

Grundsätzlich sind Kenntnisse des Controlling sowie von Office Anwendungen hilfreich.

Lern- und Qualifikationsziele:

Sicherer Umgang mit klassischen Anwendungen zur Visualisierung von Ergebnissen und Entwicklungen sind das oberste Ziel dieses Moduls. Die Studenten können nach Abschluss des Moduls Daten aus unterschiedlichsten Quellen – von selbst erhobenen Umfragen über unternehmensinterne Daten bis hin zu Informationen aus dem Internet – erheben, sinnvoll auswerten und adressatengerecht präsentieren.

Inhalte

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

Teil 1: Theoretische Basis

1. Einführung in Data Analytics und BI
2. Datenbeschaffung und Datenvorbereitung
3. Datenanalyse
4. BI Tools und andere Werkzeuge
5. Data Visualization
6. Ethik und Datenschutz
7. Zukunftstrends und Entwicklungen

Teil 2: Fallstudie

Literatur

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

MB280 Grundlagen Servicemanagement und Grundlagen Marketing- und Vertriebsmanagement

Veranstaltungen	MB280a Grundlagen Servicemanagement MB280b Grundlagen Marketing- und Vertriebsmanagement
Verantwortliche(r)	Prof. Dr. Thorsten Giersch
Verwendung in Studiengängen	<ul style="list-style-type: none"> • Betriebswirtschaftslehre (Bachelor) • Computer Games Technology (Bachelor) • Data Analytics und angewandte Wirtschaftspsychologie (Bachelor) • Data Science & Artificial Intelligence (Bachelor) • E-Commerce (Bachelor) • Medieninformatik (Bachelor) • Wirtschaftsinformatik (Bachelor) • Wirtschaftsingenieurwesen (Bachelor)
Semesterwochenstunden	4
ECTS	5.0
Dauer	1
Dozent(en)	Prof. Dr. Thorsten Giersch Prof. Dr. Alexander Fischer
Wahl- oder Pflichtmodul	Pflichtmodul
Häufigkeit	Jährlich
Lehrform(en)	Vorlesung mit integrierter Übung Vorlesung mit integrierter Übung
Prüfungsformen(en)	Klausur + ggf. Bonus
Sprache der Veranstaltung	Deutsch

Voraussetzungen:

Keine

Lern- und Qualifikationsziele des Moduls allgemein:

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

nachvollzogen und auf konkrete Beispiele aus der Unternehmenspraxis angewendet werden können.

Da das Modul auch ein wichtiges betriebswirtschaftliches Grundlagenmodul für weitere Studiengänge ist, die neben der Wirtschaftsausrichtung eine vergleichsweise stärkere Informatikausrichtung aufweisen, ist es auch Lernziel, dass die Studierenden in einem interdisziplinären Kontext die zentrale Bedeutung der Digitalisierung für Marketing und Dienstleistungsmanagement beschreiben, einordnen und bewerten können.

Grundlagen Servicemanagement

Lern- und Qualifikationsziele:

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

Nach erfolgreicher Teilnahme können die Studierenden ...

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

Inhalte:

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

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

Literatur:

- Biermann, Thomas, Kompakt-Training Dienstleistungsmanagement, 2. Aufl. Ludwigshafen: Kiehl 2006.
- Corsten, Hans, Gössinger, Ralf, Dienstleistungsmanagement, 6. Aufl. München: Oldenbourg 2015.
- Fitzsimmons, James A. , Fitzsimmons, Mona J., Bordoloi, Sanjeev, Service Management, 9th ed. London:McGraw-Hill 2015.
- Fließ, Sabine, Dienstleistungsmanagement, Wiesbaden: Springer Gabler 2008.
- Grönroos, Christian, Service Management and Marketing, 4th ed. New York:Wiley 2015.
- Haller, Sabine, Wissing, Christian, Dienstleistungsmanagement, 8. Aufl. Wiesbaden: Springer Gabler 2020.

Grundlagen Marketing- und Vertriebsmanagement

Lern- und Qualifikationsziele:

Die Studierenden ...

- können die Grundlagen des Marketings im Sinne einer marktorientierten Unternehmensführung beschreiben und anwenden.
- sind in der Lage, die Grundzüge des Konsumentenverhaltens mit grundlegenden Marketing- und Vertriebstechniken in Beziehung setzen.

- verstehen es, Methoden der Markt- und Medienforschung grundlegend zu beurteilen und kritisch zu vergleichen.
- kennen die grundlegenden Erfolgsfaktoren einer Markenstrategieformulierung.
- können die Elemente des Marketing-Mix und den Einsatz von Marketing-Instrumenten beurteilen und zielführend einsetzen.
- sind mit den einzelnen Elementen und Segmenten der Medienbranche sowie den wesentlichen Produkten und Dienstleistungen von Medienunternehmen vertraut.

Inhalte:

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

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

Literatur:

- ESCH, Franz-Rudolf, HERRMANN, Andreas, SATTLER, Henrik: Marketing eine managementorientierte Einführung, 5. Aufl., München: Vahlen, 2017.
- GLÄSER, Martin: Medienmanagement, 3. Aufl., München: Vahlen, 2014.
- KREUTZER, Ralf: Praxisorientiertes Marketing - Grundlagen - Instrumente - Fallbeispiele, 6. Aufl., Wiesbaden: Springer, 2022.
- MEFFERT, Heribert, BURMANN, Christoph, KIRCHGEORG, Manfred: Marketing - Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung: Konzepte - Instrumente - Praxisbeispiele, 13. Aufl., Wiesbaden: Springer, 2018.
- SCHUMANN, Matthias; HESS, Thomas; HAGENHOFF, Svenja: Grundfragen der Medienwirtschaft: Eine betriebswirtschaftliche Einführung, 5. Aufl., Berlin; Heidelberg: Springer, 2014.
- WIRTZ, Bernd W.: Medien- und Internetmanagement, 10. Aufl., Wiesbaden: Springer, 2019.
- WIRTZ, Bernd W.: Multi-Channel-Marketing: Grundlagen – Instrumente – Prozesse, 3. Aufl., Wiesbaden: Springer, 2022.

MB052 Einführung in Datenbanken

Veranstaltungen	MB052a Einführung in Datenbanken MB052b Übg. Einführung in Datenbanken
Verantwortliche(r)	M.Sc. Marco Pawlowski
Verwendung in Studiengängen	<ul style="list-style-type: none"> • Betriebswirtschaftslehre (Bachelor) • Computer Games Technology (Bachelor) • Data Analytics und angewandte Wirtschaftspsychologie (Bachelor) • Data Science & Artificial Intelligence (Bachelor) • E-Commerce (Bachelor) • IT-Ingenieurwesen (Bachelor) • IT-Management, -Consulting & -Auditing (Bachelor) • Informatik (Bachelor) • Medieninformatik (Bachelor) • Smart Technology (Bachelor) • Technische Informatik (Bachelor) • Wirtschaftsinformatik (Bachelor) • Wirtschaftsingenieurwesen (Bachelor)
Semesterwochenstunden	3
ECTS	5.0
Dauer	1
Dozent(en)	M.Sc. Marco Pawlowski Mustapha Zorgati
Wahl- oder Pflichtmodul	Pflichtmodul
Häufigkeit	Jährlich
Lehrform(en)	Vorlesung Übung/Praktikum/Planspiel
Prüfungsformen(en)	Klausur + ggf. Bonus Abnahme
Sprache der Veranstaltung	Deutsch

Voraussetzungen:

Vorausgesetzt werden Grundkenntnisse in Programmierung und die Fähigkeit, abstrakt zu denken.

Lern- und Qualifikationsziele:

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

Inhalte:

Vorlesung Einführung in Datenbanken:

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

Übung Einführung in Datenbanken:

Vorlesungsbegleitende praktische Übungen in SQL und zum Datenbankentwurf

Literatur:

Vorlesung Einführung in Datenbanken:

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

Übung Einführung in Datenbanken:

Vorlesungsunterlagen

MB041 Induktive Statistik

Veranstaltungen	MB041a Induktive Statistik
Verantwortliche(r)	Prof. Dr. Franziska Bönte
Verwendung in Studiengängen	<ul style="list-style-type: none"> • Betriebswirtschaftslehre (Bachelor) • Computer Games Technology (Bachelor) • Data Analytics und angewandte Wirtschaftspsychologie (Bachelor) • Data Science & Artificial Intelligence (Bachelor) • E-Commerce (Bachelor) • IT-Management, -Consulting & -Auditing (Bachelor) • Informatik (Bachelor) • Smart Technology (Bachelor) • Wirtschaftsinformatik (Bachelor) • Wirtschaftsingenieurwesen (Bachelor)
Semesterwochenstunden	4
ECTS	5.0
Dauer	1
Dozent(en)	Prof. Dr. Franziska Bönte
Wahl- oder Pflichtmodul	Pflichtmodul
Häufigkeit	jährlich
Lehrform(en)	Vorlesung mit integrierter Übung
Prüfungsformen(en)	Klausur + ggf. Bonus
Sprache der Veranstaltung	deutsch

Voraussetzungen:

Die Studierenden besitzen Grundkenntnisse der deskriptiven Statistik, wie sie in der Veranstaltung "Deskriptive Statistik" vermittelt werden.

Lern- und Qualifikationsziele:

Nach Abschluss des Moduls sind die Studierenden befähigt, weiterführende statistische Methoden zur Lösung komplexer Problemstellungen zu nutzen und die erzielten Ergebnisse korrekt interpretieren zu können. Ohne umfassende Kenntnisse der induktiven Statistik ist in vielen Fällen eine wissenschaftliche Tätigkeit nicht denkbar. Die Formulierung von geeigneten Hypothesen und deren Überprüfung mittels geeigneter statistischer Verfahren ist hier wesentliche Basis.

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

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

Aufbauend auf Verteilungs- und Stichproben-theoretischen Überlegungen ist die korrekte Formulierung statistischer Hypothesen passend zu einer inhaltlichen Fragestellung und diese mit einem geeigneten Verfahren zu testen wesentlicher Inhalt der Veranstaltung.

Inhalte:

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

Literatur:

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

- Kobelt, Helmut; Steinhausen, Detlef: Wirtschaftsstatistik für Studium und Praxis. 7. Auflage. Stuttgart: Schäfer-Poeschel Verlag, 2006.
- Schwarze, Jochen: Grundlagen der Statistik Band 2: Wahrscheinlichkeitsrechnung und induktive Statistik. 10. Auflage. Berlin: nwb Studium 2013.
- Toutenburg, Helge u., a.: Induktive Statistik: Eine Einführung mit R und SPSS. 4. Auflage. Berlin: Springer-Verlag 2008.

MB118 Soft Skills

Veranstaltungen	MB118a Communication Skills MB118b Assistenz
Verantwortliche(r)	jeweiliger Dozent
Verwendung in Studiengängen	Data Analytics und angewandte Wirtschaftspsychologie (Bachelor)
Semesterwochenstunden	5
ECTS	5.0
Dauer	1
Dozent(en)	Verschiedene Dozenten
Wahl- oder Pflichtmodul	Pflichtmodul
Häufigkeit	jedes Semester
Lehrform(en)	Vorlesung Tutorien
Prüfungsformen(en)	Schriftl. Ausarbeitung (ggf. mit Präsentation)
Sprache der Veranstaltung	Deutsch

Voraussetzungen:

keine

Communication Skills

Lern- und Qualifikationsziele:

Adressatengerechte Kommunikation trägt wesentlich zum Erfolg bei. Nicht nur in der Interaktion im persönlichen Bereich, auch im unternehmerischen Kontext spielt das soziale Miteinander der handelnden Personen eine tragende Rolle.

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

- Besitz verbesserter persönlicher Soft Skills, wie sie für Studium oder Beruf erforderlich sind
- Sensibilität für menschliche Interaktionen und Betriebsprozesse

- Besitz erweiterter rhetorischer Fähigkeiten im Rahmen von Präsentationen, Vorträgen und Referaten sowie sozialer Kompetenz
- Kenntnis der Bedeutung von verbalen und nonverbalen Signalen für die eigene Kommunikation sowie die Fähigkeit, diese zu erkennen
- Fähigkeit zum angemessenen Verhalten bei Teamarbeit oder Projekten
- Fähigkeit zur Selbstdarstellung bei Bewerbungen, Interviews, Assessment-Centern.

Inhalte:

Im Rahmen des Workshops werden die folgenden Inhalte behandelt:

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

Literatur:

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

- MORITZ, Andr; RIMBACH, Felix: Soft Skills für Young Professional. Alles was Sie für ihre Karriere wissen müssen. 2. Aufl. Offenbach: Gabal Verlag, 2008
- PERTL, Klaus N.: Karrierefaktor Selbstmanagement. So erreichen Sie ihre Ziele. Freiburg: Haufe-Verlag, 2005
- PORTNER, Jutta: Besser verhandeln. Das Trainingsbuch. Offenbach: Gabal Verlag, 2010
- PÜTTJER, Christian; SCHNIERDA, Uwe: Assessment-Center. Training für Führungskräfte. Frankfurt/New York: Campus Verlag, 2009
- PÜTTJER, Christian; SCHNIERDA, Uwe: Das große Bewerbungshandbuch. Frankfurt: Campus Verlag, 2010
- SCHULZ VON THUN, Friedemann; RUPPEL, Johannes; STRATMANN, Roswitha: Miteinander Reden. Kommunikationspsychologie für Führungskräfte. 10. Auflage, Reinbek bei Hamburg: rororo, 2003

Assistenz:

Lern- und Qualifikationsziele:

Die Studierenden entwickeln unter Anleitung eines Hochschullehrers die Fähigkeiten

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

Inhalte:

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

Literatur: keine

MB279 Einführung in das wissenschaftliche Arbeiten

Veranstaltungen	MB279 Einführung in das wissenschaftliche Arbeiten
Verantwortliche(r)	Prof. Dr. Thorsten Giersch
Verwendung in Studiengängen	<ul style="list-style-type: none">• Betriebswirtschaftslehre (Bachelor)• Data Analytics und angewandte Wirtschaftspsychologie (Bachelor)
Semesterwochenstunden	4
ECTS	5.0
Dauer	1
Dozent(en)	jeweiliger Dozent
Wahl- oder Pflichtmodul	Pflichtmodul
Häufigkeit	Jährlich
Lehrform(en)	Übung/Praktikum
Prüfungsformen(en)	Abnahme
Sprache der Veranstaltung	Deutsch

Voraussetzungen:

Keine

Lern- und Qualifikationsziele:

Nach Abschluss des Moduls können die Studierenden das grundlegende methodische Rüstzeug des wissenschaftlichen Arbeitens einordnen und am Beispiel kleinerer Aufgaben anwenden.

Inhalte:

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

- Einführung mit Gruppeneinteilung und Themenvergabe

- Wissenschaftliches Arbeiten Grundlagen
- Präsentation von Problemstellung und Gliederung
- Wissenschaftliches Arbeiten Ausarbeitung und Präsentation
- Kurzpräsentation der Hausarbeiten

Literatur:

- Axel Bänsch, Dorothea Alewell, Wissenschaftliches Arbeiten, 11. Aufl., München [u.a.]: Oldenbourg 2013.
- Werner Heister, Dagmar Weßler-Poßberg, Studieren mit Erfolg: Wissenschaftliches Arbeiten für Wirtschaftswissenschaftler, 2., überarbeitete Auflage, Stuttgart: Schäffer-Poeschel 2011.
- Jens Hiller, Arbeitstechniken und wissenschaftliches Arbeiten, Herne: Kiehl 2017.
- Walter Krämer, Wie schreibe ich eine Seminar- oder Examensarbeit. 3., überarbeitete und aktualisierte Aufl., Frankfurt: Campus 2009.
- Lydia Prexl, Mit digitalen Quellen arbeiten. Richtig zitieren aus Datenbanken, E-Books, YouTube & Co., 2., aktualisierte und erweiterte Aufl., Paderborn: Ferdinand Schöningh (UTB) 2016.
- Manuel René Theisen, Wissenschaftliches Arbeiten: Technik - Methodik Form, 15. Aufl., München: Vahlen 2011.

Ergänzend:

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

MB281 Strategisches Marketing- und Vertriebsmanagement

Veranstaltungen	MB281 Strategisches Marketing- und Vertriebsmanagement
Verantwortliche(r)	Prof. Dr. Alexander Fischer
Verwendung in Studiengängen	<ul style="list-style-type: none"> • Betriebswirtschaftslehre (Bachelor) • Data Analytics und angewandte Wirtschaftspsychologie (Bachelor) • Wirtschaftsingenieurwesen (Bachelor)
Semesterwochenstunden	4
ECTS	5.0
Dauer	1
Dozent(en)	Prof. Dr. Alexander Fischer
Wahl- oder Pflichtmodul	Wahlmodul
Häufigkeit	Jährlich
Lehrform(en)	Vorlesung mit integrierter Übung/Workshop/Assignment
Prüfungsformen(en)	Klausur + ggf. Bonus
Sprache der Veranstaltung	Deutsch

Voraussetzungen:

Grundkenntnisse des Marketing- und Vertriebsmanagements

Lern- und Qualifikationsziele:

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

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

Durch Fallstudien und Praxisreferenten lernen die Studierenden die Anwendung der erlernten Inhalte in der unternehmerischen Praxis. Sie erwerben die Kompetenz strategische Marketing- und Vertriebsentscheidungen reflektiert im Kontext der gegebenen Marktsituation zu treffen.

Sie können Markenstrategien in Form von Identitäten und Positionierungen formulieren und einen Beitrag zur Wettbewerbsfähigkeit und zum Aufbau bzw. Ausbau des Markenwertes eines Unternehmens leisten. Studierende sind in der Lage in unterschiedlichen Branchen erfolgreiche Vertriebsstrategien zu konzipieren.

Inhalte:

Marketingmanagementprozess im Überblick

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

Relevanz strategischen Brand Marketings im Kontext des Konsumenten- und Entscheidungsverhaltens

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

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

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

Strategische Erfolgsdeterminanten des Markenimageaufbaus und der Markenstrategieevolution

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

Markenbekanntheit und Image im Kontext von Kaufprozessmodellen

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

Markenwachstumsoptionen

- Markenerweiterungen
- Markenallianzen

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

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

Marketing- und Vertriebscontrolling

- Marketingcontrolling
- Vertriebscontrolling

Literatur:

- BECKER, Jochen: Marketing-Konzeption: Grundlagen des ziel-strategischen und operativen Marketing-Managements, 11. Aufl., München: Vahlen, 2018.
- BINET, Les, FIELD, Peter: The Long and the Short of it: Balancing Short and Long-Term Marketing Strategies, IPA, 2013.
- BINET, Les, FIELD, Peter: Media in Focus: Marketing Effectiveness in the Digital Era, IPA, 2017.
- BINET, Les, FIELD, Peter: Effectiveness in Context: A Manual for Brand Building, IPA, 2018.
- DUNCKER, Christian, DRÖMANN, Uli: Markenpositionierung braucht eine neue Perspektive, in: Absatzwirtschaft, 12/2018, S. 64-67.
- ESCH, Franz-Rudolf: Strategie und Technik der Markenführung, 9.Aufl., München: Vahlen, 2017.
- ESCH, Franz-Rudolf (Hrsg): Handbuch Markenführung, Springer, 2019.
- KOTLER, Philip. KARTAJAYA, Hermawan, SETIAWAN, Iwan: Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital, Wiley, 2017.
- KROEBER-RIEL, Werner, GRÖPPEL-KLEIN, Andrea: Konsumentenverhalten, 11. Aufl., München, Vahlen, 2019.
- SHARP, Byron: How Brands Grow: What Marketers Don't Know, Oxford, 2010.
- SHARP, Byron, ROMANIUK, Jennifer: How Brands Grow: Including Emerging Markets, Services, Durables, B2B and Luxury Brands, Oxford, 2021.
- Sowie aktuelle wissenschaftliche Aufsätze.

MB283 Operatives Marketing- und Vertriebsmanagement

Veranstaltungen	MB283 Operatives Marketing- und Vertriebsmanagement
Verantwortliche(r)	Prof. Dr. Alexander Fischer
Verwendung in Studiengängen	<ul style="list-style-type: none">• Betriebswirtschaftslehre (Bachelor)• Data Analytics und angewandte Wirtschaftspsychologie (Bachelor)• E-Commerce (Bachelor)• Wirtschaftsingenieurwesen (Bachelor)
Semesterwochenstunden	4
ECTS	5.0
Dauer	1
Dozent(en)	Prof. Dr. Alexander Fischer
Wahl- oder Pflichtmodul	Wahlmodul
Häufigkeit	Jährlich
Lehrform(en)	Vorlesung mit integrierter Übung/Workshop/Assignment
Prüfungsformen(en)	Klausur + ggf. Bonus
Sprache der Veranstaltung	Deutsch

Voraussetzungen:

Grundkenntnisse des Marketing- und Vertriebsmanagements

Lern- und Qualifikationsziele:

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

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

Entwicklungen mit Relevanz für den Marketing-Mix, die in dieser Veranstaltung themen- und situationsspezifisch behandelt werden.

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

Inhalte:

Marketingstrategie als Referenz:

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

Behavioral Branding:

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

Kommunikationspolitik:

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

Vertriebspolitik:

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

Produktpolitik:

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

Preispolitik:

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

Literatur:

- ALBERS, Sönke, HERRMANN, Andreas: Handbuch Produktmanagement: Strategieentwicklung - Produktplanung - Organisation – Kontrolle, 3. Auflage, Springer, 2007.
- ARMSTRONG, J. Scott: Persuasive Advertising: Evidence-Based Principles, Palgrave Macmillan, 2010.
- BRUHN, Manfred, ESCH, Franz-Rudolf, LANGNER, Tobias (Hrsg.): Handbuch Instrumente der Kommunikation: Grundlagen – Innovative Ansätze – Praktische Umsetzungen, 2. Auflage, Springer, 2016.
- BUTZER-STROTHMANN, Kerstin: Integriertes Online- und Offline-Channel-Marketing: Praxisbeispiele und Handlungsempfehlungen für das Omni-Channel-Marketing, Springer, 2022.
- DILLER, Hermann; BEINERT, Markus, IVENS, Björn; MÜLLER, Steffen: Pricing: Prinzipien und Prozesse der betrieblichen Preispolitik, 5. Aufl., Stuttgart: Kohlhammer, 2020.
- ESCH, Franz-Rudolf: Wirkung integrierter Kommunikation: Ein verhaltenswissenschaftlicher Ansatz für die Werbung, 5. Auflage, Springer, 2010.
- ESCH, Franz-Rudolf: Strategie und Technik der Markenführung, 8. Aufl., München: Vahlen, 2014.
- ESCH, Franz-Rudolf; KNÖRLE, Christian; STRÖDTER, Kristina: Internal Branding: Wie Sie mit Mitarbeitern Ihre Marke stark machen, München: Vahlen, 2014.
- FROHMANN, Frank: Digitales Pricing: Strategische Preisbildung mit dem 3-Level-Ansatz – vom digitalen Geschäftsmodell bis zur Optimierung des Pricing-Prozesses, 2. Auflage, Springer, 2022.
- KAMPS, Ingo, SCHETTER, Daniel: Performance Marketing: Der Wegweiser zu einem mess- und steuerbaren Online-Marketing – Einführung in Instrumente, Methoden und Technik, 2. Auflage, Springer, 2020.
- KREUTZER, Ralf T.: Online Marketing, Springer, 2022.
- KREUTZER, Ralf T.: Toolbox Digital Business: Leadership, Business Models, Technologies and Change, Springer, 2022.
- KROEBER-RIEL, Werner; ESCH, Franz-Rudolf: Strategie und Technik der Werbung: Verhaltenswissenschaftliche und neurowissenschaftliche Erkenntnisse, 8. Aufl., Stuttgart: Kohlhammer, 2015.
- KROEBER-RIEL, Werner, GRÖPPEL-KLEIN, Andrea: Konsumentenverhalten, 11. Aufl., München, Vahlen, 2019.
- NAGLE, Thomas T., MÜLLER, Georg: The Strategy and Tactics of Pricing, 6th Ed., Pearson, 2017.

- SIMON, Hermann, FASSNACHT, Martin: Preismanagement: Strategie - Analyse - Entscheidung - Umsetzung, 4. Aufl., Wiesbaden: Gabler, 2016.
- SHARP, Byron: Marketing: Theory, Evidence, Practice, Oxford, 2018.
- SPREER, Philipp (2021): PsyConversion: 117 Behavior Patterns für eine noch bessere User Experience und höhere Conversion-Rate im E-Commerce, 2. Auflage, Springer.
- STUMMEYER, Christian, KÖBER, Benno: Amazon für Entscheider Strategieentwicklung, Implementierung und Fallstudien für Hersteller und Händler, Springer, 2020.
- TOMCZAK, Thorsten, ESCH, Franz-Rudolf, KERNSTOCK, Joachim, HERRMANN, Andreas: Behavioral Branding: Wie Mitarbeiterverhalten die Marke stärkt, 3. Auflage, Springer, 2011.
- YABLONSKI, Jon: Laws of UX: 10 praktische Grundprinzipien für intuitives, menschenzentriertes UX-Design, O'Reilly.
- Sowie aktuelle wissenschaftliche Aufsätze.

MB282 Servicemärkte: Wettbewerb, Strategien, Branchen

Veranstaltungen	MB282 Servicemärkte: Wettbewerb, Strategien, Branchen
Verantwortliche(r)	Prof. Dr. Thorsten Giersch
Verwendung in Studiengängen	<ul style="list-style-type: none"> • Betriebswirtschaftslehre (Bachelor) • Data Analytics und angewandte Wirtschaftspsychologie (Bachelor) • Data Science & Artificial Intelligence (Bachelor) • E-Commerce (Bachelor)
Semesterwochenstunden	4
ECTS	5.0
Dauer	1
Dozent(en)	Prof. Dr. Thorsten Giersch
Wahl- oder Pflichtmodul	Wahlmodul
Häufigkeit	jährlich
Lehrform(en)	Vorlesung mit integrierter Übung
Prüfungsformen(en)	Klausur + ggf. Bonus
Sprache der Veranstaltung	Deutsch/Englisch

Voraussetzungen:

Empfohlen: "Grundlagen des Servicemanagements", "Grundlagen der Betriebswirtschaftslehre", "Einführung in die Volkswirtschaftslehre"

Lern- und Qualifikationsziele:

- Sie können grundlegende Konzepte der Marktbeschreibung und Marktanalyse benennen und auf die spezifischen Aspekte von Dienstleistungsmärkten anwenden.
- Sie können Unterschiede und Gemeinsamkeiten von Dienstleistungsmärkten erfassen und analysieren.
- Sie können an ausgewählten Beispielen die Schritte einer Branchenanalyse von der Konzeptionierung über die Datensuche und Datenaufbereitung bis zur Präsentation der Ergebnisse durchführen.
- Sie können über Trends und strategische Herausforderungen in Dienstleistungsmärkten berichten und in einem geeigneten Rahmen serviceorientierte Geschäftsmodelle darstellen.

Inhalte:

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

Den Teilnehmern sollen damit umfangreiche Werkzeuge für die selbstständige Analyse ausgewählter Dienstleistungsbranche geliefert werden, deren Anwendung auch in Gruppenarbeiten erprobt werden soll. Die Auswahl der Branchen richtet sich dabei im Rahmen gewisser Vorgaben nach den Interessenschwerpunkten der Teilnehmer. Es soll zu einer eigenständigen und empirisch fundierten Auseinandersetzung mit der zentralen Rolle von Services angeregt werden.

Literatur:

- Abell, Derek F.: Defining the Business. The Starting Point of Strategic Planning, Englewood Cliffs: Prentice Hall 1980.
- Bühler, Stefan; Jaeger, Franz: Einführung in die Industrieökonomik, Berlin [u., a.]: Springer 2002. • Dillerup, Ralf; Stoi, Roman: Unternehmensführung, 3. Aufl. München: Vahlen 2011.
- Fitzsimmons, James A. et al. Service Management. Operations, Strategy, Information Technology, 9th ed., McGraw-Hill 2018
- Goemann-Singer, Alja; Graschi, Petra u. Weissenberger, Rita: Recherche-Handbuch Wirtschaftsinformation, 2. Aufl. Berlin: Springer 2004.
- Grant, Robert M.; Nippa, Michael: Strategisches Management, 5. Aufl. München: Pearson Studium 2006.
- Meffert, H.; Bruhn, M.: Dienstleistungsmarketing, 3. Aufl. Wiesbaden: Gabler 2000.
- Monopolkommission: Hauptgutachten, Baden-Baden: Nomos unterschiedliche Jahre.
- Maglio, Paul P. et al. Handbook of Service Science, Springer 2010.
- Nebbeling, Susanne Wied: Preistheorie und Industrieökonomik, 4. Aufl. Berlin: Springer 2004.
- Osterwalder, Alexander; Pigneur, Yves, Business Model Generation: A Handbook for Visionaries, Game Changers, and Challengers, New York: John Wiley & Sons 2010.
- Porter, Michael E., Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Advantage, New York: Free Press 2014.
- Shy, Oz (2008) How to Price. A Guide to Pricing Techniques and Yield Management, Cambridge University Press.
- Simon, Hermann, Martin Fassnacht, Price Management, Springer 2018.

MB284 Servicemanagement: Qualität, Leadership und Organisation

Veranstaltungen	MB284 Servicemanagement: Qualität, Leadership und Organisation
Verantwortliche(r)	Prof. Dr. Thorsten Giersch
Verwendung in Studiengängen	<ul style="list-style-type: none">• Betriebswirtschaftslehre (Bachelor)• Data Analytics und angewandte Wirtschaftspsychologie (Bachelor)
Semesterwochenstunden	4
ECTS	5.0
Dauer	1
Dozent(en)	Prof. Dr. Thorsten Giersch
Wahl- oder Pflichtmodul	Wahlmodul
Häufigkeit	Jährlich
Lehrform(en)	Vorlesung
Prüfungsformen(en)	Klausur + ggf. Bonus
Sprache der Veranstaltung	Deutsch

Voraussetzungen:

Das Modul baut auf Kenntnissen aus den betriebswirtschaftlichen Einführungsveranstaltungen wie zum Beispiel "Grundlagen der Betriebswirtschaftslehre" auf, aber auch auf dem Einführungsmodul zum Thema DLM. Diese Grundlagen werden spezifisch ergänzt und erweitert.

Lern- und Qualifikationsziele:

Die Definition, Messung und Steuerung von Dienstleistungsqualität wird in der Literatur häufig als die spezifische theoretische und praktische Herausforderung des Servicemanagements angesehen. Ausgehend vom Begriff der Qualität und der Rolle von Qualität im Rahmen der Service-Profit-Chain ist es das Ziel des Moduls, die grundlegende strategische und operative Bedeutung von Servicequalität aufzuzeigen. Merkmale von Servicequalität sollen erkannt werden, Maßnahmen der Messung können vergleichend beurteilt werden und Konzepte des Managements von Dienstleistungen mit den vorgestellten Instrumenten verbunden werden. Ein erfolgreiches Qualitäts- und Servicemanagement ist eng mit Fragen der Unternehmensführung und Organisation verbunden. Entsprechend sind diese Fragen der operativen Umsetzung und organisatorischen Gestaltung der Serviceproduktion (delivery) einzubeziehen. Hervorzuheben sind hierbei Themen der Digitalisierung und damit

verbundene Fragen der Automatisierung und Personalisierung innovativer Services. Nach dem erfolgreichen Abschluss des Moduls können Sie

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

Inhalte:

Aufgrund der für Dienstleistungen typischen Einbeziehung des Kunden (externer Faktor) hat das Management von Qualität für Dienstleistungsanbieter einerseits eine herausragende Bedeutung, ist aber andererseits mit besonderen Problemen konfrontiert. Um Dienstleistungsqualität steuern zu können, muss diese überhaupt messbar sein. Der Messung von Qualität ist der erste Hauptteil gewidmet. Hieran knüpfen dann Fragen des Managements von Qualität im Rahmen eines umfassenden Qualitätsmanagementsystems an. Hier werden u.a. auch Fragen der Zertifizierung bzw. Akkreditierung als spezielle Maßnahme der Qualitätssteuerung behandelt. Zentral für ein erfolgreiches Servicemanagement sind zugehörige Formen des Leaderships und der Organisation von Servicequalität im Zusammenspiel von Kunden, Mitarbeitern und dem zugehörigen Serviceökosystem.

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

Literatur:

- Bruhn, Manfred, Qualitätsmanagement für Dienstleistungen: Handbuch für ein erfolgreiches Qualitätsmanagement. Grundlagen - Konzepte Methoden, 9. Aufl. Berlin: Springer 2013.
- Bruhn, M., Hadwich, K. (eds) Automatisierung und Personalisierung von Dienstleistungen. Forum Dienstleistungsmanagement. Wiesbaden: Springer Gabler 2020.
- Bruhn, Manfred; Meffert, Heribert. (Hrsg.), Exzellenz im Dienstleistungsmarketing, Wiesbaden: Gabler 2002.
- Bruhn, Manfred; Stauss, Bernd. (Hrsg.), Dienstleistungsqualität, 3. Aufl. Wiesbaden: Gabler 2000.
- Fließ, S.: Prozessorganisation in Dienstleistungsunternehmen, Stuttgart: Kohlhammer 2006.
- Garvin, David A., Managing Quality, New York, Free Press 1988. Gummesson, E., Quality Management in Service Organizations, New York: ISQA 1993.
- Heskett, L. James u.a., The Service Profit Chain, New York: Free Press 1997.
- Homburg, Christian (Hrsg.), Kundenzufriedenheit, 5. Aufl. Wiesbaden: Gabler 2004.
- Kaiser, Marc-Oliver, Erfolgsfaktor Kundenzufriedenheit, Dimensionen und Messmöglichkeiten, 2. Aufl. Berlin: Erich Schmidt Verlag 2005.
- Kollmann, Tobias. Digital Leadership: Grundlagen der Führung in der Digitalen Wirtschaft, 2. Aufl., Wiesbaden; Springer Gabler 2022.
- Lush, Robert F.; Vargo, Stephen, Service-Dominant Logic, New York: Cambridge University Press 2014.
- Lush, Robert F.; Vargo, Stephen (Ed.): The Service-Dominant Logic of Marketing. Dialog, Debate and Directions, Armonk: M.E. Sharpe 2006.
- Ming-Hui Huang¹ and Roland T. Rust, Artificial Intelligence in Service, Journal of Service Research 2018, Vol. 21(2) p.155-172.
- Reichheld, Frederik F., The Loyalty Effect, Boston: HBS Press 1996.
- Zeithaml, Valerie A.; Bitner, Mary Jo; Gremler, Dwayne: Services Marketing, 5th edition, New York: Mc Graw Hill 2008.

MB086 Controlling und Unternehmensführung

Veranstaltungen	MB086a Controlling MB086a Unternehmensführung
Verantwortliche(r)	Prof. Dr. Franziska Bönte
Verwendung in Studiengängen	<ul style="list-style-type: none"> • Betriebswirtschaftslehre (Bachelor) • Data Analytics und angewandte Wirtschaftspsychologie (Bachelor) • Data Science & Artificial Intelligence (Bachelor) • E-Commerce (Bachelor) • IT-Management, -Consulting & -Auditing (Bachelor) • Wirtschaftsinformatik (Bachelor) • Wirtschaftsingenieurwesen (Bachelor)
Semesterwochenstunden	4
ECTS	5.0
Dauer	1
Dozent(en)	Prof. Dr. Franziska Bönte Prof. Dr. Franziska Bönte
Wahl- oder Pflichtmodul	Pflichtmodul
Häufigkeit	jährlich
Lehrform(en)	Vorlesung Vorlesung
Prüfungsformen(en)	Klausur + ggf. Bonus
Sprache der Veranstaltung	deutsch

Voraussetzungen:

Kenntnisse der Veranstaltung "Rechnungswesen"

Lern- und Qualifikationsziele:

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

Inhalte:

Controlling

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

- zeitnahe,
- Zusammenhänge aufdeckende und
- mit Vergleichsgrößen kombinierte

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

Gliederung der Veranstaltung

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

Unternehmensführung:

Im Rahmen der Unternehmensführung gilt es, die verschiedenen Unternehmensbereiche miteinander gewinnbringend zu verzahnen. Die Studierenden lernen im diesem Teilmodul nicht nur ein Zielsystem im Unternehmen zu entwickeln, sondern dies auch in die unterschiedlichen Bereiche des Unternehmens zu integrieren.

Gliederung der Veranstaltung:

- Grundlagen der Unternehmensführung:
 - Begriffsdefinitionen und -abgrenzungen,
 - Theorien der Unternehmensführung,
 - System der Unternehmensführung
- Normativer Rahmen der Unternehmensführung: Elemente der normativen Unternehmensführung wie
 - Unternehmensphilosophie,
 - Unternehmensziele,
 - Unternehmenskultur,

- Corporate Governance und
- Unternehmensmission
- Planung und Kontrolle:
 - Funktionen der Planung und Kontrolle,
 - Grundbestandteile eines Plans,
 - Systematisierung der Planung und Kontrolle,
 - Planungs- und Kontrollsystem,
 - Grenzen und Problembereiche in der Praxis,
 - Aktionsplanung und -kontrolle,
 - Budgetierung
- Risikomanagement:
 - Definition,
 - Identifikation,
 - Bewertung und
 - Steuerung von Risiken

Literatur:

Controlling:

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

Unternehmensführung:

- DILLERUP, Ralf; STOI, Roman: Unternehmensführung. 4. Aufl., München 2013.
- STEINMANN, Horst; SCHREYÖGG, Georg; KOCH, Jochen: Management - Grundlagen der Unternehmensführung. 6. Aufl., Wiesbaden 2013.
- WAIBEL, Roland; KÄPPELI, Michael: Betriebswirtschaft für Führungskräfte. 5. Aufl., Zürich 2015.
- VANINI, Ute; RIEG, Robert: Risikomanagement; 2. Auflage; Schäfer-Poeschel; Stuttgart; 2021.
- WEBER, Jürgen; BRAMSEMANN, Urs; HEINEKE, Carsten; HIRSCH, Bernhard: Wertorientierte Unternehmensführung. Wiesbaden 2004.
- WOLF, Joachim: Organisation, Management, Unternehmensführung. 4. Aufl., Wiesbaden 2011.

MB285 Qualitative und Quantitative Analysemethoden

Veranstaltungen	MB285 Qualitative und quantitative Analysemethoden
Verantwortliche(r)	Prof. Dr. Franziska Bönte
Verwendung in Studiengängen	Data Analytics und angewandte Wirtschaftspsychologie
Semesterwochenstunden	4
ECTS	5.0
Dauer	1
Dozent(en)	Prof. Dr. Franziska Bönte
Wahl- oder Pflichtmodul	Pflichtmodul
Häufigkeit	Jährlich
Lehrform(en)	Vorlesung mit Übungen
Prüfungsformen(en)	Klausur + ggf. Bonus
Sprache der Veranstaltung	Deutsch

Voraussetzungen:

Kenntnisse der deskriptiven und induktiven Statistik

Lern- und Qualifikationsziele:

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

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

Sie sind in der Lage, unter Beachtung der gängigen Gütekriterien wie Objektivität, Reliabilität, Validität und Praktikabilität, eine Testsituation zu kreieren und durchzuführen. Neben den bereits in der induktiven Statistik eingeführten statistischen werden die Studierenden in diesem Modul zusätzlich die Besonderheiten der Psychologischen Testtheorie kennen und anwenden.

Inhalte:

- Datenerhebung
 - Qualitative Erhebungsmethoden
 - Quantitative Erhebungsmethoden
- Statistische Software
 - SPSS, PSPP, XLStat, SAS etc.
 - R, Python, MatLab, EViews, etc.
- Datenaufbereitung
- Datenanalyse
 - Qualitative Analysemethoden wie zum Beispiel Thematic Analysis, Grounded Theory, Konversationsanalyse, Narrative Analysen
 - Quantitative Analysemethoden
- Allgemeines Lineares Modell
- Multivariate klassische Testtheorie
- Varianzanalyse
- Analyse nominal und ordinal skalierten Daten
- Umgang mit kleinen Datenmengen: Bootstrapping
 - Psychologische Testtheorie
 - Klassische Testtheorie
 - probabilistischen Testtheorie (Rasch-Modell).

Literatur:

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

MB099 Auslandssemester

Veranstaltungen	MB099 Auslandssemester
Verantwortliche(r)	Samantha Lauenstein
Verwendung in Studiengängen	<ul style="list-style-type: none"> • Betriebswirtschaftslehre (Bachelor) • Computer Games Technology (Bachelor) • Data Analytics und angewandte Wirtschaftspsychologie (Bachelor) • Data Science & Artificial Intelligence (Bachelor) • E-Commerce (Bachelor) • IT-Ingenieurwesen (Bachelor) • IT-Management, -Consulting & -Auditing (Bachelor) • Informatik (Bachelor) • Medieninformatik (Bachelor) • Smart Technology (Bachelor) • Technische Informatik (Bachelor) • Wirtschaftsinformatik (Bachelor) • Wirtschaftsingenieurwesen (Bachelor)
Semesterwochenstunden	25
ECTS	30.0
Dauer	1
Dozent(en)	
Wahl- oder Pflichtmodul	Wahlmodul
Häufigkeit	
Lehrform(en)	
Prüfungsformen(en)	
Sprache der Veranstaltung	

Voraussetzungen:

Für eine Zulassung müssen alle Übergangsleistungen gemäß § 16a der Prüfungsverfahrensordnung und insgesamt mindestens 45 ECTS-Punkte erfolgreich absolviert sein.

Lern- und Qualifikationsziele:

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

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

Inhalte:

In diesem Modul bietet sich für die Studierenden der Angewandte Wirtschaftspsychologie die Möglichkeit, ihr Studium entsprechend ihren individuellen Neigungen weiter zu entwickeln. So können zum Beispiel weitere Module der Psychologie gewählt werden, aber auch die Bereiche Personalwesen oder Data Science können wahlweise weiter vertieft werden.

MB176 Praxissemester (dual)

Veranstaltungen	MB176a Praxissemester (dual)
Verantwortliche(r)	Dipl.-Kauff. (FH) Journalistin Anke Amsel
Verwendung in Studiengängen	<ul style="list-style-type: none"> • Betriebswirtschaftslehre (Bachelor) • Computer Games Technology (Bachelor) • Data Analytics und angewandte Wirtschaftspsychologie (Bachelor) • Data Science & Artificial Intelligence (Bachelor) • E-Commerce (Bachelor) • IT-Ingenieurwesen (Bachelor) • IT-Management, -Consulting & -Auditing (Bachelor) • Informatik (Bachelor) • Medieninformatik (Bachelor) • Smart Technology (Bachelor) • Technische Informatik (Bachelor) • Wirtschaftsinformatik (Bachelor) • Wirtschaftsingenieurwesen (Bachelor)
Semesterwochenstunden	20
ECTS	25.0
Dauer	1
Dozent(en)	Anke Amsel
Wahl- oder Pflichtmodul	Wahlmodul
Häufigkeit	jedes Semester
Lehrform(en)	Praktikum
Prüfungsformen(en)	Praktikumsbericht / Protokoll
Sprache der Veranstaltung	deutsch

Voraussetzungen:

Voraussetzung für die Zulassung zum Praxissemester ist der Nachweis der vorherigen studienbegleitenden Praxisblöcke. Sie dienen der Einarbeitung in die betriebliche Praxis. Die Praxisblöcke sind in Form von Berichten zu dokumentieren.

Für eine Zulassung müssen alle Übergangsleistungen gemäß Studienordnung und insgesamt mindestens 75 ECTS-Punkte erfolgreich absolviert sein. Das Praxissemester darf nicht vor dem lt. Studienverlaufsplan festgelegten Semester angetreten werden. Es kann auf Antrag an den Prüfungsausschuss vorgezogen werden, wenn zu erwarten ist, dass die beziehungsweise der Studierende zum Zeitpunkt der Aufnahme des Praxissemesters die gemäß Studienordnung bis zum Praxissemester zu erwerbenden ECTS-Punkte erworben haben wird.

Die Anmeldung des Praxissemesters erfolgt bei der Koordinierungsstelle „Duale Studiengänge“ über ein Formblatt.

Lernziele:

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

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

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

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

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

Inhalte:

Praxissemester (dual):

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

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

Literatur:

Praxissemester (dual):

themenabhängig

MB179 Wissenschaftliche Ausarbeitung (dual)

Veranstaltungen	MB179 Wissenschaftliche Ausarbeitung (dual)
Verantwortliche(r)	Dipl.-Kauff. (FH) Journalistin Anke Amsel
Verwendung in Studiengängen	<ul style="list-style-type: none"> • Betriebswirtschaftslehre (Bachelor) • Computer Games Technology (Bachelor) • Data Analytics und angewandte Wirtschaftspsychologie (Bachelor) • Data Science & Artificial Intelligence (Bachelor) • E-Commerce (Bachelor) • IT-Ingenieurwesen (Bachelor) • IT-Management, -Consulting & -Auditing (Bachelor) • Informatik (Bachelor) • Medieninformatik (Bachelor) • Smart Technology (Bachelor) • Technische Informatik (Bachelor) • Wirtschaftsinformatik (Bachelor) • Wirtschaftsingenieurwesen (Bachelor)
Semesterwochenstunden	3
ECTS	5.0
Dauer	1
Dozent(en)	jeweiliger Dozent
Wahl- oder Pflichtmodul	Wahl
Häufigkeit	jedes Semester
Lehrform(en)	Praktikum
Prüfungsformen(en)	Schriftl. Ausarbeitung (ggf. mit Präsentation)
Sprache der Veranstaltung	Deutsch

Voraussetzungen:

Voraussetzung für die Zulassung im Rahmen des Praxissemesters ist der Nachweis der vorherigen studienbegleitenden Praxisblöcke. Sie dienen der Einarbeitung in die betriebliche Praxis. Die Praxisblöcke sind in Form von Berichten zu dokumentieren.

Für eine Zulassung müssen alle Übergangsleistungen gemäß Studienordnung und insgesamt mindestens 75 ECTS-Punkte erfolgreich absolviert sein. Das Praxissemester darf nicht vor dem lt. Studienverlaufsplan festgelegten Semester angetreten werden. Es kann auf Antrag an den Prüfungsausschuss vorgezogen werden, wenn zu erwarten ist, dass die beziehungsweise der Studierende zum Zeitpunkt der Aufnahme des Praxissemesters die gemäß Studienordnung bis zum Praxissemester zu erwerbenden ECTS-Punkte erworben haben wird.

Die Anmeldung erfolgt über ein Formblatt bei der beziehungsweise dem hochschulseitigen Betreuer(in).

Lernziele:

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

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

Inhalte:

Wissenschaftliche Ausarbeitung (dual):

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

Literatur:

Wissenschaftliche Ausarbeitung (dual):

themenabhängig

MB286 Arbeits- und Organisationspsychologie

Veranstaltungen	MB286 Arbeits- und Organisationspsychologie
Verantwortliche(r)	Prof. Dr. Alexander Fischer
Verwendung in Studiengängen	Data Analytics und angewandte Wirtschaftspsychologie (Bachelor)
Semesterwochenstunden	4
ECTS	5.0
Dauer	1
Dozent(en)	Prof. Dr. Harriet Kleiminger
Wahl- oder Pflichtmodul	Pflichtmodul
Häufigkeit	jedes Semester
Lehrform(en)	Vorlesung mit integrierter Übung
Prüfungsformen(en)	Klausur + ggf. Bonus
Sprache der Veranstaltung	Deutsch

Voraussetzungen:

Keine

Lern- und Qualifikationsziele:

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

Inhalte:

Zunehmend wird Humankapital als die zentrale Ressource von Unternehmen angesehen. Daher gewinnen Fragestellungen der Personalauswahl aber auch der Gestaltung von Arbeit und

Zusammenarbeit zunehmend an Bedeutung. Vor diesem Hintergrund bietet die Vorlesung eine grundlegende Einführung und Darstellung wesentlicher Bausteine der Arbeits- und Organisationspsychologie:

1. Individuelle Ebene
 - Prädiktoren wirtschaftlichen Handelns: Werte, Einstellungen, Motive, Attribution etc.
 - Personalauswahl/Eignungsdiagnostik
2. Interpersonelle/Teamebene:
 - Zusammensetzung, Entwicklung und Leistung von Gruppen/Teams
 - Konflikte und Mediation
 - Kooperation & Konkurrenz
 - Vertrauen & Gerechtigkeit
 - Kommunikation
 - Personalführung
3. Organisationsebene
 - Menschenbilder und Organisationstheorien
 - Unternehmenskultur
 - Change-Management/Organisationsentwicklung
 - Diversity Management
 - Gesundheitsmanagement

Literatur

- Fischer, P.; Jander, K.; Krueger, J. (2018), Sozialpsychologie für Bachelor, 2. Aufl., Berlin: Springer
- Nerdinger, F. W.; Blickle, G.; Schaper, N. (2019), Arbeits- und Organisationspsychologie, 4. Aufl., Heidelberg: Springer Verlag.
- Rosenstiel, L., Regnet, E., Domsch, M.E., (2020), Führung von Mitarbeitern, 8. Aufl., Stuttgart: Schäffer-Poeschel.
- Schiersmann, C., Thiel, H.U. (2014) Organisationsentwicklung, 4. Aufl., Springer.
- Schuler, H. (2014), Psychologische Personalauswahl, 4. Aufl., Göttingen: Hogrefe.
- Weibler, J. (2016), Personalführung, 3. Aufl., München: Vahlen.

MB226 Prognose und Simulation

Veranstaltungen	MB226 Prognose und Simulation
Verantwortliche(r)	Prof. Dr. Franziska Bönke
Verwendung in Studiengängen	<ul style="list-style-type: none"> • Betriebswirtschaftslehre (Bachelor) • Data Analytics und angewandte Wirtschaftspsychologie (Bachelor) • Data Science & Artificial Intelligence (Bachelor)
Semesterwochenstunden	4
ECTS	5.0
Dauer	1
Dozent(en)	Prof. Dr. Hendrik Annuth Prof. Dr. Franziska Bönke Prof. Dr. Carsten Burmeister M.Sc. Fikret Koyuncu
Wahl- oder Pflichtmodul	Pflichtmodul
Häufigkeit	Jährlich
Lehrform(en)	Workshop
Prüfungsformen(en)	Schriftliche Ausfertigung Präsentation Abnahme
Sprache der Veranstaltung	deutsch

Voraussetzungen:

Das Modul setzt erweiterte Statistikkennnisse voraus. Eine weitere Voraussetzung für die angeschlossene Übung sind Programmierkenntnisse in R und Python, um Techniken und Methoden sinnvoll anwenden zu können.

Lern- und Qualifikationsziele:

Zusätzlich zum Wissen über die verbreitetsten Techniken und Methoden zur Prognose und Simulation, steht in dem Modul der Transfer dieser Techniken und Methoden auf konkrete Problemstellungen im Vordergrund. Dies geschieht sowohl durch eine praxisorientierte Vermittlung der Inhalte als auch durch eine Übung, in der die entsprechenden Techniken und Methoden selbstständig auf konkrete Problemstellungen angewendet werden. Von besonderer Wichtigkeit sind hierbei das Verständnis von qualitativen und quantitativen Prognosen, ein Bewusstsein für Prognosefehler, ein- und multidimensionale Verfahren, Monte-Carlo-Simulation und Numerische Simulation.

Lernziele:

- Ein umfassender Überblick über gängige Techniken und Methoden zur Prognose und Simulation und die Fähigkeit Verfahren in diesem Bereich thematisch zuordnen zu können und diese dann sicher anwenden zu können.
- Die Fähigkeit zum Transfer der erlernten Techniken und Methoden auf konkrete Problemstellungen.
- Erfahrung sowohl mit qualitativen als auch quantitativen Prognoseverfahren und die Fähigkeit für ein gegebenes Problem ein Verfahren auszuwählen.
- Ein detailliertes Verständnis in Bezug auf die Entstehung, das Auffinden und die Vermeidung von Prognosefehlern.
- Ein detailliertes mathematisches Verständnis und die Fähigkeit zur Anwendung verschiedener numerischer Simulation Techniken und Methoden.
- Erfahrung mit der Anwendung und Konfiguration von Simulationstechniken.

Inhalte:

- Grundlagen der Prognose: Validitätsmaße, Unsicherheitsmaße, Überprüfbarkeit
- Qualitative Prognose: Delphi-Methode, Szenario-Technik, Relevanzbaumanalyse
- Quantitative Analyse: Gleitende Durchschnitte, Trendprognose, Exponentielle Glättung,
- Regressionsrechnung, Portfolio-Analyse, Lebenszyklus-Analyse
- Top-Down- und Bottom-Up-Prognosetechniken
- Prognosefehler und dazugehörige Fehlermaße
- Monte-Carlo-Simulation und Numerische Simulation
- Finite Elemente Methode
- Eigenständige Durchführung einer Risiko- oder Trendprognose anhand eines Fallbeispiels
- Durchführung von Monte-Carlo-Simulation
- Anwendung der Finiten Elemente Methode zur Simulation von Krafteinwirkungen

Literatur:

- Rob J Hyndman, George Athanasopoulos: Forecasting: principles and practice; OTexts 2018
- Robert H. Shumway, David S. Stoffer: Time Series Analysis and Its Applications: With R Examples; Springer 2017
- Aileen Nielsen: Practical Time Series Analysis: Prediction with Statistics and Machine Learning; O'Reilly UK Ltd. 2019
- Galit Shmueli, Kenneth C. Lichtendahl Jr: Practical Time Series Forecasting with R: A Hands-On Guide; Axelrod Schnall Publishers 2016

- Nate Silver: The Signal and the Noise: The Art and Science of Prediction; Penguin 2013
- D. R. Cox: Principles of Statistical Inference; Cambridge University Press 2006
- Carsten Lange: Neuronale Netze in der wirtschaftswissenschaftlichen Prognose und Modellgenerierung; Springer 2004
- René de Borst, Mike A. Crisfield, Joris J. C. Remmers, Clemens V. Verhoosel: Nichtlineare Finite-Elemente-Analyse von Festkörpern und Strukturen; Wiley-VCH 2014
- Thomas J. R. Hughes: The Finite Element Method: Linear Static and Dynamic Finite Element Analysis; Dover Publications Inc. 2000

MB287 Sozialpsychologie

Veranstaltungen	MB 287 Sozialpsychologie
Verantwortliche(r)	Prof. Dr. Alexander Fischer
Verwendung in Studiengängen	Data Analytics und angewandte Wirtschaftspsychologie (Bachelor)
Semesterwochenstunden	5
ECTS	5.0
Dauer	1
Dozent(en)	Diplom-Psychologe Claus Peter Müller-Thurau
Wahl- oder Pflichtmodul	Pflichtmodul
Häufigkeit	Sommersemester
Lehrform(en)	Vorlesung mit Übung
Prüfungsformen(en)	Klausur, Präsentation, ggf. Bonus Schriftl. Ausarbeitung (ggf. mit Präsentation)
Sprache der Veranstaltung	Deutsch

Voraussetzungen:

Grundlagen der Psychologie

Lern- und Qualifikationsziele:

Nach Abschluss des Moduls kennen die Studierenden die Historie der Sozialpsychologie sowie die fundamentalen Begriffe und grundlegenden Theorien aus dem sozialpsychologischen Kontext. Insbesondere erwerben Sie Kompetenzen, wie die soziale Umwelt auf das Selbst aus affektiver und kognitiver Sicht wirkt und umgekehrt. Sie erwerben insofern Kompetenzen der sozialen Wahrnehmung und Kognition. Studierende können sich selbst und Ihre Verhaltensweisen in verschiedenen unternehmerischen Kontexten reflektieren. Zudem sind sie in der Lage Motive und Einstellungen Dritter in Ihrer Genese sowie in Ihrer Konsequenz für den unternehmerischen Kontext einzuschätzen. Sie können entsprechend die Konstruktion der sozialen Realität von Mitarbeitern nachvollziehen. Einen Schwerpunkt bildet dabei der Erwerb von Kompetenzen, wie sich verschiedene Verhaltensweisen von Individuen allgemein und insbesondere im wirtschaftlichen / sozialen Kontext auf die Gruppenbildung und -leistung auswirkt. Studierende können zudem einschätzen, ob sich Mitarbeiter zu einer Gruppe zugehörig fühlen, sich mit dieser identifizieren und wie soziale Einflüsse in der Gruppe und im Unternehmen allgemein wirken. Hieraus resultieren auch Kompetenzen im Personalbereich.

Inhalte:

Einführung in die Sozialpsychologie

- Historie
- Fundamentale Erkenntnisse der Sozialpsychologie

Selbst und Soziale Wahrnehmung

- Selbstkonzept
- Selbstwert
- Soziale Identität
- Selbstregulation

Soziale Kognition

- Kategorisierung
- Soziale Kognition im wirtschaftlichen Kontext
- Sozialer Einfluss

Einstellungen

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

Individuum im sozialen Kontext

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

Sozialpsychologie im wirtschaftspsychologischen Anwendungskontext

- Einfluss der näheren und weiteren sozialen Umwelt auf Konsumenten(entscheidungen)
- Sozialisierungsprozesse im unternehmerischen Kontext

Literatur:

- Albarracín, Dolores; Johnson, Blair, T. (2018). *The Handbook of Attitudes, Volume 1: Basic Principles*, 2nd edition, Routledge.
- Fiske, Susan T.; Taylor, Shelley E. (2021): *Social Cognition: From brains to culture*, 4th edition, Sage.
- Fiske, Susan T.; Gilbert, Daniel T.; Gardner, Lindzey (2010). *Handbook of Social Psychology: Volume One*, 5th edition, Wiley.
- Fiske, Susan T.; Gilbert, Daniel T.; Gardner, Lindzey (2010). *Handbook of Social Psychology: Volume Two*, 5th edition, Wiley.
- Hogg, Michael; Cooper, Joel M. (2007): *The SAGE Handbook of Social Psychology: Concise Student Edition*, SAGE Publications Ltd.
- Kessler, Thomas; Fritzsche, Immo (2018): *Sozialpsychologie*, Springer.
- Tajfel, Henri (1984): *Human Groups and Social Categories: Studies in Social Psychology*, Cambridge University Press.
- Tajfel, Henri (2010): *Social Identity and Intergroup Relations*, Cambridge University Press.
- Ullrich, Johannes; Stroebe, Wolfgang; Hewstone, Miles (2023): *Sozialpsychologie*, 7. Auflage, Springer.
- Van Lange, Paul A. M.; Higgins, E. Tory; Kruglanski, Arie W. (2020): *Social Psychology: Handbook of Basic Principles*, 3rd edition, The Guilford Press.

MB288 Seminar Marketing- und Vertriebsmanagement

Veranstaltungen	MB288 Seminar Marketing- und Vertriebsmanagement
Verantwortliche(r)	Prof. Dr. Alexander Fischer
Verwendung in Studiengängen	<ul style="list-style-type: none">• Betriebswirtschaftslehre (Bachelor)• Data Analytics und angewandte Wirtschaftspsychologie (Bachelor)• Wirtschaftsingenieurwesen (Bachelor)
Semesterwochenstunden	2
ECTS	5.0
Dauer	1
Dozent(en)	Prof. Dr. Alexander Fischer
Wahl- oder Pflichtmodul	Wahlmodul
Häufigkeit	jedes Semester
Lehrform(en)	Seminar
Prüfungsformen(en)	Schriftl. Ausarbeitung (ggf. mit Präsentation)
Sprache der Veranstaltung	Deutsch

Voraussetzungen:

Einführung in das wissenschaftliche Arbeiten

Lern- und Qualifikationsziele:

Ziel des Seminars ist es, den Studierenden die wissenschaftliche Erarbeitung aktueller Entwicklungen und praxisrelevanter Fragestellungen im Bereich Marketing & Vertrieb insbesondere auch vor einem psychologischen Hintergrund zu vermitteln.

Durch die grundlegende empirische Ausrichtung der Seminare erwerben die Studierenden zudem Kompetenzen in der Konzeption und Durchführung von Studien sowie der Auswertung, Interpretation und Diskussion empirischer Daten und Ergebnisse.

Durch die Abschlusspräsentation soll zusätzlich die Vortragskonzeption und Vortragstechnik verbessert werden. Schließlich sollen sich die Studierenden in der Abschlusspräsentation kritisch mit den Themen der anderen Seminarteilnehmer auseinandersetzen und die analytischen Fähigkeiten trainieren.

Inhalte:

Themen variieren von Semester zu Semester. Fachvorträge mit anschließender Gruppendiskussion.

Literatur:

Recherche nach aufgabenbezogener Literatur, teilweise aufgabenspezifische Vorgabe einzelner Literaturquellen.

Empfehlungen zur Einführung in das wissenschaftliche Arbeiten

- Axel Bänsch, Dorothea Alewell, Wissenschaftliches Arbeiten, 11. Aufl., München [u.a.]: Oldenbourg 2013.
- Werner Heister, Dagmar Weßler-Poßberg, Studieren mit Erfolg: Wissenschaftliches Arbeiten für Wirtschaftswissenschaftler, 2., überarbeitete Auflage, Stuttgart: Schäffer-Poeschel 2011.
- Jens Hiller, Arbeitstechniken und wissenschaftliches Arbeiten, Herne: Kiehl 2017.
- Walter Krämer, Wie schreibe ich eine Seminar- oder Examensarbeit. 3., überarbeitete und aktualisierte Aufl., Frankfurt: Campus 2009.
- Lydia Prexl, Mit digitalen Quellen arbeiten. Richtig zitieren aus Datenbanken, E-Books, YouTube & Co., 2., aktualisierte und erweiterte Aufl., Paderborn: Ferdinand Schöningh (UTB) 2016.
- Manuel René Theisen, Wissenschaftliches Arbeiten: Technik - Methodik Form, 15. Aufl., München: Vahlen 2011.

MB289 Seminar Servicemanagement

Veranstaltungen	MB289 Seminar Servicemanagement
Verantwortliche(r)	jeweiliger Dozent
Verwendung in Studiengängen	<ul style="list-style-type: none">• Betriebswirtschaftslehre (Bachelor)• Data Analytics und angewandte Wirtschaftspsychologie (Bachelor)
Semesterwochenstunden	2
ECTS	5.0
Dauer	1
Dozent(en)	jeweiliger Dozent
Wahl- oder Pflichtmodul	MANUELL
Häufigkeit	jedes Semester
Lehrform(en)	Seminar
Prüfungsformen(en)	Schriftl. Ausarbeitung (ggf. mit Präsentation)
Sprache der Veranstaltung	Deutsch

Voraussetzungen:

Erfolgreiche Teilnahme am Modul Einführung in das wissenschaftliche Arbeiten

Lernziele:

Seminararbeiten dienen insbesondere dem Erlernen von Fertigkeiten zum Erstellen der Bachelor-Thesis. Wesentlich ist die eigenständige Erarbeitung und Darlegung der Inhalte zu einem vorgegebenen Thema unter Einhaltung der Formalia. Die Ausarbeitung soll das Interesse an einer eigenständigen Befassung mit Inhalten aus dem Themengebiet Dienstleistungen und den Einstieg in die zugehörige wissenschaftliche Fachliteratur und Methodik fördern und anregen. Schließlich ist die obligatorische Präsentation der Ergebnisse ebenfalls Aufgabe innerhalb des Seminars.

Nach der erfolgreichen Teilnahme können Sie eigenständig wissenschaftliche Themen recherchieren, strukturieren, schriftlich korrekt und ansprechend aufbereiten und geeignet präsentieren und diskutieren.

Inhalte:

Fachvorträge mit anschließender Gruppendiskussion.

Literatur:

Recherche nach aufgabenbezogener Literatur, teilweise aufgabenspezifische Vorgabe einzelner Literaturquellen.

Empfehlungen zur Einführung in das wissenschaftliche Arbeiten

- Axel Bänsch, Dorothea Alewell, Wissenschaftliches Arbeiten, 11. Aufl., München [u.a.]: Oldenbourg 2013.
- Werner Heister, Dagmar Weßler-Poßberg, Studieren mit Erfolg: Wissenschaftliches Arbeiten für Wirtschaftswissenschaftler, 2., überarbeitete Auflage, Stuttgart: Schäffer-Poeschel 2011.
- Jens Hiller, Arbeitstechniken und wissenschaftliches Arbeiten, Herne: Kiehl 2017.
- Walter Krämer, Wie schreibe ich eine Seminar- oder Examensarbeit. 3., überarbeitete und aktualisierte Aufl., Frankfurt: Campus 2009.
- Lydia Prexl, Mit digitalen Quellen arbeiten. Richtig zitieren aus Datenbanken, E-Books, YouTube & Co., 2., aktualisierte und erweiterte Aufl., Paderborn: Ferdinand Schöningh (UTB) 2016.
- Manuel René Theisen, Wissenschaftliches Arbeiten: Technik - Methodik Form, 15. Aufl., München: Vahlen 2011.

MB290 Wirtschaftspsychologisches Projekt

Veranstaltungen	MB290 Wirtschaftspsychologisches Projekt
Verantwortliche(r)	Prof. Dr. Franziska Bönte Prof. Dr. Alexander Fischer
Verwendung in Studiengängen	Data Analytics und angewandte Wirtschaftspsychologie (Bachelor)
Semesterwochenstunden	6
ECTS	10.0
Dauer	1
Dozent(en)	jeweiliger Dozent
Wahl- oder Pflichtmodul	Pflichtmodul
Häufigkeit	Jährlich
Lehrform(en)	Projekt
Prüfungsformen(en)	Schriftl. Ausarbeitung (ggf. mit Präsentation)
Sprache der Veranstaltung	Deutsch

Voraussetzungen:

Kenntnisse betriebswirtschaftlicher und wirtschaftspsychologischer Inhalte und Methoden aus den Vorsemestern.

Lern- und Qualifikationsziele:

Inhaltlicher Schwerpunkt dieses Moduls ist die selbständige Bearbeitung eines unternehmensnahen Projektes. Projekte werden in Zusammenarbeit mit Unternehmen entwickelt und in Abstimmung mit dem beauftragenden Unternehmen bearbeitet. Hierdurch soll das Erleben echter Praxiserfahrungen in einem studentischen Projektteam unter Anwendung wirtschaftspsychologischer und betriebswirtschaftlicher Erkenntnisse ermöglicht werden.

Begleitet wird die Projektarbeit durch die Lehrveranstaltung "Projektmanagement". Ziel ist es, dass die Studierenden im Team umfangreiche Problemstellungen strukturieren und arbeitsteilig und unter Nutzung eines an der Veranstaltung "Projektmanagement" orientierten Leitfadens Teilprobleme lösen können. Dies beinhaltet auch die Fähigkeit, sich im Team zu koordinieren und zu reflektieren und Arbeitsergebnisse vor Entscheidungsträgern in Unternehmen zu präsentieren.

Inhalte:

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

Ablauf:

- **Projektdefinition:**
Im Rahmen eines Kick-off Meetings stimmen Sie mit Ihrem Lenkungsausschuss die Inhalte Ihres Projekts ab. Auf Basis der Ergebnisse erstellen Sie einen Projektauftrag, der vom Betreuer zu genehmigen ist.
- **Projektplanung:**
Festlegung von Projektorganisation und Projektstrukturplan
- **Projektsteuerung:**
In dieser Phase bearbeiten Sie Ihre Projektaufgabe anhand der von Ihnen erstellen Planung. Dem Projektleiter obliegt die Kontrolle des Projektablaufs. Hierzu ist ein geeignetes Reporting hinsichtlich Arbeitsfortschritt und Termineinhaltung einzurichten. Der aktuelle Stand des Projekts ist in einem Statusreport regelmäßig (das Zeitintervall ist mit dem Lenkungsausschuss abzustimmen, z.B. alle 2 Wochen) an den Lenkungsausschuss zu kommunizieren.
- **Projektabschluss:**
Nach erfolgreicher Bearbeitung Ihres Projekts erstellen Sie einen Projektabschlussbericht und bereiten eine Abschlusspräsentation vor, die Sie vor dem Lenkungsausschuss halten.

Literatur: Abhängig vom Projektthema.

MB159 Betriebspraktikum

Veranstaltungen	MB 159 Betriebspraktikum
Verantwortliche(r)	jeweiliger Dozent
Verwendung in Studiengängen	<ul style="list-style-type: none"> • Betriebswirtschaftslehre (Bachelor) • Computer Games Technology (Bachelor) • Data Analytics und angewandte Wirtschaftspsychologie (Bachelor) • Data Science & Artificial Intelligence (Bachelor) • E-Commerce (Bachelor) • IT-Ingenieurwesen (Bachelor) • IT-Management, -Consulting & -Auditing (Bachelor) • Informatik (Bachelor) • Medieninformatik (Bachelor) • Smart Technology (Bachelor) • Technische Informatik (Bachelor) • Wirtschaftsinformatik (Bachelor) • Wirtschaftsingenieurwesen (Bachelor)
Semesterwochenstunden	0
ECTS	17.0
Dauer	1
Dozent(en)	jeweiliger Dozent
Wahl- oder Pflichtmodul	Pflichtmodul
Häufigkeit	jedes Semester
Lehrform(en)	Betriebliches Praktikum
Prüfungsformen(en)	Praktikumsbericht / Protokoll
Sprache der Veranstaltung	Deutsch

Voraussetzungen:

Keine

Lern- und Qualifikationsziele:

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

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

Inhalte:

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

Literatur: themenabhängig

MB150 Bachelor-Thesis

Veranstaltungen	MB150 Bachelor-Thesis
Verantwortliche(r)	jeweiliger Dozent
Verwendung in Studiengängen	<ul style="list-style-type: none"> • Betriebswirtschaftslehre (Bachelor) • Computer Games Technology (Bachelor) • Data Analytics und angewandte Wirtschaftspsychologie (Bachelor) • Data Science & Artificial Intelligence (Bachelor) • E-Commerce (Bachelor) • IT-Ingenieurwesen (Bachelor) • IT-Management, -Consulting & -Auditing (Bachelor) • Informatik (Bachelor) • Medieninformatik (Bachelor) • Smart Technology (Bachelor) • Technische Informatik (Bachelor) • Wirtschaftsinformatik (Bachelor) • Wirtschaftsingenieurwesen (Bachelor)
Semesterwochenstunden	0
ECTS	12.0
Dauer	1
Dozent(en)	jeweiliger Dozent
Wahl- oder Pflichtmodul	Pflichtmodul
Häufigkeit	jedes Semester
Lehrform(en)	Thesis
Prüfungsformen(en)	Schriftl. Ausarbeitung (ggf. mit Präsentation)
Sprache der Veranstaltung	Deutsch

Voraussetzungen:

Voraussetzung ist das Wissen aus den Veranstaltungen der sechs vorangegangenen Semester, insbesondere der Veranstaltungen, die mit dem Themengebiet der Abschlussarbeit zusammenhängen.

Lern- Qualifikationsziele:

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

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

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

Inhalte:

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

Literatur: themenabhängig

MB160 Bachelor-Kolloquium

Veranstaltungen	MB160 Kolloquium
Verantwortliche(r)	jeweiliger Dozent
Verwendung in Studiengängen	<ul style="list-style-type: none"> • Betriebswirtschaftslehre (Bachelor) • Computer Games Technology (Bachelor) • Data Analytics und angewandte Wirtschaftspsychologie (Bachelor) • Data Science & Artificial Intelligence (Bachelor) • E-Commerce (Bachelor) • IT-Ingenieurwesen (Bachelor) • IT-Management, -Consulting & -Auditing (Bachelor) • Informatik (Bachelor) • Medieninformatik (Bachelor) • Smart Technology (Bachelor) • Technische Informatik (Bachelor) • Wirtschaftsinformatik (Bachelor) • Wirtschaftsingenieurwesen (Bachelor)
Semesterwochenstunden	1
ECTS	1.0
Dauer	1
Dozent(en)	jeweiliger Dozent
Wahl- oder Pflichtmodul	Pflichtmodul
Häufigkeit	jedes Semester
Lehrform(en)	Kolloquium
Prüfungsformen(en)	Kolloquium
Sprache der Veranstaltung	Deutsch

Voraussetzungen:

Zulassungsvoraussetzung zum Kolloquium ist eine mit mindestens "ausreichend" bewertete Bachelor-Thesis.

Lern- und Qualifikationsziele:

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

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

Inhalte:

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

Literatur: themenabhängig