

Mathematik I (5000340,6100310)

Englischer Titel	Mathematics I					
Art des Moduls	Pflichtmodul		Modulverantwortliche(r)		Prof. Dr. Walter Schneller	
Dozent(in)	Prof. Dr. Walter Schneller, Prof. Dr. Dietlind Gnuschke-Hauschild					
Sprache	Deutsch		Studiensemester		1	
SWS	4		Lehr- und Lernformen		Seminaristischer Unterricht	
ECTS-Punkte	5		Art der Prüfung		Schriftliche Prüfung	
Bonusleistungen						
Arbeitsaufwand	Gesamt	150	Präsenzzeit	60	Selbststudium	90
Dauer	1 Semester		Angeboten		Wintersemester	
Art der Note	Differenzierte Note		Verwendbarkeit		E-Commerce, Wirtschaftsinformatik	
Voraussetzungen nach SPO	keine					
Empfohlene Voraussetzungen						
Lernergebnis des Moduls	<p>Math.-naturwiss. Grundlagen: Die Studierenden lernen Begriffe und Techniken aus den mathematischen Gebieten der Aussagenlogik, der Zahlentheorie und der Linearen Algebra kennen. Dabei werden einerseits Grundlagen für weiterführende mathematische Vorlesungen gelegt und andererseits werden auch Anwendungen der Mathematik für die Bereiche Wirtschaftsinformatik/E-Commerce aufgezeigt. Exemplarisch seien die Berechnung der Prüfziffern der IBAN, die Einführung des Public-Key-Verschlüsselungsverfahrens RSA und die Vereinfachung von komplexen logischen Ausdrücken bei bedingten Abfragen in Programmen genannt.</p> <p>Fertigkeit zur Entwicklung und zum Umsetzen von Lösungsstrategien: Ein wichtiger Bestandteil der Mathematik-I-Ausbildung ist das Lösen von Übungsaufgaben aus den Bereichen Aussagenlogik, Zahlentheorie und Lineare Algebra. Durch die Analyse und das konkrete Lösen dieser Aufgaben wird die Fertigkeit zur Entwicklung und zum Umsetzen von Lösungsstrategien geschult.</p> <p>Fertigkeit zum logischen, analytischen und konzeptionellen Denken: Durch das Verstehen von mathematischen Texten und die Bearbeitung von mathematischen Aufgaben wird die Fähigkeit zum abstrakten und logischen Denken geschult.</p>					
Inhalte des Moduls	<p>Lineare Algebra: Lineare Gleichungssysteme, Matrizen, Vektoren, Skalarprodukt, Rechnen mit Matrizen, inverse Matrizen.</p> <p>Logik: Logische Verknüpfungen, Wahrheitstafeln, Aussagenalgebra, Normalformen.</p> <p>Zahlentheorie: Modulo-Rechnung, erweiterter Euklidischer Algorithmus, Satz von Euler-Fermat, RSA-Verschlüsselungsverfahren.</p>					

Literatur

- Bartholomé, Andreas; Rung, Josef; Kern, Hans: Zahlentheorie für Einsteiger; Vieweg + Teubner, Wiesbaden
- Beutelspacher, Albrecht; Zschiegner, Marc-Alexander: Diskrete Mathematik für Einsteiger; Vieweg + Teubner, Wiesbaden
- Brill, Manfred: Mathematik für Informatiker; Hanser Verlag; München/Wien
- Gramlich, Günter: Lineare Algebra – Eine Einführung; Fachbuchverlag Leipzig im Carl Hanser Verlag
- Hartmann, Peter: Mathematik für Informatiker; Vieweg + Teubner, Wiesbaden
- Papula, Lothar: Mathematik für Ingenieure und Naturwissenschaftler 1 und 2; Vieweg + Teubner; Wiesbaden
- Pommersheim, James E.; Marks, Tim K.; Flapan, Erica L.: Number Theory: A Lively Introduction with Proofs, Applications, and Stories; John Wiley & Sons
- Schubert, Matthias: Mathematik für Informatiker; Vieweg + Teubner, Wiesbaden

Grundlagen der Wirtschaftswissenschaften (5000510,6100600)

Englischer Titel	Basics of Economics					
Art des Moduls	Pflichtmodul		Modulverantwortliche(r)		Prof. Dr. Eva Wedlich	
Dozent(in)	Prof. Dr. Eva Wedlich					
Sprache	Deutsch		Studiensemester		1	
SWS	4		Lehr- und Lernformen		Seminaristischer Unterricht	
ECTS-Punkte	5		Art der Prüfung		Schriftliche Prüfung	
Bonusleistungen						
Arbeitsaufwand	Gesamt	150	Präsenzzeit	60	Selbststudium	90
Dauer	1 Semester		Angeboten		Wintersemester	
Art der Note	Differenzierte Note		Verwendbarkeit		E-Commerce, Wirtschaftsinformatik	
Voraussetzungen nach SPO	keine					
Empfohlene Voraussetzungen						
Lernergebnis des Moduls	<ul style="list-style-type: none"> - Kennenlernen und Verstehen der zentralen Grundlagen und wichtigsten Zusammenhänge der Volks- und Betriebswirtschaftslehre. - Kennzahlen können berechnet, analysiert und je nach ökonomischem Szenario bewertet werden. - Ökonomische Zusammenhänge können beurteilt und nachvollzogen werden. - Wirtschaftswissenschaftliche Texte (u. a. auch aus Wirtschaftszeitungen) können verstanden, richtig analysiert und bewertet werden. 					
Inhalte des Moduls	<p>Grundlagen und Begriffe der Betriebs- und Volkswirtschaftslehre</p> <ul style="list-style-type: none"> - Bedeutung des Wirtschaftens - Güterarten - ökonomisches Prinzip - Wirtschaftssektoren - Produktionsfaktoren <p>Kennzahlen</p> <ul style="list-style-type: none"> - Produktivität - Wirtschaftlichkeit - Eigenkapitalrentabilität - Gesamtkapitalrentabilität - Umsatzrentabilität <p>Standortwahl</p> <p>Rechtsformen</p> <ul style="list-style-type: none"> - Personen- und Kapitalgesellschaften <p>Grundlagen des betrieblichen Rechnungswesens</p> <p>Preisbildung auf Märkten</p> <ul style="list-style-type: none"> - Nachfrage der Haushalte - Angebote der Unternehmen <p>Volkswirtschaftliche Gesamtrechnung</p> <p>Volkswirtschaftliche Ziele</p>					
Literatur	<p>Bofinger, P.: Grundzüge der Volkswirtschaftslehre: Eine Einführung in die Wissenschaft von Märkten, 2019</p> <p>Mankiw, G.; Taylor, M.: Grundzüge der Volkswirtschaftslehre; 7. Aufl.; Schäffer-Poeschel, Stuttgart, 2018</p> <p>Balderjahn, I.; Specht, G.: Einführung in die Betriebswirtschaftslehre; 7. Aufl., Schäffer-Poeschel, Stuttgart, 2016</p> <p>Vahs, D.; Schäfer-Kunz, J.: Einführung in die Betriebswirtschaftslehre; 7. Aufl.; Schäffer-Poeschel, Stuttgart, 2015</p> <p>Wöhe, G.: Einführung in die allgemeine Betriebswirtschaftslehre; 26. Aufl.; Vahlen; München, 2016</p>					

Web-Programmierung I (6100120)

Englischer Titel	Web Programming I					
Art des Moduls	Pflichtmodul		Modulverantwortliche(r)		Prof. Dr. Rolf Schillinger	
Dozent(in)	Prof. Dr. Rolf Schillinger					
Sprache	Deutsch		Studiensemester		1	
SWS	4		Lehr- und Lernformen		Seminaristischer Unterricht, Übung	
ECTS-Punkte	5		Art der Prüfung		Schriftliche Prüfung	
Bonusleistungen						
Arbeitsaufwand	Gesamt	150	Präsenzzeit	60	Selbststudium	90
Dauer	1 Semester		Angeboten		Wintersemester	
Art der Note	Differenzierte Note		Verwendbarkeit		E-Commerce	
Voraussetzungen nach SPO	bZv					
Empfohlene Voraussetzungen						
Lernergebnis des Moduls	<p>Nach erfolgreicher Teilnahme am Modul sind die Studierenden in der Lage:</p> <ul style="list-style-type: none"> - darzustellen, wie Softwareentwicklung generell abläuft - zu erklären, wie eine Webseite zwischen Server und Browser übertragen und im Browser angezeigt wird - die Basistechnologien HTML und CSS einzusetzen um vorgegebene Layouts zu erstellen - die wichtigsten Bestandteile von Programmiersprachen zu unterscheiden - Kontrollstrukturen sicher anzuwenden um den Programmablauf zu steuern - Datenstrukturen trennscharf zu charakterisieren und geeignete Datenstrukturen auszuwählen um bestimmte Arten von Daten abbilden zu können - die grundlegenden Schutzziele der IT-Sicherheit auflisten und sie in den Kontext E-Commerce einbetten zu können 					
Inhalte des Moduls	<ul style="list-style-type: none"> - Einführung in die Softwareentwicklung im Allgemeinen - Einführung in das Web Umfeld - HTML Grundlagen: HTML5, CSS, HTML/CSS Layout, responsive Webdesign, CSS Grid Frameworks - Grundlagen der Web Programmierung in PHP - Schutzziele der IT-Sicherheit 					
Literatur	Wird in der Veranstaltung bekannt gegeben.					

Grundlagen der Informatik und E-Commerce (6100510)

Englischer Titel	Introduction to Computer Science and E-Commerce					
Art des Moduls	Pflichtmodul		Modulverantwortliche(r)	Prof. Dr. Christina Völkl-Wolf		
Dozent(in)	Prof. Dr. Peter Braun, Prof. Dr. Christina Völkl-Wolf					
Sprache	Deutsch		Studiensemester	1		
SWS	4		Lehr- und Lernformen	Seminaristischer Unterricht		
ECTS-Punkte	5		Art der Prüfung	Schriftliche Prüfung, Portfolio		
Bonusleistungen						
Arbeitsaufwand	Gesamt	150	Präsenzzeit	60	Selbststudium	90
Dauer	1 Semester		Angeboten	Wintersemester		
Art der Note	Differenzierte Note		Verwendbarkeit	E-Commerce		
Voraussetzungen nach SPO	keine					
Empfohlene Voraussetzungen						
Lernergebnis des Moduls	<p>Die Studierenden kennen grundlegende Begriffe der Informationsverarbeitung im Kontext von Informatik und E-Commerce. Die Studierenden kennen grundlegende Methoden zur Modellbildung innerhalb der Informatik und sind in der Lage, diese Methoden anzuwenden.</p> <p>Die Studierenden kennen Verfahren zu Beschreibung von Datenstrukturen und sind in der Lage, einfache dynamische Systeme zu analysieren und mit Zustandsdiagrammen zu beschreiben. Die Studierenden können das Prinzip eines Algorithmus erklären. Die Studierenden erweitern ihre Fähigkeiten zum logischen und analytischen Denken und können einfache Aufgabenstellungen mit einer Turing-Maschine umsetzen.</p> <p>Die Studierenden haben Kenntnisse über den grundsätzlichen Aufbau die Funktionsweise eines Computers und eines Mikroprozessors. Die Studierenden kennen die Aufgaben von Betriebssystemen.</p> <p>Die Studierenden kennen die Bedeutung von Moral und Ethik. Sie sind in der Lage an einfachen Beispielen, Handlungen im IT-Umfeld unter ethischen Gesichtspunkten zu beurteilen.</p> <p>Die Studierenden kennen die Grundlagen des elektronischen Handels und können Grundbegriffe des E-Commerce sicher erklären.</p> <p>Sie werden lernen welche Bedeutung E-Commerce für die Wirtschaft hat und wissen, was beim Management von EC-Projekten zu beachten ist.</p> <p>Des Weiteren werden sie erfahren, was man unter Web Analytics versteht und warum dies für Unternehmen wichtig ist um den Erfolg im Online-Business zu messen. Auch das Vorgehen beim Betrieb von E-Commerce-Projekten wird als Teilbereich der Vorlesung behandelt. Aktuelle Entwicklungen in diesem Bereich sind wichtig um zukünftige Unternehmensentwicklungen abschätzen zu können. Vor allem die Veränderung im Handel ist hier von Bedeutung.</p> <p>Ein Teilbereich der Vorlesung ist Online-Marketing. Es wird erläutert welche Maßnahmen darunter fallen und welche Bedeutung diese haben. Zur Vorbereitung auf die Vorlesung Online Marketing im nächsten Semester werden hier Grundlagen geschaffen.</p>					
Inhalte des Moduls	<p>Information, Informationsgehalt, Informationscodierung, Darstellung von Zahlen und Zeichen Modelle und Modellbildung als grundlegendes Prinzip in der Informatik Beschreibung von Datenstrukturen mit der erweiterten Backus-Naur-Form Modellierung dynamischer Systeme und ihre Beschreibung mit Zustandsdiagrammen Der Begriff des Algorithmus, Berechenbarkeit, Halteproblem, Funktionsweise und Programmierung von Turing-Maschinen Aufbau und prinzipielle Arbeitsweise eines Computers und Mikroprozessors Aufgaben von Betriebssystemen Ethik in der Informatik</p> <p>Grundlagen des elektronischen Handels E-Commerce aus wirtschaftlicher Sicht Management von EC-Projekten Aufbau eines Online-Shops Begriff Online Marketing und Bereiche des Online-Marketing: • Suchmaschinenmarketing, • E-Mail-Marketing, • Social Media, • Web Analytics, etc.</p>					

Literatur

Gumm, Heinz-Peter; Sommer, Manfred: Einführung in die Informatik. 10. Auflage, Oldenbourg, 2013.
Herold, Helmut; Lurz, Bruno; Wohlrab, Jürgen: Grundlagen der Informatik. 3. Auflage, Pearson, 2018.
Seifert, Dirk: Electronic-Commerce - Mobile-Commerce - Social-Commerce Guide. 1. Auflage, Books on Demand, 2013.
Thome, Rainer; Schinzer, Heiko; Hepp, Martin (Hrsg.): Electronic Commerce und Electronic Business. 3. Auflage, Verlag Vahlen, 2005.
Fischer, Mario: Website Boosting 2.0, 2. Auflage, mitp, 2008.

English for E-Commerce (6100820)

Englischer Titel	English for E-Commerce					
Art des Moduls	Pflichtmodul		Modulverantwortliche(r)		Prof. Dr. Graeme Dunphy	
Dozent(in)	Prof. Dr. Graeme Dunphy					
Sprache	Englisch		Studiensemester		1	
SWS	4		Lehr- und Lernformen		Seminaristischer Unterricht	
ECTS-Punkte	5		Art der Prüfung		Schriftliche Prüfung	
Bonusleistungen						
Arbeitsaufwand	Gesamt	150	Präsenzzeit	60	Selbststudium	90
Dauer	1 Semester		Angeboten		Wintersemester	
Art der Note	Differenzierte Note		Verwendbarkeit		E-Commerce	
Voraussetzungen nach SPO	keine					
Empfohlene Voraussetzungen						
Lernergebnis des Moduls	Students have English language skills focussed on the field of e-commerce so that they can work or study in an English speaking country without major language difficulties.					
Inhalte des Moduls	Technical and commercial vocabulary; reading, understanding and working on technical texts (e.g. project descriptions, excerpts from computing magazines, authentic technical reading material); listening comprehension (authentic recordings on computer-related topics) oral communication skills (esp. talking about studies, work, and intercultural situations); written communication (esp. emails, abstracts, applications, CVs)					
Literatur	Lecture script, prescribed readings, listening materials					

Oberflächengestaltung und Usability (6102310)

Englischer Titel	Interfacedesign and Usability					
Art des Moduls	Pflichtmodul		Modulverantwortliche(r)	Prof. Dr. Tobias Aubele		
Dozent(in)	Prof. Dr. Tobias Aubele					
Sprache	Deutsch		Studiensemester	1		
SWS	4		Lehr- und Lernformen	Seminaristischer Unterricht, Übung		
ECTS-Punkte	5		Art der Prüfung	Schriftliche Prüfung		
Bonusleistungen						
Arbeitsaufwand	Gesamt	150	Präsenzzeit	60	Selbststudium	90
Dauer	1 Semester		Angeboten	Wintersemester		
Art der Note	Differenzierte Note		Verwendbarkeit	E-Commerce		
Voraussetzungen nach SPO	keine					
Empfohlene Voraussetzungen						
Lernergebnis des Moduls	<p>Nach erfolgreicher Teilnahme sind die Studierenden in der Lage, die Kriterien für nutzerorientiertes Webdesign und gute Web-Usability zu benennen. Sie lernen, wie man nutzerorientierte Weboberflächen plant, entwickelt, umsetzt, auf Akzeptanz testet und diese fortlaufend weiter optimiert. Die wesentlichen theoretischen Basiskonzepte zur Entwicklung von weborientierten Benutzeroberflächen und deren Anwendungsmöglichkeiten in der Praxis sind bekannt. Sie wissen, wie Informationen sinnvoll zu strukturieren sind und eine intuitive Navigation umzusetzen ist. Sie kennen die Besonderheiten mobiler Geräte und können die Bedingungen für barrierefreies Webdesign benennen und damit barrierefrei zugängliche Websites gestalten. Eine eigenständige Planung, Entwicklung und Erfolgskontrolle der Benutzerfreundlichkeit von Webanwendungen und -sites ist möglich.</p>					
Inhalte des Moduls	<p>Usability und Oberflächendesign in Bezug auf Anwendungen im Web.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Grundlagen der Usability und User Experience von Websites (DIN Normen, Heuristiken) • Informationsarchitektur <ul style="list-style-type: none"> • Navigationskonzepte (mobil / stationär) • Interne Suche • mentale Benutzermodelle • Informationsaufnahme und -verarbeitung (inkl. kognitiver Verzerrungen) • Webseiten-Design <ul style="list-style-type: none"> • Bilder- und Textwirkung • Layout / Farbwirkung • Multi-Device Designaspekte • Texte im Web • Prototyping: Erstellen von Prototypen zur Entwicklung hochwertiger User Interfaces mit Prototyping Tools • Usability Testing <ul style="list-style-type: none"> • Testvorbereitung und Testdurchführung • Unterschiedliche Test- und Prüfkonzepte zur Prüfung der Nutzerakzeptanz • Gestaltung von Bestell- und Bezahlstrecken • Conversion Optimierung <ul style="list-style-type: none"> • a/b und multivariates Testen • Barrierefreiheit im Web • Übung: Methoden des Prototyping und der Usability Evaluation in praktischen Beispielen 					
Literatur	<p>Alan Cooper, Robert Reimann, Dave Cronin: About Face The Essentials of Interaction Design, Wiley Publishing, Inc., 2007 Florian Sardornik, Henning Brau: Methoden der Usability Evaluation: Wissenschaftliche Grundlagen und praktische Anwendung, Huber, Bern; 2. Auflage 2011 Jakob Nielsen, Hoa Loranger: Web Usability, Verlag Addison-Wesley, deutsche Ausgabe, 2006 Jakob Nielsen: Usability Engineering, Morgan Kaufmann, 1993 Markus Bühner: Einführung in die Test und Fragebogenkonstruktion, Pearson Studium, 2. Auflage 2006 Michael Richter, Markus Flückiger: Usability Engineering kompakt: Benutzbare Produkte gezielt entwickeln, Springer, 3. Auflage 2013. Steve Krug: Don't Make Me Think, New Riders, 3. Auflage 2013 Steve Krug: Rocket Surgery Made Easy, New Riders, 1. Auflage 2010</p>					

Mathematik II (5000350,6100320)

Englischer Titel	Mathematics II					
Art des Moduls	Pflichtmodul		Modulverantwortliche(r)		Prof. Dr. Walter Schneller	
Dozent(in)	Prof. Dr. Dietlind Gnuschke-Hauschild, Prof. Dr. Andreas Keller					
Sprache	Deutsch		Studiensemester		2	
SWS	4		Lehr- und Lernformen		Seminaristischer Unterricht	
ECTS-Punkte	5		Art der Prüfung		Schriftliche Prüfung	
Bonusleistungen						
Arbeitsaufwand	Gesamt	150	Präsenzzeit	60	Selbststudium	90
Dauer	1 Semester		Angeboten		Sommersemester	
Art der Note	Differenzierte Note		Verwendbarkeit		E-Commerce, Wirtschaftsinformatik	
Voraussetzungen nach SPO	keine					
Empfohlene Voraussetzungen						
Lernergebnis des Moduls	<p>Math.-naturwiss. Grundlagen: Aufbauend auf den in Mathematik I erworbenen mathematischen Fähigkeiten lernen die Studierenden weitere Begriffe und Techniken aus den mathematischen Gebieten der Finanzmathematik, der Graphentheorie und der Analysis kennen. Die dabei erworbenen Kenntnisse der Differentiation, Integration und Graphentheorie sind wichtige Fähigkeiten für Fächer wie z.B. Statistik, insbesondere der Teil Wahrscheinlichkeitsrechnung inkl. Normalverteilung, sowie Operations Research.</p> <p>Fertigkeit zur Entwicklung und zum Umsetzen von Lösungsstrategien: Ein wichtiger Bestandteil der Mathematik-II-Ausbildung ist das Lösen von Übungsaufgaben aus den Bereichen Finanzmathematik, Graphentheorie und Analysis. Durch die Analyse und das konkrete Lösen dieser Aufgaben wird die Fertigkeit zur Entwicklung und zum Umsetzen von Lösungsstrategien aufbauend auf den in Mathematik I erworbenen Fertigkeiten weiter geschult.</p> <p>Fertigkeit zum logischen, analytischen und konzeptionellen Denken: Durch das Verstehen von mathematischen Texten und die Bearbeitung von mathematischen Aufgaben wird die Fähigkeit zum abstrakten und logischen Denken aufbauend auf den in Mathematik I erworbenen Fähigkeiten weiter geschult.</p>					
Inhalte des Moduls	<p>Differential- und Integralrechnung: Differentialrechnung in einer und mehreren Variablen, Integralrechnung in einer Variablen.</p> <p>Finanzmathematik: Prozentrechnung, Zinsrechnung, Rentenrechnung.</p> <p>Graphentheorie: Einführung, kürzeste Wege.</p>					
Literatur	<p>Brill, Manfred: Mathematik für Informatiker; Hanser Verlag; München/Wien</p> <p>Ihrig, Holger; Pflaumer, Peter: Finanzmathematik – Intensivkurs; Oldenbourg Verlag; München;</p> <p>Hartmann, Peter: Mathematik für Informatiker; Vieweg + Teubner, Wiesbaden</p> <p>Papula, Lothar: Mathematik für Ingenieure und Naturwissenschaftler 1 und 2; Vieweg + Teubner; Wiesbaden</p> <p>Schubert, Matthias: Mathematik für Informatiker, Vieweg + Teubner, Wiesbaden</p> <p>Tietze, Jürgen: Einführung in die Finanzmathematik, Vieweg + Teubner, Wiesbaden</p>					

Web-Programmierung II (6100220)

Englischer Titel	Web Programming II					
Art des Moduls	Pflichtmodul		Modulverantwortliche(r)	Prof. Dr. Rolf Schillinger		
Dozent(in)	Prof. Dr. Rolf Schillinger, M. Sc. Andreas Schütz					
Sprache	Deutsch		Studiensemester	2		
SWS	4		Lehr- und Lernformen	Seminaristischer Unterricht, Übung		
ECTS-Punkte	5		Art der Prüfung	Portfolio		
Bonusleistungen						
Arbeitsaufwand	Gesamt	150	Präsenzzeit	60	Selbststudium	90
Dauer	1 Semester		Angeboten	Sommersemester		
Art der Note	Differenzierte Note		Verwendbarkeit	E-Commerce		
Voraussetzungen nach SPO	bZv					
Empfohlene Voraussetzungen						
Lernergebnis des Moduls	<p>Nach erfolgreicher Teilnahme am Modul sind die Studierenden in der Lage:</p> <ul style="list-style-type: none"> - die Konzepte der objektorientierten Programmierung darzustellen - diese Konzepte in PHP umzusetzen - Vererbungsstrategien von einander zu unterscheiden und im Kontext von Anwendungsfällen zu evaluieren - den Aufbau von Datenstrukturen zu analysieren - die Laufzeitkomplexität von Algorithmen zu ermitteln und zu bewerten - Grundlegende Datenstrukturen sowie Sortier- und Suchalgorithmen zu beschreiben sowie zu implementieren 					
Inhalte des Moduls	<p>Inhalte des Moduls:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Objektorientierte Programmierung - Datenstrukturen (abstrakte Konzepte, konkrete Implementierungen wie Listen, Arrays, Hashes, ...) - Algorithmen (Sortieren und Suchen) - Laufzeitverhalten von Algorithmen 					
Literatur	Wird in der Veranstaltung bekannt gegeben.					

Digitale Zeichensysteme (6100400)

Englischer Titel	Digital Notations					
Art des Moduls	Pflichtmodul		Modulverantwortliche(r)		Prof. Dr. Christina Vökl-Wolf	
Dozent(in)	Verena Rempel, Alexandra Kuntz					
Sprache	Deutsch		Studiensemester		2	
SWS	4		Lehr- und Lernformen		Seminaristischer Unterricht, Übung	
ECTS-Punkte	5		Art der Prüfung		Schriftliche Prüfung	
Bonusleistungen						
Arbeitsaufwand	Gesamt	150	Präsenzzeit	60	Selbststudium	90
Dauer	1 Semester		Angeboten		Sommersemester	
Art der Note	Differenzierte Note		Verwendbarkeit		E-Commerce	
Voraussetzungen nach SPO	keine					
Empfohlene Voraussetzungen						
Lernergebnis des Moduls	<ul style="list-style-type: none"> - Fertigkeit zur Analyse und Kritik ästhetischer Aspekte der visuellen Kommunikation in realen Projekten. - Verständnis und Sensibilität für Bildschirmmedien und deren gestalterische Besonderheiten. - Gefühl für Form, Farbe, Kontrast und Komposition. - Analyse und differenzierte Bewertung von Entwurf, Wirkungsabsicht und tatsächlicher Wirkung. - Verfeinertes Verständnis und somit optimierte Kommunikation zwischen Projektbeteiligten wie z.B. Programmierer, Gestalter und Auftraggeber. 					
Inhalte des Moduls	<ul style="list-style-type: none"> - Einführung in die Begriffe, Theorien und Methoden zur Beschreibung, Analyse und Kritik der Wirkungsweise visueller Darstellungen- und Kommunikation. - Vermittlung von Wahrnehmungs- und Gestaltungsgrundlagen sowie der gestalterischen Terminologie zur Konzeption digitaler Medien. - Basisfachwissen Morphologie, Farbe, Typografische Grundlagen, Semiotik, Schrift- und Zeichensysteme. - Vermittlung von Beurteilungskriterien für die Wirkungsweisen von Schrift- und Zeichensystemen. <p>Anhand von exemplarischen Bildanalysen, Teamübungen, sowie der Einführung in manuelle und digitale Entwurfstechniken wird der Einsatz von Gestaltungsparametern vermittelt.</p>					
Literatur	wird in Vorlesung bekanntgegeben					

Einführung in Web-Technologien mit Web-Projekt (6100710)

Englischer Titel	Basics of Web Technologies with Web Project					
Art des Moduls	Pflichtmodul		Modulverantwortliche(r)		Prof. Dr. Rolf Schillinger	
Dozent(in)	Prof. Dr. Rolf Schillinger, M. Sc. Philipp Ulsamer					
Sprache	Deutsch		Studiensemester		2	
SWS	4		Lehr- und Lernformen		Seminaristischer Unterricht, Übung	
ECTS-Punkte	5		Art der Prüfung		Portfolio	
Bonusleistungen						
Arbeitsaufwand	Gesamt	150	Präsenzzeit	60	Selbststudium	90
Dauer	1 Semester		Angeboten		Sommersemester	
Art der Note	Differenzierte Note		Verwendbarkeit		E-Commerce	
Voraussetzungen nach SPO	keine					
Empfohlene Voraussetzungen						
Lernergebnis des Moduls	<p>Nach erfolgreicher Teilnahme am Modul sind die Studierenden in der Lage:</p> <ul style="list-style-type: none"> - die Komponenten eines TCP/IP Netzwerks zu identifizieren und ihr Zusammenspiel zu erklären - vorgegebene TCP/IP Netzwerke auf korrekte Funktionalität zu prüfen - typische Anwendungsszenarien des HTTP Protokolls zu analysieren - bekannte und neue Webtechnologien zu identifizieren und in einen Gesamtkontext einzuordnen - aktuelle Webtechnologien zu bewerten - XML und JSON zu nutzen um Daten zu speichern und auszutauschen - Cloud Produkte zu vergleichen und deren Einsatz im Webhosting Umfeld zu planen 					
Inhalte des Moduls	<ul style="list-style-type: none"> - Netzwerkgrundlagen: Grundbegriffe, ISO-OSI Referenzmodell, Netztopologien und Netzwerktypen, Beispielaufbau eines aktuellen LAN auf der Basis von Ethernet - TCP/IP Stack: Adressierung / Subnetworking, Routing, Multiplexing, TCP und UDP, Beispieldienste (z.B. DNS) - World Wide Web: Entstehungsgeschichte, HTTP Protokoll - Dynamische Web-Inhalte: Grenzen des statischen WWW, clientseitige Erweiterungen (Hilfsprogramme, Plug-Ins, Skripte, Applets, ActiveX), serverseitige Erweiterungen (externe Programme, Server API, Skripte: SSI, PHP, JSP), Session Management - Datenaustausch in XML und JSON - Aktuelle Cloud Computing Varianten - Durchführung eines übergreifenden Web Projekt 					
Literatur	Wird in der Veranstaltung bekannt gegeben.					

Statistik (6101810)

Englischer Titel	Statistics					
Art des Moduls	Pflichtmodul		Modulverantwortliche(r)		Prof. Dr. Tobias Aubele	
Dozent(in)	Prof. Dr. Tobias Aubele, Prof. Dr. Walter Schneller, M. Sc. Andreas Schütz					
Sprache	Deutsch		Studiensemester		2	
SWS	4		Lehr- und Lernformen		Seminaristischer Unterricht, Übung	
ECTS-Punkte	5		Art der Prüfung		Schriftliche Prüfung	
Bonusleistungen						
Arbeitsaufwand	Gesamt	150	Präsenzzeit	60	Selbststudium	90
Dauer	1 Semester		Angeboten		Sommersemester	
Art der Note	Differenzierte Note		Verwendbarkeit		E-Commerce	
Voraussetzungen nach SPO	keine					
Empfohlene Voraussetzungen						
Lernergebnis des Moduls	<p>Die Studierenden kennen grundlegende Verfahren der deskriptiven Statistik, der Wahrscheinlichkeitsrechnung und der induktiven Statistik. Sie sind in der Lage statistische Methoden zur Datenanalyse, zur Datenaufbereitung und zum Testen im Anwendungsfeld E-Commerce sicher anzuwenden. Die Studierenden sind sensibilisiert für die Bedeutung von Statistiken im unternehmerischen Kontext und die korrekte Interpretation der Ergebnisse.</p> <p>Statistik trägt zu den Gesamtzielen von EC wie folgt bei:</p> <p>Math.-naturwiss. Grundlagen:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Die Studierenden lernen für die Statistik notwendige Grundlagen der Mathematik kennen. <p>Problemlösungskompetenz</p> <ul style="list-style-type: none"> - Fertigkeit zur Entwicklung u. zum Umsetzen von Lösungsstrategien: Auf Basis fachlichen Bedarfs für analytische Information werden statistische Lösungsansätze entwickelt. <p>Methodenkompetenz</p> <ul style="list-style-type: none"> - Fertigkeit zum logischen, analytischen und konzeptionellen Denken: Durch Lösen von Aufgaben aus der Statistik wird die Fähigkeit zum logischen Denken geschult. - Auswahl und sichere Anwendung geeigneter Methoden: An Beispielen und Aufgaben aus dem Bereich eCommerce lernen die Studierenden die Auswahl und sichere Anwendung geeigneter Methoden und Verfahren der Statistik. <p>Praxiserfahrung und Berufsbefähigung</p> <ul style="list-style-type: none"> - Kenntnisse von praxisrelevanten Aufgabenstellungen: Statistische Auswertungen gehören zum Tagesgeschäft im eCommerce. Die sichere Beherrschung grundlegender Verfahren ist Voraussetzung für einen erfolgreichen Berufseinstieg. 					

Inhalte des Moduls	<p>Deskriptive Statistik</p> <ul style="list-style-type: none"> - Grundbegriffe - Häufigkeitsverteilungen - Lageparameter, Streuungsparameter - Konzentrationsrechnung - Zeitreihenanalyse - Korrelations- und Regressionsrechnung - Vorbereitung und Präsentation statistischer Ergebnisse mit Excel <p>Wahrscheinlichkeitstheorie</p> <ul style="list-style-type: none"> - Ergebnismenge, Ereignisse - Wahrscheinlichkeitsbegriff, bedingte Wahrscheinlichkeit und Unabhängigkeit <p>Induktive Statistik</p> <ul style="list-style-type: none"> - Stichproben - Schätzverfahren - AB-Tests und multivariate Testverfahren
Literatur	<p>Bourier, Günther: Beschreibende Statistik, 9. Aufl., Gabler, 2011</p> <p>Bourier, Günther: Wahrscheinlichkeitsrechnung und schließende Statistik, 7. Aufl., Gabler, 2011</p>

Allgemeinwissenschaftliches Wahlpflichtmodul (99xxxxx)

Englischer Titel	General Compulsory Elective Module					
Art des Moduls	Pflichtmodul		Modulverantwortliche(r)		Prof. Dr. Karl Liebstückel	
Dozent(in)	Prof. Dr. Walter Schneller					
Sprache	Deutsch/Englisch		Studiensemester		2	
SWS	4		Lehr- und Lernformen		Seminar	
ECTS-Punkte	5		Art der Prüfung		Schriftliche Prüfung	
Bonusleistungen						
Arbeitsaufwand	Gesamt	150	Präsenzzeit	60	Selbststudium	90
Dauer	1 Semester		Angeboten		Sommersemester	
Art der Note	Differenzierte Note		Verwendbarkeit		E-Commerce, Informatik	
Voraussetzungen nach SPO	i. d. R. keine; Ausnahmen werden durch die Fakultät Angewandte Natur- und Geisteswissenschaften festgelegt und bekanntgegeben.					
Empfohlene Voraussetzungen						
Lernergebnis des Moduls	<p>Die fachspezifischen Lernziele sind abhängig von den jeweils ausgewählten AWPf. Die Studierenden</p> <ul style="list-style-type: none"> • erwerben zudem Wissen und Kompetenzen, die nicht fachspezifisch sind, aber für das angestrebte Berufsziel bedeutsam sein können wie beispielsweise spezielle Kenntnisse bei Fremdsprachen, in naturwissenschaftlichen oder auch in sozialwissenschaftlichen Gebieten • analysieren unterschiedlichste Fragestellungen • ordnen das fachspezifische Wissen in einen interdisziplinären Zusammenhang ein • übertragen das Gelernte auf die aktuelle Ausbildung • haben ihre Schlüsselkompetenzen und ggf. Fremdsprachenkompetenzen erweitert, wodurch die Persönlichkeitsbildung unterstützt wird, auch in interkultureller Hinsicht • sind sich ihrer Verantwortung in persönlicher, gesellschaftlicher und ethischer Hinsicht bewusst. 					
Inhalte des Moduls	<p>Fächerangebot der FANG aus den Bereichen</p> <ul style="list-style-type: none"> • Sprachen • Kulturwissenschaften • Naturwissenschaften und Technik • Politik, Recht und Wirtschaft • Pädagogik, Psychologie und Sozialwissenschaften • Soft Skills • Kreativität und Kunst. <p>Ausgeschlossen aus dem Angebotskatalog der FANG sind Veranstaltungen, deren Inhalte bereits Bestandteile oder fachlich verwandt mit Teilen anderer Module des Studiengangs sind. Die entsprechenden Veranstaltungen sind im Fächerkatalog der FANG mit einem Sperrvermerk versehen.</p> <p>Die Inhalte der einzelnen AWPf's sind auf der fakultätseigenen Homepage der FANG veröffentlicht. http://fang.fhws.de/studium/allgemeine_wahlpflichtfaecher.html</p>					
Literatur	je nach gewählten AWPf's					

Web-Programmierung III (6100230)

Englischer Titel	Web Programming III					
Art des Moduls	Pflichtmodul		Modulverantwortliche(r)		Prof. Dr. Rolf Schillinger	
Dozent(in)	Prof. Dr. Rolf Schillinger					
Sprache	Deutsch		Studiensemester		3	
SWS	4		Lehr- und Lernformen		Seminaristischer Unterricht, Übung	
ECTS-Punkte	5		Art der Prüfung		Portfolio	
Bonusleistungen						
Arbeitsaufwand	Gesamt	150	Präsenzzeit	60	Selbststudium	90
Dauer	1 Semester		Angeboten		Wintersemester	
Art der Note	Differenzierte Note		Verwendbarkeit		E-Commerce	
Voraussetzungen nach SPO	keine					
Empfohlene Voraussetzungen						
Lernergebnis des Moduls	<p>Nach erfolgreicher Teilnahme am Modul sind die Studierenden in der Lage:</p> <ul style="list-style-type: none"> - die Unterschiede und Gemeinsamkeiten von PHP, JavaScript und Python herauszuarbeiten - verschiedene Methoden des DOM Zugriffs in Java zu implementieren und zu evaluieren - moderne asynchrone Anwendungen in JavaScript zu implementieren - grundlegende Aufgaben in Python durchzuführen - zu gegebenen Aufgabenstellungen passende Module zu finden, zu vergleichen und zu evaluieren - Anwendungen in Python unter zu Hilfe Name von Modulen zu implementieren 					
Inhalte des Moduls	<p>In dieser Veranstaltung sollen die Studierenden ihre bisherigen Kenntnisse und Erfahrungen aus der Web Programmierung I und II konsolidieren und in weitere Gebiete der (Web-) Programmierung transferieren. Dazu werden werden die bereits für die Programmiersprache PHP behandelten Konzepte auf die beiden Programmiersprachen JavaScript und Python übertragen. Zusätzlich dazu werden folgende Themen vermittelt:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Asynchrone Kommunikation in JavaScript - DOM Zugriff in JavaScript nativ und mittels jQuery - das Python Modulsystem als Basis für die schnelle Erstellung von Tools 					
Literatur	Wird in der Veranstaltung bekannt gegeben.					

Datenbanken (6101210)

Englischer Titel	Databases					
Art des Moduls	Pflichtmodul		Modulverantwortliche(r)		Prof. Dr. Frank-Michael Schleif	
Dozent(in)	Michael Rott					
Sprache	Deutsch		Studiensemester		3	
SWS	4		Lehr- und Lernformen		Seminaristischer Unterricht, Übung	
ECTS-Punkte	5		Art der Prüfung		Schriftliche Prüfung	
Bonusleistungen						
Arbeitsaufwand	Gesamt	150	Präsenzzeit	60	Selbststudium	90
Dauer	1 Semester		Angeboten		Wintersemester	
Art der Note	Differenzierte Note		Verwendbarkeit		E-Commerce	
Voraussetzungen nach SPO	bZv					
Empfohlene Voraussetzungen						

Lernergebnis des Moduls

Die Studierenden haben grundlegende Datenbank-Konzepte wie das relationale Datenmodell und die Relationen-Algebra verstanden.

Sie sind mit Hilfe der vermittelten Modellierungs- und SQL-Kenntnisse in der Lage, Datenbank-Lösungen zu entwerfen und praktisch umzusetzen.

Die Studierenden haben ein grundlegendes Verständnis der spezifischen Anforderungen an die Datenhaltung in mehrschichtigen Software-Architekturen, insbesondere Web-Anwendungen. Sie haben einen Überblick über Datenbank-Technologien für Performance und Skalierbarkeit.

Fundierte fachliche Kenntnisse

- Grundlagen Informatik: Vermittlung des Begriffes der Persistenz von Daten; Implementierung der Persistenz mit und ohne Hilfe eines RDBMS

- Fachspezifische Vertiefungen: Vermittlung von Techniken zur Datenmodellierung und Datenhaltung

Problemlösungskompetenz

- Fertigkeit zur Analyse und Strukturierung technischer Problemstellungen: Konzeptionelle Datenmodelle werden in logische und physische Modelle transformiert und normalisiert, um Daten strukturiert und performant verwalten zu können

- Fertigkeit zur Entwicklung u. zum Umsetzen von Lösungsstrategien: Auf Basis der Analyse fachlicher Informationsbedarfe werden datenbank-basierte Lösungskonzepte erarbeitet

- Kompetenz zur Vernetzung unterschiedlicher Fachgebiete: Die Funktionsweise der Schnittstelle zwischen Programmierung und Datenbanken wird anhand von JDBC vermittelt. Die Verbindung der Entwicklung von Datenbanken zum Software-Engineering wird u. a. über ERM-Modelle hergestellt.

Methodenkompetenz

- Fertigkeit zum logischen, analytischen und konzeptionellen Denken: Durch strukturierte Analyse müssen aus fachlichen Anforderungen für Informationsbedarfe konzeptionelle Modelle entwickelt werden. Hierbei sind logische Vorgehensweisen und analytische Fähigkeiten Voraussetzung bzw. Lerngegenstand.

Praxiserfahrung und Berufsbefähigung

- Kenntnisse von praxisrelevanten Aufgabenstellungen: Die Konzeption, die Implementierung und die Nutzung von kleinen und großen Datenbanken sind Bestandteil praktischer jeder IT-Anwendung.

Wissenschaftliche Arbeitsweise

- Fähigkeit zur Analyse und Strukturierung komplexer Aufgabenstellungen: Analyse von Diskurswelten und Modellierung als Entity-Relationship-Modell; Analyse von komplexen Informationsbedarfen und Umsetzung in formale Abfragesprachen

Inhalte des Moduls	<p>Einführung</p> <ul style="list-style-type: none"> - Persistente Datenhaltung - Anforderungen an Datenbanksysteme <p>Relationales Datenmodell (*)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Relationen und relationale Algebra - Integritätsbedingungen - Normalisierung <p>Datenbankentwurf (*)</p> <ul style="list-style-type: none"> - konzeptionelle Datenmodellierung - logische Datenmodellierung - Normalformen <p>SQL (*)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Grundlagen DDL, DML - Einfache und komplexe SQL-Anfragen - Anfrageverarbeitung <p>Transaktionsverarbeitung</p> <p>Datenbanken in mehrschichtigen Architekturen</p> <ul style="list-style-type: none"> - Performance und Skalierbarkeit - Nicht-relationale Datenbanken (NoSQL) <p>* Schwerpunktthema</p>
Literatur	<p>Piepmeyer, Lothar: Grundkurs Datenbank-systeme; 1. Aufl.; Hanser; München, 2011</p> <p>Heuer, Andreas; Saake, Gunter: Datenbanken - Konzepte und Sprachen; 5. Aufl.; MITP-Verlag; Bonn, 2013</p>

Software Engineering (6101600)

Englischer Titel	Software Engineering					
Art des Moduls	Pflichtmodul		Modulverantwortliche(r)	Prof. Dr. Isabel John		
Dozent(in)	Prof. Dr. Isabel John, M. Sc. Tobias Fertig					
Sprache	Deutsch		Studiensemester	3		
SWS	4		Lehr- und Lernformen	Seminaristischer Unterricht		
ECTS-Punkte	5		Art der Prüfung	Portfolio		
Bonusleistungen						
Arbeitsaufwand	Gesamt	150	Präsenzzeit	60	Selbststudium	90
Dauer	1 Semester		Angeboten	Wintersemester		
Art der Note	Differenzierte Note		Verwendbarkeit	E-Commerce		
Voraussetzungen nach SPO	keine					
Empfohlene Voraussetzungen						
Lernergebnis des Moduls	<ul style="list-style-type: none"> - Fähigkeit zur eigenständigen Umsetzung der Prinzipien des Software Engineerings bei der Softwareentwicklung. - Kenntnis von grundlegenden Techniken für die Entwicklungsphasen (objektorientierten Softwareanalyse, Anforderungsmodellierung, Testtechniken) - Fähigkeit zur Modellierung von Anforderungen auf der Basis der von UML für die Analyse bereitgestellten Diagrammtypen (Use Case Diagramme, Klassendiagramme, Aktivitätendiagramme, Sequenzdiagramme, etc.). - Kennen und Anwenden der Grundlagen des Software Engineerings - Kennen und Anwenden der Schritte und Techniken der Objektorientierten Analyse 					
Inhalte des Moduls	<ul style="list-style-type: none"> - Grundbegriffe - Zielsetzungen und Prinzipien des Software Engineerings - Darlegung der Ergebnistypen der Softwareentwicklungsphasen mit Methodenzuordnung - Grundlagen der objektorientierten Funktions- und Datenmodellierung mit UML - Objektorientierte Analyse auf der Basis von UML (Use Case Modellierung, Erstellung statischer Modelle, Erstellung dynamischer Modelle) 					
Literatur	<p>Sommerville, Ian: Software Engineering. Pearson, 2018 Oestereich, Bernd: Analyse und Design mit der UML 2.5 /UML 2.5.1; Oldenbourg; München, 2013/2020 Rupp, Chris: UML glasklar; Hanser; München, 2012 McLaughlin: Objektorientierte Analyse und Design von Kopf bis Fuß , OReilly, 2017</p>					

Rechnungswesen (6102010)

Englischer Titel	Accountancy					
Art des Moduls	Pflichtmodul		Modulverantwortliche(r)		Prof. Dr. Christina Völkl-Wolf	
Dozent(in)	Prof. Dr. Mario Fischer, Prof. Dr. Christina Völkl-Wolf, Balthasar Höhn					
Sprache	Deutsch		Studiensemester		3	
SWS	4		Lehr- und Lernformen		Seminaristischer Unterricht, Übung	
ECTS-Punkte	5		Art der Prüfung		Schriftliche Prüfung	
Bonusleistungen						
Arbeitsaufwand	Gesamt	150	Präsenzzeit	60	Selbststudium	90
Dauer	1 Semester		Angeboten		Wintersemester	
Art der Note	Differenzierte Note		Verwendbarkeit		E-Commerce	
Voraussetzungen nach SPO	keine					
Empfohlene Voraussetzungen						
Lernergebnis des Moduls	<ul style="list-style-type: none"> - Die Studierenden lernen die Grundlagen des Rechnungswesens (intern/extern) aus betrieblicher Sicht kennen. - Die Studierenden kennen die Grundkenntnisse der Geschäftsbuchführung (GB) und der Kosten- und Leistungsrechnung (KLR). - Sie können die doppelte Buchführung und die KLR anwenden in Übungen und Planspielen anwenden. 					
Inhalte des Moduls	<p>A. Grundlagen und Begriffsdefinitionen</p> <p>Aufgaben des Rechnungswesen Kennzahlen Berichtswesen in Unternehmen Rechtliche Grundlagen</p> <p>B. Externes Rechnungswesen</p> <p>Inventar und Inventur Bilanz, Bilanzgliederung und Bilanzanalyse System der doppelten Buchführung Verbuchung laufender Geschäftsvorfälle Weiterführende Aspekte (Steuer, Warenbewegung, Abschreibung)</p> <p>C. Internes Rechnungswesen</p> <p>Abgrenzung zum externen Rechnungswesen System der Vollkostenrechnung System der Teilkostenrechnung</p> <p>D. Planspiel E-Commerce An 2 Tagen findet das Planspiel innerhalb des Moduls Rechnungswesen statt</p>					
Literatur	<p>Bornhofen, M. et al.: Buchführung 1: Grundlagen der Buchführung für Industrie- und Handelsbetriebe, 24. Aufl., Wiesbaden, 2012. Weitere Literatur wird in der Vorlesung und im Planspiel bekannt gegeben</p>					

Online-Marketing (6102210)

Englischer Titel	Online-Marketing					
Art des Moduls	Pflichtmodul		Modulverantwortliche(r)	Prof. Dr. Mario Fischer		
Dozent(in)	Prof. Dr. Mario Fischer					
Sprache	Deutsch		Studiensemester	3		
SWS	4		Lehr- und Lernformen	Seminaristischer Unterricht		
ECTS-Punkte	5		Art der Prüfung	Schriftliche Prüfung		
Bonusleistungen						
Arbeitsaufwand	Gesamt	150	Präsenzzeit	50	Selbststudium	100
Dauer	1 Semester		Angeboten	Wintersemester		
Art der Note	Differenzierte Note		Verwendbarkeit	E-Commerce		
Voraussetzungen nach SPO	keine					
Empfohlene Voraussetzungen						
Lernergebnis des Moduls	<p>Die Studierenden lernen alle Formen, Arten und Methoden des Online Marketings kennen und sind in der Lage, diese selbst zu planen, umzusetzen, zu steuern, im laufenden Betrieb zu optimieren und deren Erfolg zu beurteilen sowie deren Budgetverteilung vorausschauend zu kontrollieren.</p> <p>Sie sind weiterhin in der Lage, jeweils den richtigen Online-Marketing-Mix zur Erreichung der jeweiligen Unternehmensziele unter Zuhilfenahme geeigneter Methoden und Werkzeuge einzuschätzen. Sie besitzen ausreichendes Methodenwissen, um Optimierungspotenziale der betreuten Webpräsenz(en) einschätzen, zu bewerten und optimieren zu können.</p> <p>Der Zusammenhang und die Integrations- und Abstimmungsbedarfe des Online Marketings mit dem traditionellen Marketing und anderen betroffenen betrieblichen Bereichen sind den Studierenden bekannt. Notwendiges Wissen zur Steuerung externer Agenturen und spezieller Abrechnungsmodi ist vorhanden.</p>					
Inhalte des Moduls	<p>Arten und Formen des Online Marketings, insbesondere</p> <ul style="list-style-type: none"> • Display-/Banner-Werbung • Affiliate Marketing • Virales und Guerilla Marketing • Social Media / Influencer Marketing / Soziale Netzwerke • Suchmaschinenmarketing <ul style="list-style-type: none"> o Funktionsweise und Bedeutung von Suchmaschinen; o Ermittlung geeigneter Keywords; o SEA - Bezahle Suchmaschinenwerbung am Beispiel Google Ad und Facebook; o SEO - Optimierungsmöglichkeiten für organische Suchergebnisse, Einsatz von Tools o Strategien für Suchmaschinen-Marketing; o Funktionsweise von Spam-Filtern und algorithmische Update bei Suchmaschinen <ul style="list-style-type: none"> o Bedeutung und Erstellung von holistischen Texten o Kennzahlen und mögliche KPI der Branche(n) • Mobile und lokale Werbestrategien • E-Mail und Newsletter-Marketing • Bezug von Online Marketing-Maßnahmen zu Websites, insb. Landingpages • Kennzahlen und Werkzeuge zur Erfolgsbeurteilung • Neue Formen/Entwicklungen des Online Marketings 					
Literatur	<p>Erlhofer, Sebastian: Suchmaschinen-Optimierung Schwarz, Torsten: Leitfaden E-Mail Marketing 2.0 Grabs, Anne; Bannour Karim-Patrik: Follow me, Erfolgreiches Social Media Marketing Underhill, Paco: Why we buy - The Science of Shopping Fischer, Mario: Website Boosting 2.0 Alexander Beck: Google AdWords Rand Fishkin et al.: The Art of SEO Esther Düweke, Stefan Rabsch: Erfolgreiche Websites, SEO, SEM, Online Marketing Andre Alpar, Dominik Wojcik: Webselling Weiss, Sandra: Affiliate Marketing Stuber, Reto: Erfolgreiches Social Media Marketing mit Facebook, Twitter, Google+ u. a. Felix Beilharz: Der Online Marketing Manager - Handbuch für die Praxis Anne Grabs, Jan Sudhoff: Empfehlungsmarketing im Social Web Christian Otto Kelm: Amazon Marketing Marc Aufzug, Dominik Bors: E-Commerce mit Amazon</p>					

Mobile Systeme und Anwendungen (6102700)

Englischer Titel	Mobile Systems and Applications					
Art des Moduls	Pflichtmodul		Modulverantwortliche(r)	Prof. Dr. Karsten Huffstadt		
Dozent(in)	Prof. Dr. Karsten Huffstadt					
Sprache	Deutsch		Studiensemester	3		
SWS	4		Lehr- und Lernformen	Seminaristischer Unterricht		
ECTS-Punkte	5		Art der Prüfung	Portfolio		
Bonusleistungen	Als Bonusleistung können die Teilnahme an wissenschaftlichen Experimenten im Kontext des Faches sowie ausgewählte Referate angerechnet werden. Detaillierte Informationen hierzu erfolgen direkt im Kurs.					
Arbeitsaufwand	Gesamt	150	Präsenzzeit	60	Selbststudium	90
Dauer	1 Semester		Angeboten	Wintersemester		
Art der Note	Differenzierte Note		Verwendbarkeit	E-Commerce		
Voraussetzungen nach SPO	keine					
Empfohlene Voraussetzungen						
Lernergebnis des Moduls	<ul style="list-style-type: none"> - Die Studierenden verstehen die Grundlagen mobiler Systeme und Anwendungen - Die Studierenden können wesentliche Gesichtspunkte zur Auswahl, Gestaltung, Entwicklung und Implementierung mobiler und ubiquitärer Anwendungen anwenden. - Die Studierenden können Unternehmen bei der Einführung mobiler Anwendungen beraten, indem sie Zusammenhänge analysieren und bewerten. 					
Inhalte des Moduls	<p>A. Einführung in Mobile Systeme</p> <p>Abgrenzung zu nicht-mobilen Systemen Grundlagen mobiler Plattformen und Implementierungstechniken</p> <p>B. Mobile Techniken</p> <p>Cross-Platform und Web-Development vs. nativer Entwicklung Development-Frameworks</p> <p>C. Mobile Anwendungen</p> <p>Business- und Einsatzszenarien mobile Lösungen für das E-Commerce Wirtschaftlichkeitsbetrachtung mobiler Lösungen</p> <p>D. Ausblick auf neue Techniken</p>					
Literatur	Literatur wird in der Vorlesung bekannt gegeben					

IT-Projektmanagement (5103220,6101510)

Englischer Titel	IT Project Management					
Art des Moduls	Pflichtmodul		Modulverantwortliche(r)	Prof. Dr. Isabel John		
Dozent(in)	Prof. Dr. Isabel John, Manuela Ziegler					
Sprache	Deutsch		Studiensemester	3,4		
SWS	4		Lehr- und Lernformen	Seminaristischer Unterricht		
ECTS-Punkte	5		Art der Prüfung	Schriftliche Prüfung		
Bonusleistungen						
Arbeitsaufwand	Gesamt	150	Präsenzzeit	60	Selbststudium	90
Dauer	1 Semester		Angeboten	Sommersemester		
Art der Note	Differenzierte Note		Verwendbarkeit	E-Commerce, Informatik		
Voraussetzungen nach SPO	keine					
Empfohlene Voraussetzungen						
Lernergebnis des Moduls	Die Studierenden erlernen Projektmanagement-Kompetenzen, insbesondere die notwendigen Kenntnisse für Projektleiter/-innen. Hierzu werden Projektmanagement-Methoden, -Prozesse und -Hilfsmittel behandelt. Die Studierenden sollen verschiedene Vorgehensmodelle für IT-Projekte kennen und einordnen können, sowie agiles Projektmanagement kennen und durchführen. Dazu werden auch Planspiele und Übungen verwendet					
Inhalte des Moduls	<ul style="list-style-type: none"> - Einführung Projekt und Projektmanagement - Projektorganisation - Projektplanungsprozess - Projektkalkulation - Projektsteuerung und -überwachung - Projektabschluss - Personalmanagement und Projektmarketing - IT-Produktmanagement - Vorgehensmodelle - Aktivitäten von IT-Projekten - Klassische Vorgehensmodelle - Agile Vorgehensmodelle (insbesondere Scrum) 					
Literatur	<p>Johannsen, A. und Kramer, A.: Basiswissen für Softwareprojektmanager, dpunkt.verlag, 2017. Olfert, K.: Projektmanagement, NWB Verlag, 10. Auflage 2016. Sterrer, C. und Winkler, G.: setting milestones. Projektmanagement (Methoden, Prozesse, Hilfsmittel), Goldegg Verlag, 2010. Sterrer, C.: pm k.i.s.s.: Keep it short and simple, Goldegg Verlag, 2011. Tiemeyer, E: Handbuch IT-Projektmanagement, Hanser 2018 Ziegler, Michael : Agiles Projektmanagement mit Scrum für Einsteiger, ISBN-13: 978-1729408353 , 2019</p>					

English Communication (6100830)

Englischer Titel	English Communication					
Art des Moduls	Pflichtmodul		Modulverantwortliche(r)	Prof. Dr. Graeme Dunphy		
Dozent(in)	Prof. Dr. Graeme Dunphy, Prof. Dr. Andrea Kreiner-Wegener					
Sprache	Englisch		Studiensemester	4		
SWS	4		Lehr- und Lernformen	Seminar		
ECTS-Punkte	5		Art der Prüfung	Projektarbeit, Präsentation		
Bonusleistungen						
Arbeitsaufwand	Gesamt	150	Präsenzzeit	60	Selbststudium	90
Dauer	1 Semester		Angeboten	Sommersemester		
Art der Note	ME/OE		Verwendbarkeit	E-Commerce		
Voraussetzungen nach SPO	keine					
Empfohlene Voraussetzungen						
Lernergebnis des Moduls	In diesem Kurs werden vor allem die mündlichen Sprachfertigkeiten im Hinblick auf für den Beruf relevante Themen und Situationen vertieft.					
Inhalte des Moduls	Dieses Modul wird ausnahmsweise im Wintersemester angeboten, da es aufgrund der Infektionsschutzverordnung nicht im vergangenen Sommersemester angeboten werden konnte. Knüpfen von Kontakten und Small Talk; Präsentationen; Telefongespräche; Besprechungen und Meetings; Verhandlungen; Projekte					
Literatur	Wird in der Veranstaltung bekannt gegeben					

Innovationsmanagement und Gründen (6100920)

Englischer Titel	Innovation Management and Entrepreneurship					
Art des Moduls	Pflichtmodul		Modulverantwortliche(r)		Prof. Dr. Michael Müßig	
Dozent(in)	Prof. Dr. Michael Müßig					
Sprache	Deutsch		Studiensemester		4	
SWS	4		Lehr- und Lernformen		Seminaristischer Unterricht	
ECTS-Punkte	5		Art der Prüfung		Hausarbeit	
Bonusleistungen	Teilnahme am Konzeptathon 2020 soll als Bonusleistungen mit +0,3 angerechnet werden					
Arbeitsaufwand	Gesamt	150	Präsenzzeit	60	Selbststudium	90
Dauer	1 Semester		Angeboten		Sommersemester	
Art der Note	Differenzierte Note		Verwendbarkeit		E-Commerce	
Voraussetzungen nach SPO	keine					
Empfohlene Voraussetzungen						
Lernergebnis des Moduls	<p>Nach erfolgreicher Teilnahme am Modul sind die Studierenden in der Lage:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Die Begrifflichkeiten im Umfeld Innovationsmanagement und auch der Unternehmensgründung und -führung darstellen und erklären zu können • Aussagen zu regionalen und unternehmensinternen Ökosystemen für Innovation und Intra- und Entrepreneurship zu beurteilen • Die Bedeutung von Teams, Teamprozessen im Bereich der Innovationsentwicklung und der Unternehmensgründung zu verstehen und teambildende Methoden anwenden zu können • Die Studierenden lernen die Grundlagen eines Businessplanes in seiner Struktur und seiner Entstehung kennen und können eigenständig einen solchen entwickeln und erstellen • Die wesentlichen steuerlichen, rechtlichen und wirtschaftlichen Bausteine einer erfolgreichen Unternehmensgründung benennen und in ihrer Bedeutung analysieren • Mit Hilfe der methodischen Herangehensweisen an Design Thinking, Value Proposition und Business Model können eigene Geschäftsmodellideen dargestellt und entworfen werden 					

<p>Inhalte des Moduls</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Einführung in die Thematik <ul style="list-style-type: none"> o Geschichtliche Bedeutung von Innovation, o Zusammenhang von Innovationen mit Unternehmensgründungen und -schließungen, o Begriffe, Typen und Eigenschaften von Inventionen und Innovationen o Schumpeters Erbe und das Dilemma des Innovators • Ökosysteme <ul style="list-style-type: none"> o Bestandteile und Beispiele für regionale und globale Ökosysteme o Innovationsfördernde Ökosysteme in Unternehmen • Digitale Unternehmenswelt <ul style="list-style-type: none"> o Digitalisierung und Digitale Transformation, o Digitale Güter o Trends, Mega-Trends und Kontratieff o Technologie-Akzeptanz-Modell • Digitale Innovation <ul style="list-style-type: none"> o Prozesse im Innovations- und Ideenmanagement o Einführung in die Hintergründe und die Anwendung des Design Thinkings o Value Proposition Design und Business Model Generation als wichtige Methodik und Visualisierungskonventionen für die Entwicklung und Diskussion von Wertangeboten und Geschäftsmodellen • Gründung und Business Plan <ul style="list-style-type: none"> o Gründerteam und Gründungsanlass o Bestandteile und Aufbau eines Business Plans o Booster: Gründungsförderung, Business Angel, Inkubator und Accelerator o Finanzierung, Bewertung und Exit o Recht und Rechtsformen, Steuern und Bürokratie o Der erfolgreiche Kunden- und Investorenpitch • Aktuelle Gründungs- und Innovationskonzepte <ul style="list-style-type: none"> o Von MVPs, Pre- und Prototyping o Lean Startup o Open Innovation o Frugal und Jugaad-Innovation • Ausblick <ul style="list-style-type: none"> o Vom Gründen zum Führen eines Unternehmens o Führen von Mitarbeitern o Unternehmerische Entscheidungen und Controlling o Innovations- und Transformationsfördernde Organisation o Wandel und Wachstum o Bimodale IT o Digitale und analoge Unternehmenskultur
<p>Literatur</p>	<p>Verpflichtend: Hess, Thomas: Digitale Transformation strategisch steuern. Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH, 2019 Osterwalder, Alexander; Pigneur, Yves u.a.: Business Model Generation, campus Verlag, 2011 Ries, Eric: Lean Startup, 4. Aufl. Reline-Verlag München 2015</p> <p>Ergänzend: Christensen, Clayton M.: The Innovators Dilemma, Harvard Business Review Press (1997 und aktuelle Auflagen, auch in deutsch erhältlich) Burkhardt, Christoph: Denkfehler Innovation; SpringerGabler 2017</p>

Web-Anwendungs- und Entwicklungssysteme (6101400)

Englischer Titel	Web Application and Development Systems					
Art des Moduls	Pflichtmodul		Modulverantwortliche(r)		Prof. Dr. Rolf Schillinger	
Dozent(in)	Prof. Dr. Rolf Schillinger					
Sprache	Deutsch		Studiensemester		4	
SWS	4		Lehr- und Lernformen		Seminaristischer Unterricht	
ECTS-Punkte	5		Art der Prüfung		Portfolio	
Bonusleistungen						
Arbeitsaufwand	Gesamt	150	Präsenzzeit	60	Selbststudium	90
Dauer	1 Semester		Angeboten		Sommersemester	
Art der Note	Differenzierte Note		Verwendbarkeit		E-Commerce	
Voraussetzungen nach SPO	keine					
Empfohlene Voraussetzungen						
Lernergebnis des Moduls	<p>Nach erfolgreicher Teilnahme am Modul sind die Studierenden in der Lage:</p> <ul style="list-style-type: none"> - MVC Architekturen zu beschreiben und Varianten und Abwandlungen davon zu erkennen und einzuordnen - Arten der Umsetzung von Objekt-relationalen Mapping zu kennen - Moderne Toolchains zu nutzen - Das Konzept der Dependency Injection zu diskutieren und in Laravel anzuwenden - Projektanforderungen zu analysieren und zu strukturieren - Websites unter Zuhilfenahme von Ruby on Rails und Laravel zu planen und zu implementieren 					
Inhalte des Moduls	<ul style="list-style-type: none"> - MVC Architekturen - Convention over configuration, don't repeat yourself Paradigmas - Objekt-relationale Mapping - Ruby on Rails: Implementierung von Models, Views und Controllern, Active Record Pattern, Asset Chain - Laravel: Implementierung von Models, Views und Controllern, Active Record Pattern, Asset Chain, Dependency Injection - Static Site Generators (Gatsby) - Moderne Webentwicklungstoolchain (composer, npm, grunt, ...) 					
Literatur	Wird in der Veranstaltung bekannt gegeben.					

EC-Hauptseminar (6101710)

Englischer Titel	Senior Seminar					
Art des Moduls	Pflichtmodul		Modulverantwortliche(r)		Prof. Dr. Mario Fischer	
Dozent(in)	Prof. Dr. Mario Fischer, Prof. Dr. Christina Völkl-Wolf, Prof. Dr. Rolf Schillinger					
Sprache	Deutsch		Studiensemester		4	
SWS	4		Lehr- und Lernformen		Seminaristischer Unterricht	
ECTS-Punkte	5		Art der Prüfung		Portfolio, Präsentation	
Bonusleistungen						
Arbeitsaufwand	Gesamt	150	Präsenzzeit	50	Selbststudium	100
Dauer	1 Semester		Angeboten		Sommersemester	
Art der Note	Differenzierte Note		Verwendbarkeit		E-Commerce	
Voraussetzungen nach SPO	keine					
Empfohlene Voraussetzungen						
Lernergebnis des Moduls	<p>Aneignen der Fähigkeit, komplexe Fachthemen i. w. S. aufzuarbeiten, zu bewerten und zu einer verständlichen Darstellung und Dokumentation der erarbeiteten Ergebnisse zusammen zu stellen. Die Studierenden präsentieren und dokumentieren ihre Ergebnisse im Seminar.</p> <p>Fähigkeit, vorhandenes Wissen selbständig zu erweitern: Die Studierenden lernen, sich in neue Inhalte selbstständig einzuarbeiten, sie zu verstehen und ggf. anzuwenden und eigenverantwortlich zu vertiefen und/oder zu erweitern.</p> <p>Kompetenz zum Erkennen von bedeutenden techn. Entwicklungen: Durch die ausführlichen Besprechungen der vorgetragenen Themen und die gemeinsame Einsortierung in ein größeres fachliches Umfeld, lernen die Teilnehmerinnen und Teilnehmer zu differenzieren und zu beurteilen, welches Potenzial neue Technologien, Methodiken oder Tools für das spätere Arbeitsgebiet beinhalten. Dabei wird u. a. insbesondere ein kritischer Blick auf Daten, Umfragen, Statistiken etc. geworfen und gemeinsam überprüft, ob diese den Anforderungen wissenschaftlicher Güte entsprechen.</p> <p>Die Seminarthemen behandeln jeweils aktuelle und zukunftsweisende Technologien und Methoden und werden zu jeder Veranstaltung neu ausgegeben.</p>					
Inhalte des Moduls	Verständnis über aktuelle Anforderungen, Lösungen, Tools und Trends im E-Commerce zu entwickeln. Fähigkeit zur problemorientierten Analyse, Erarbeitung und Bewertung eines abgeschlossenen und komplexeren Themas, Aufbau und Abhalten einer Präsentation und Anfertigung einer schriftlichen Ausarbeitung, Diskussion und Verteidigung der Inhalte vor dem Plenum.					
Literatur	Wird fallweise je nach Seminarthema ausgegeben					

Content Engineering (6102110)

Englischer Titel	Content Engineering					
Art des Moduls	Pflichtmodul		Modulverantwortliche(r)		Prof. Dr. Tobias Aubele	
Dozent(in)	Prof. Dr. Tobias Aubele, Prof. Dr. Rolf Schillinger					
Sprache	Deutsch		Studiensemester		4	
SWS	4		Lehr- und Lernformen		Seminaristischer Unterricht, Übung	
ECTS-Punkte	5		Art der Prüfung		Portfolio	
Bonusleistungen						
Arbeitsaufwand	Gesamt	150	Präsenzzeit	60	Selbststudium	90
Dauer	1 Semester		Angeboten		Sommersemester	
Art der Note	Differenzierte Note		Verwendbarkeit		E-Commerce	
Voraussetzungen nach SPO	keine					
Empfohlene Voraussetzungen						
Lernergebnis des Moduls	<p>Die Studierenden kennen Prozesse und Technologien für die Erstellung, Verwaltung, Transformation, Auslieferung und Analyse von Content im Internet. Sie haben verstanden, wie Content Management Systeme funktionieren und sind in der Lage, selbst diverse Contenttypen zielgruppenspezifisch zu konzipieren, gestalten und in einem CMS anzulegen. Die Studierenden kennen die für das Management und die Transformation von Content relevanten Technologien und sind in der Lage sie praktisch einzusetzen. Auf der fachlichen Ebene wissen die Studierenden, was relevanter Content in Bezug auf Suchmaschinenoptimierung und –Marketing ausmacht und wie ein relevanter Content erstellt bzw. generiert werden kann. Weiterhin kennen sie die Wirkung von Content auf den Nutzer. Content Engineering trägt zu den Gesamtlehrzielen von EC wie folgt bei: Fundierte fachliche Kenntnisse - Fachspezifische Vertiefungen: Auf den Bedarf des Studiengangs zugeschnittene Vorstellung von Methoden und Technologien für das Engineering von Content. - Fachübergreifende Kenntnisse: Einbindung bzw. Wiederauffrischung von Kenntnissen aus den Veranstaltungen zu Usability und Oberflächengestaltung, Online Marketing, Datenbanken, Web- und Skriptsprachen sowie Web-Technologien. Methodenkompetenz - Fertigkeit zum logischen, analytischen und konzeptionellen Denken: Die Veranstaltung deckt ein breites Spektrum sowohl an eher fachlichen als auch an technischen Themen ab. Die Verknüpfung von beidem erfordert in hohem Maße analytisches und konzeptionelles Denken. - Auswahl und sichere Anwendung geeigneter Methoden: Für konkrete Anwendungsfälle werden Vorgehensweisen und Technologien beschrieben und die Einsatzmöglichkeiten diskutiert. Praxiserfahrung und Berufsbefähigung - Kenntnisse von praxisrelevanten Aufgabenstellungen: Die Erzeugung, Aufbereitung und Verarbeitung von Content sind Kernaufgaben im Bereich eCommerce.</p>					
Inhalte des Moduls	<p>Einführung - Begriffsklärung Content und Content Engineering - Herausforderungen in Bezug auf Content im Internet Web Content Management - Content Lifecycle - Aufbau und Arbeitsweise von CMS - praktische Optimierung einer eigenen Website / Shop Semantische Analyse von Content - Grundlagen des Information Retrieval / Semantic Web - Arbeitsweise von Suchmaschinen bei der Indizierung und Bewertung von Web-Seiten Suchmaschinen-optimierter Content - Arten von Content und ihre Bedeutung für die Suchmaschinen-Optimierung - Techniken für die Erstellung relevanten Contents - Techniken und Technologien zur Erzeugung eindeutigen Contents Contentmarketing Quantifizierung von Content unter dem Aspekt UX</p>					
Literatur	<p>Abiteboul, S., u.a.: Web Data Management, Cambridge University Press, 2012 Kirnapci, S.: Erfolgreiche Webtexte, mitp, 2011 Manning, C.; Raghavan, P.; Schütze, H.: Introduction to Information Retrieval, Cambridge University Press, 2008 Rorig, D.: Texten können, Rheinwerk Verlag, 2020 Löffler, M.: Think Content!: Content-Strategie, Content-Marketing, Texten fürs Web, Rheinwerk Verlag, 2014</p>					

Soft und Professional Skills (5002350, 5102350, 6101110)

Englischer Titel	Soft and Professional Skills					
Art des Moduls	Pflichtmodul		Modulverantwortliche(r)		Prof. Dr. Mario Fischer	
Dozent(in)	Prof. Dr. Mario Fischer, Prof. Dr. Michael Müßig, Prof. Dr. Christina Völkl-Wolf, Aylin Heilsberg, null Stefanie Köster					
Sprache	Deutsch		Studiensemester		5	
SWS	6		Lehr- und Lernformen		Seminar	
ECTS-Punkte	5		Art der Prüfung		Präsentation	
Bonusleistungen						
Arbeitsaufwand	Gesamt	150	Präsenzzeit	60	Selbststudium	90
Dauer	1 Semester		Angeboten		Jedes Semester	
Art der Note	ME/OE		Verwendbarkeit		E-Commerce, Informatik, Wirtschaftsinformatik	
Voraussetzungen nach SPO	keine					
Empfohlene Voraussetzungen						
Lernergebnis des Moduls	<p>Projekterfahrung - Teamarbeit</p> <p>Die Studierenden haben grundlegende theoretische und praktische Kenntnisse über Teambildung, Moderationstechnik, Körpersprache (insb. Mimik, Gestik, Haltung sowie äußere Erscheinung), über die Entstehung von Konflikten und dessen Lösung, über die Grundsätze des sachbezogenen Verhandlens.</p> <p>Die Studierenden übernehmen anspruchsvolle Praxisaufgaben innerhalb einer Gruppe oder eines Teams und können die jeweils passenden Techniken und Lösungsstrategien anwenden. Sie lernen anhand von praktischen Beispielen und selbst durchgeführten Übungen die Wichtigkeit des methodisch sauberen Einsatzes der Methoden unterschiedlicher Soft- und Professional Skills und deren (beeinflussende) Wirkung auf andere.</p>					
Inhalte des Moduls	<ul style="list-style-type: none"> • Moderationstechnik mittels der Metaplan Methode • Verhandlungstechnik (Harvard Methode) • Körpersprache • Teammanagement • Konfliktmanagement • Grundlagen des Anfertigen wissenschaftlicher und praxisbezogener Arbeiten. • Erlernen verschiedener Präsentationsmethoden und praktische Anwendung 					
Literatur	Keine allgemeine Literaturempfehlung möglich, wird fallweise vertiefend von den unterschiedlichen Dozenten ausgegeben.					

Praxismodul (6102410)

Englischer Titel	Supervised Internship					
Art des Moduls	Pflichtmodul		Modulverantwortliche(r)		Prof. Dr. Tobias Aubele	
Dozent(in)	Prof. Dr. Tobias Aubele					
Sprache	Deutsch/Englisch		Studiensemester		5	
SWS	1		Lehr- und Lernformen		Praxis	
ECTS-Punkte	25		Art der Prüfung		Dokumentation, Präsentation	
Bonusleistungen						
Arbeitsaufwand	Gesamt	750	Präsenzzeit	15	Selbststudium	735
Dauer	1 Semester		Angeboten		Jedes Semester	
Art der Note	ME/OE		Verwendbarkeit		E-Commerce	
Voraussetzungen nach SPO	> 90 ECTS-Punkte					
Empfohlene Voraussetzungen						
Lernergebnis des Moduls	<p>Die Praktikantin/der Praktikant soll</p> <ul style="list-style-type: none"> - einschlägige, praxisorientierte Kenntnisse betrieblicher Abläufe erwerben - (durch Anleitung) lernen, selbständig und eigenverantwortlich in IT-Projekten zu arbeiten. - im Studium erworbene Kompetenzen mit den Erfahrungen der Praxis verknüpfen. - lernen, Probleme und Anforderungen (bspw. Kundenwünsche) zu verstehen. - lernen, Problemlösungen (bspw. für Unternehmensprozesse und/oder IT-Projekte) zu konzipieren und zu implementieren. - die Arbeit im Team erleben. - die Einbettung in das Unternehmen, dessen Prozesse und organisatorische Abläufe kennen und erleben lernen. - das Berufsfeld des Informatikers kennen und erleben lernen. - lernen, bei Problemen auf die richtigen Ansprechpartner zuzugehen. - den unbedingten Willen zur erfolgreichen und professionellen Umsetzung von Projekten vorgelebt bekommen. - Exzellenz und Professionalität erleben. - erleben, wie Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter mit in den Bann gezogen werden. - den Sinn ihrer/seiner Tätigkeit erkennen und fühlen. 					
Inhalte des Moduls	<ul style="list-style-type: none"> - Im Rahmen eines größeren IT-Projektes ist die eigenverantwortliche Mitarbeit in möglichst allen Projektphasen (Systemanalyse, Systemplanung, Implementierung, Systemeinführung und Test) sicherzustellen. Dieses Projekt soll einen zeitlichen Umfang von mind. 12 Wochen haben. - Optimalerweise lernt die Praktikantin/der Praktikant vor dem Projekt verschiedene Abteilungen und Bereiche des Unternehmens kennen, um ein grobes Verständnis für andere Abteilungen sowie das Unternehmen als Ganzes zu erlangen. <p>Ansprechpartner/Betreuer an der FHWS ist der Beauftragte für die begleitete Praxisphase, Prof. Dr. Tobias Aubele</p>					
Literatur	keine allgemeine Literaturempfehlung möglich					

Social Media-Einsatz in Unternehmen (5003098)

Englischer Titel	Social Media in the business world					
Art des Moduls	Wahlpflichtmodul		Modulverantwortliche(r)		Prof. Dr. Christina Vökl-Wolf	
Dozent(in)	Tanja Laub, Tobias Tellers					
Sprache	Deutsch		Studiensemester		6	
SWS	4		Lehr- und Lernformen		Seminar	
ECTS-Punkte	5		Art der Prüfung		Präsentation	
Bonusleistungen						
Arbeitsaufwand	Gesamt	150	Präsenzzeit	60	Selbststudium	90
Dauer	1 Semester		Angeboten		Sommersemester	
Art der Note	Differenzierte Note		Verwendbarkeit		E-Commerce	
Voraussetzungen nach SPO	keine					
Empfohlene Voraussetzungen						
Lernergebnis des Moduls	<ul style="list-style-type: none"> • Social Media-Kanäle professionell im Unternehmenskontext einsetzen können, verschiedene Strategien verstehen und nutzen, praktischen Umgang und Tricks kennen • Verständnis darüber, wie der Social Media Dialog erfolgreich umgesetzt werden kann • Solides Grundwissen über das breite Themenfeld Community Management • Beispiele und Best Practices, die auf die eigene Situation übertragen können 					
Inhalte des Moduls	<ul style="list-style-type: none"> • Aufbau und Elemente von Social Media Strategien • Ziele und Zielgruppen definieren und analysieren • Social Media-Kanäle • Einsatz der verschiedenen Kanäle • Insb. Blogs, Facebook, Twitter, YouTube, Instagram, XING/LinkedIn • Verknüpfung und Kombination der Kanäle, Einbau in Marketing-Strategien • Monitoring, Erfolgsmessung und Controlling <p>Community Management als zentraler Erfolgsfaktor der Kommunikation in den sozialen Medien.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Grundlagen des Community Managements • Community Strategie • Der Online Dialog – Prinzipien und Herausforderungen • Krisenkommunikation in den soziale Medien • Trolle und andere Zeitgenossen • Community Engagement – wie aktiviere ich meine Community? • Psychologische Faktoren des Community Managements • Content Strategie • Social Customer Service • Erfolgsmessung 					
Literatur	<ul style="list-style-type: none"> • Beilharz: Social Media Marketing im B2B, 2014. • Grabs/Bannour: Follow Me, 2014. • Online Marketing Manager (https://www.amazon.de/Online-Marketing-Manager-Handbuch-für-die-Praxis/dp/396009048X) • Pein: Der Social Media Manager, 2013. • Amy Joe Kim, Community Building on the Web: Secret Strategies for Successful Online Communities; • Jono Bacon, The Art of Community: Building the New Age of Participation 					

SEO in der Praxis (5003167)

Englischer Titel	SEO in practice					
Art des Moduls	Wahlpflichtmodul		Modulverantwortliche(r)		Prof. Dr. Mario Fischer	
Dozent(in)	Kai Priestersbach, Leonard Metzner					
Sprache	Deutsch		Studiensemester		6	
SWS	4		Lehr- und Lernformen		Seminar	
ECTS-Punkte	5		Art der Prüfung		Schriftliche Prüfung	
Bonusleistungen						
Arbeitsaufwand	Gesamt	150	Präsenzzeit	60	Selbststudium	90
Dauer	1 Semester		Angeboten		Sommersemester	
Art der Note	Differenzierte Note		Verwendbarkeit		E-Commerce	
Voraussetzungen nach SPO	keine					
Empfohlene Voraussetzungen						
Lernergebnis des Moduls	<p>Die Lernenden haben die grundlegende Funktionsweise von Web-Suchmaschinen wie Google, sowie die Prinzipien der Suchmaschinenoptimierung verstanden und können diese beschreiben. Das Modul "SEO in der Praxis" zeigt darüber hinaus, wie man Google als Instrument der Marktforschung nutzen kann, um ein Webprojekt zu planen und für die Steigerung des organischen Traffics über Suchmaschinen zu sorgen. Die Studenten lernen so pragmatisch Nutzerbedürfnisse zu ermitteln und Websites und deren Inhalte für eben diese Bedürfnisse hin zu untersuchen und zu planen. Mittels Webanalyse kann später überprüft werden, ob die entwickelten Hypothesen und Inhalte zu den tatsächlichen Nutzerbedürfnissen passen.</p> <p>Mit den vermittelten Techniken zur Analyse von Websites und Suchbegriffen sind die Lernenden in der Lage Optimierungspotenziale zu erkennen, diese zu bewerten und daraus konkrete Maßnahmen zur Steigerung des SEO-Erfolgs abzuleiten.</p>					

<p>Inhalte des Moduls</p>	<p>Teil 1: Grundlagen der Suchmaschinenoptimierung</p> <ul style="list-style-type: none"> • Keywords finden und analysieren <ul style="list-style-type: none"> o Methoden und Tools zur Recherche o Keyword-Arten o Suchintention o Keyword-Daten aufbereiten und verdichten • Content erstellen und optimieren <ul style="list-style-type: none"> o Qualitätsanforderungen o Textoptimierung mit WDF*IDF o Ganzheitlicher Content o Bildoptimierung o Content-Formate o Duplicate-Content und Content-Kannibalismus • Offpage-Optimierung <ul style="list-style-type: none"> o Wirkung von Backlinks o Linkbuilding VS. Content-Marketing o Google und Marken • Monitoring und Reporting <ul style="list-style-type: none"> o Sichtbarkeit und Traffic o Keyword-Positionsüberwachung o ROI in der SEO? o Google Data Studio o Wettbewerbsbeobachtung • SEO im E-Commerce / Online-Shop • SEO Möglichkeit VS. SEO Wirklichkeit • Alles Google oder was? <p>Teil 2: Information Retrieval und Technical SEO</p> <ul style="list-style-type: none"> • Suchmaschinen verstehen <ul style="list-style-type: none"> o Die Geschichte der Suchmaschinen o Crawling o Indexierung o Ranking-Algorithmen • Grundlagen der Webtechnologien <ul style="list-style-type: none"> o Kommunikation im Internet o Das HTTP-Protokoll im Web o Content-Encoding, SSL & Co. o HTML, CSS und JavaScript im Web o Browser Rendering (DOM) o Serverseitige Programmierung • Quellcode-Optimierung <ul style="list-style-type: none"> o Semantik o Snippets Optimierung o Rich Snippets und strukturierte Daten • Interne Verlinkung als SEO-Hebel • JavaScript & SEO • Mobile Web & SEO • PageSpeed-Optimierung • Neues aus der Welt von Google <ul style="list-style-type: none"> o Accelerated Mobile Pages (AMP) o Progressive Web Apps (PWA)
<p>Literatur</p>	<p>Erlhofer, Sebastian: Suchmaschinen-Optimierung: Über 1.000 Seiten Praxiswissen und Profitipps zu Google & Co. Rheinwerk Computing; Auflage: 9 (22. Juni 2018)</p> <p>Dziki, Julian: Suchmaschinenoptimierung für Dummies. Wiley – VCH Verlag GmbH & Co. KGaA; Auflage: 1 (2018)</p> <p>Rosenfeld, Louis: Information Architecture for the World Wide Web: For the Web and Beyond. O'Reilly Media, Inc, USA (16. Oktober 2015)</p> <p>Czysch, Stephan, Illner, Benedikt, Wojcik, Dominik: Technisches SEO. O'Reilly Verlag GmbH & Co. KG; Auflage: 1 (Februar 2015)</p> <p>Fachzeitschrift „Website Boosting“ Zusätzliche projektbegleitende Unterlagen</p>

Vertiefung I: Shop-Systeme (FWPM) (5003184)

Englischer Titel	Shopsysteme					
Art des Moduls	Wahlpflichtmodul		Modulverantwortliche(r)	Prof. Dr. Rolf Schillinger		
Dozent(in)	Prof. Dr. Rolf Schillinger					
Sprache	Deutsch		Studiensemester	6		
SWS	4		Lehr- und Lernformen	Seminar		
ECTS-Punkte	5		Art der Prüfung	Portfolio		
Bonusleistungen						
Arbeitsaufwand	Gesamt	150	Präsenzzeit	60	Selbststudium	90
Dauer	1 Semester		Angeboten	Sommersemester		
Art der Note	Differenzierte Note		Verwendbarkeit	E-Commerce		
Voraussetzungen nach SPO	120 ECTS-Punkte,, Lehrveranstaltung 6102410					
Empfohlene Voraussetzungen						
Lernergebnis des Moduls	<p>Nach erfolgreicher Teilnahme am Modul sind die Studierenden in der Lage:</p> <ul style="list-style-type: none"> - die wichtigsten Arten von Shop-Systemen voneinander zu unterscheiden - ausgehend von Projektanforderungen eine optimale Shop Plattform zu planen - Shop-Systeme selbst aufzusetzen bzw. zu buchen und zu konfigurieren - die Anbindung von Shop-Systemen an Preissuchmaschinen zu planen und umzusetzen - Shop-Systeme über Multichannel Plattformen an mehrere Verkaufskanäle anzubinden 					
Inhalte des Moduls	<p>In dieser Veranstaltung beschäftigen sich die Studierenden mit den folgenden Themenfeldern:</p> <p>Taxonomie aktueller Shop-System Varianten</p> <ul style="list-style-type: none"> - Cloud / on premise Systeme - Open Source / proprietäre Systeme - Standalone Systeme / Teil von (ERP) Plattformen <p>Daten und Datenmanagement</p> <ul style="list-style-type: none"> - ERP - PIM <p>Hands-on deployments</p> <ul style="list-style-type: none"> - On premise Shop-System - Cloud-only Shop-System - Anbindung eines Shop-Systems an ein ERP System mittels Konnektoren <p>Anbindung von Marktplätzen und externen Services</p> <ul style="list-style-type: none"> - Amazon - Ebay - Preissuchmaschinen <p>Multichannel Plattformen</p> <ul style="list-style-type: none"> - Generelle Funktionsweise - Beispielprojekt auf einer Multichannel Plattform 					
Literatur	Wird in der Veranstaltung bekannt gegeben.					

Usability Engineering und UX-Management (5003186)

Englischer Titel	Usability Engineering and UX-Management					
Art des Moduls	Wahlpflichtmodul		Modulverantwortliche(r)	Prof. Dr. Tobias Aubele		
Dozent(in)	Prof. Dr. Tobias Aubele					
Sprache	Deutsch		Studiensemester	6		
SWS	4		Lehr- und Lernformen	Seminar		
ECTS-Punkte	5		Art der Prüfung	Portfolio		
Bonusleistungen						
Arbeitsaufwand	Gesamt	150	Präsenzzeit	60	Selbststudium	90
Dauer	1 Semester		Angeboten	Unregelmäßig		
Art der Note	Differenzierte Note		Verwendbarkeit	E-Commerce		
Voraussetzungen nach SPO	keine					
Empfohlene Voraussetzungen						
Lernergebnis des Moduls	<p>Nach dem Absolvieren des Moduls verfügen die Studierenden über die folgenden fachlichen, methodischen und persönlichen Kompetenzen:</p> <p>Fachkompetenz: Die Studierenden können Websites und Apps nach dem Usability Engineering Prozess gestalten. Inhalte sind insbesondere: der menschenzentrierte Gestaltungsprozess, Spezifizieren des Nutzungskontextes sowie Spezifizieren der Nutzungsanforderungen.</p> <p>Methodenkompetenz: Die Studierenden können Methoden des Usability Engineerings (z. B. Inspektionen und Benutzerbefragungen, High und Low-Fidelity- Prototyping, Usability Testing) anwenden, um das Interface für den Benutzer effizient , effektiv und zufriedenstellend zu entwickeln (inkl. Erzeugen von Gestaltungslösungen).</p> <p>Persönliche Kompetenz (Sozialkompetenz und Selbstkompetenz): Die Studierenden sind in der Lage nutzerzentriert zu handeln und Anwendungen zu entwickeln. Sie sind in der Lage, die Nutzungsintentionen zu verstehen und eigene Annahmen im Entwicklungsprozess kritisch zu hinterfragen.</p>					
Inhalte des Moduls	Die Lehrveranstaltung bietet einen Einstieg in Usability Engineering und eine Übersicht über User Experience Management. Die Inhalte der Lehrveranstaltung orientieren sich am Curriculum „Certified Professional for Usability and User Experience“ (CPUX) sowie der jeweiligen Aufbaustufen. Neben dem Gesamtüberblick über Usability wird insbesondere das Nutzertesting diskutiert und praktisch durchgeführt. Hierbei lernen die Studierenden den Einsatz von Tools wie z.B. Axure für das High-Fidelity Prototyping.					
Literatur	<p>UXQB (2018): CPUX-F Curriculum und Glossar https://uxqb.org/wp-content/uploads/documents/CPUX-F_DE_Curriculum-und-Glossar.pdf</p> <p>UXQB (2017): Certified Professional for Usability and User Experience – Usability Testing and Evaluation https://uxqb.org/wp-content/uploads/documents/CPUX-UT_DE_Curriculum.pdf</p> <p>Geis, T./Tesch, G. (2019): Basiswissen Usability und User Experience. dpunkt Verlag.</p> <p>Baxter, K./Courage, C./Caine, K. (2015): Understanding your users. A practical guide to user research methods. Morgan Kaufmann.</p> <p>Cooper, A. (2010) About Face: Interface und Interaction Design . 1. Auflage, Mitp-Verlag.</p>					

Projektarbeit (6102800)

Englischer Titel	Project Work					
Art des Moduls	Pflichtmodul		Modulverantwortliche(r)		Prof. Dr. Mario Fischer	
Dozent(in)	Prof. Dr. Tobias Aubele, Prof. Dr. Mario Fischer, Prof. Dr. Christina Völkl-Wolf, Prof. Dr. Rolf Schillinger					
Sprache	Deutsch/Englisch		Studiensemester		6	
SWS	4		Lehr- und Lernformen		Projekt	
ECTS-Punkte	10		Art der Prüfung		Projektarbeit	
Bonusleistungen						
Arbeitsaufwand	Gesamt	300	Präsenzzeit	60	Selbststudium	240
Dauer	1 Semester		Angeboten		Jedes Semester	
Art der Note	Differenzierte Note		Verwendbarkeit		E-Commerce	
Voraussetzungen nach SPO	100 ECTS-Punkte					
Empfohlene Voraussetzungen						
Lernergebnis des Moduls	<p>Studierende können umfassende Aufgabenstellungen methodisch bearbeiten und lösen.</p> <p>Die Studierenden können im Team, geeignete Lösungsstrategien entwickeln und umsetzen. Sie wissen wie Teamprozesse funktionieren und wie sie ihre eigene Persönlichkeit dabei einbringen können.</p>					
Inhalte des Moduls	<p>Die Projektarbeit ist im Regelfall eine Teamarbeit (mindestens drei Studierende). Sie beinhaltet entweder eine durchgängige Software-Entwicklung nach den Regeln des Software-Engineering oder eine andere Aufgabenstellung aus dem IT-Bereich (z.B. Softwarevergleich, Softwareauswahl, Softwareeinführung). Jedes Projekt wird von einem Professor der Fakultät Informatik und Wirtschaftsinformatik betreut. Im Rahmen der Projektarbeit werden erlernte Techniken und Methoden der Wirtschaftsinformatik in einem berufspraktischen Kontext (Teamarbeit; Projektorganisation; praktische Aufgabenstellung) eingeübt.</p> <p>Mindestinhalte der schriftlichen Ausarbeitung der Projektarbeit:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Bei einer Softwareentwicklung <ul style="list-style-type: none"> - Pflichtenheft, in dem die Anforderungen an die Projektarbeit zusammengestellt sind (mit Meilensteinen/Terminplan) - Fachlicher Entwurf unter Anwendung entsprechender Methoden - IT-Entwurf - Listing - Benutzerhandbuch - Anhang (benutzte Literatur; Abkürzungsverzeichnis, Glossar, etc.) • Bei einer anderen Aufgabenstellung: <ul style="list-style-type: none"> - Projektbeschreibung, in dem die Anforderungen an die Projektarbeit zusammengestellt sind (mit Meilensteinen/Terminplan) - weitere vom betreuenden Professor vorzugebende Inhalte, die sich aus dem individuellen Charakter der jeweiligen Aufgabenstellung ergeben - Anhang (benutzte Literatur; Abkürzungsverzeichnis, Glossar, etc.) 					
Literatur	in Abhängigkeit der jeweiligen Projektarbeit					

Vertiefungsseminar: Web-Management (6104100)

Englischer Titel	Seminar Web-Management					
Art des Moduls	Vertiefungsmodul		Modulverantwortliche(r)		Prof. Dr. Mario Fischer	
Dozent(in)	Prof. Dr. Mario Fischer, Prof. Dr. Christina Völkl-Wolf					
Sprache	Deutsch		Studiensemester		6	
SWS	4		Lehr- und Lernformen		Seminar	
ECTS-Punkte	5		Art der Prüfung		Hausarbeit, Präsentation	
Bonusleistungen						
Arbeitsaufwand	Gesamt	150	Präsenzzeit	40	Selbststudium	110
Dauer	1 Semester		Angeboten		Sommersemester	
Art der Note	Differenzierte Note		Verwendbarkeit		E-Commerce	
Voraussetzungen nach SPO	120 ECTS-Punkte, Lehrveranstaltung 6102410					
Empfohlene Voraussetzungen						
Lernergebnis des Moduls	<p>Die Studierenden lernen aktuelle Themen, Entwicklungen, Methoden und Tools rund um das Thema Webmanagement kennen.</p> <p>Durch die Mischung einer breiten und tiefen Themenausrichtung bekommen die Studenten den notwendigen Überblick über die Themenvielfalt im Bereich E-Commerce und erwerben damit auch fachübergreifende Kenntnisse und Fertigkeiten. Dabei lernen sie auch, wie man den Einsatz neuer Anwendungen und Methoden im Unternehmen plant und effizient integriert.</p> <p>Neben dem fachlichen Überblick, den die Studenten durch die Themenvielfalt erhalten, lernen sie ihr erworbenes Wissen in dem ihnen Themengebiet eigenständig anzuwenden und fallweise zu erweitern.</p> <p>Durch die Erstellung einer Ausarbeitung lernen die Studierenden die Recherche nach passender Literatur zu ihrem Themengebiet und die überzeugende, verständliche Darstellung von Konzepten und Ideen. Dabei geht es vor allem auch um das Beurteilen der Vertrauenswürdigkeit von Quellen zur späteren Entscheidungsfindung im Unternehmen. Weiterhin lernen die Studierenden, wie Entscheidungen auf Daten gestützt werden können.</p> <p>Durch die Präsentation ihrer Seminararbeit verbessern die Studenten ihr überzeugendes Auftreten und die persönliche Selbstsicherheit.</p>					
Inhalte des Moduls	<ul style="list-style-type: none"> - Analyse, Aufarbeitung, Präsentation und kritische Diskussion von aktuellen und tiefgehenden Themen rund um das Management von Webauftritten - Anfertigung einer Ausarbeitung zu einem vorgegebenen Themengebiet - Das Seminar findet in der Regel in Kooperation mit einem Unternehmen (z. B. Google, Otto, Baur, Pro7Sat1, Disney, Würth) statt. Die Präsentationen werden vor Ort beim Unternehmen auch vor (Fach-)Vertreterinnen und Vertretern des Unternehmens abgehalten und an den Erfordernissen der Praxis gespiegelt. 					
Literatur	suchen die Studenten selbstständig					

Vertiefung I: Web-Intelligence (6104203)

Englischer Titel	Web-Intelligence					
Art des Moduls	Vertiefungsmodul		Modulverantwortliche(r)		Prof. Dr. Mario Fischer	
Dozent(in)	Prof. Dr. Mario Fischer, Karl Kratz					
Sprache	Deutsch		Studiensemester		6	
SWS	4		Lehr- und Lernformen		Seminaristischer Unterricht	
ECTS-Punkte	5		Art der Prüfung		Portfolio	
Bonusleistungen						
Arbeitsaufwand	Gesamt	150	Präsenzzeit	60	Selbststudium	90
Dauer	1 Semester		Angeboten		Sommersemester	
Art der Note	Differenzierte Note		Verwendbarkeit		E-Commerce	
Voraussetzungen nach SPO	Lehrveranstaltung Praxismodul; 120 ECTS-Punkte					
Empfohlene Voraussetzungen						
Lernergebnis des Moduls	<p>Vorgehen bei der systematischen Analyse (Sammlung, Auswertung und Darstellung) von Unternehmensdaten aus Online-Aktivitäten (Web Intelligence) Die Studierenden lernen theoretische Grundlagen der Web Analyse. Sie erhalten Fertigkeit zur Entwicklung und zum Umsetzen von Lösungsstrategien und Kompetenz zur Vernetzung unterschiedlicher Fachgebiete. Sie erwerben Kenntnisse über die Funktionsweisen marktüblicher Web-Analyse-Tools, auch spezieller und neuer Tools. Sie erhalten aktuelles Praxiswissen zur Datenbeschaffung über das Web und sind nach der Veranstaltung in der Lage, dies für Unternehmen auch praktisch und effizient einzusetzen. Die Studierenden sind in der Lage neue Themenfelder durch die Integration von Kenntnissen, Fertigkeiten und sozialen sowie methodischen Fähigkeiten in Arbeits- oder Lernsituationen selbständig zu erarbeiten bzw. das Gelernte auf ein geändertes Umfeld zu adaptieren . Die Studierenden werden befähigt konkrete praktische Problemstellungen kritisch zu diskutieren. Gemeinsam werden Lösungsansätze auf Basis methodischer Herangehensweisen eingeübt.</p>					
Inhalte des Moduls	<p>Grundlagen von Web Intelligence (Web Controlling, Web Analytics) Möglichkeiten der Datenerhebung in der Web Analyse; Messmethoden im Online Marketing (im Vgl. zu Methoden im traditionellen Marketing) Zielsetzungen im Online Marketing Analyse von Besuchern, Besucherquellen, Werbung, Content & Conversions Web Analytics am Beispiel gängiger Tools am Markt (z. B. Google Analytics) Visualisierung von Daten Herausforderungen der Integration von Daten aus unterschiedlichen Quellen Direkte Extraktion von Daten aus unterschiedlichen Webseiten für unternehmerischen Kennzahlensysteme Das Modul enthält eine Arbeitsexkursion zu einem Unternehmen des E-Commerce. Dort bekommen sie ohne vorherige Kenntnis spontan Analyseaufgaben von Vertreterinnen und Vertretern des Unternehmens gestellt. Nach einer Gruppenbildung analysiert jede Gruppe ihre individuelle Aufgabe, macht sich mit den eigens überlassenen Daten vertraut oder beschafft sich diese mit Hilfe entsprechender Tools (Kenntnis aus der Veranstaltung), strukturiert die erarbeiteten Ergebnisse und entwirft eine Lösungsstrategie. Diese wird anschließend vor Ort durch die Gruppe präsentiert und kritisch diskutiert.</p>					
Literatur	<p>Aktuelle Artikel aus Website Boosting, Internet World Business, Suchradar, etc. Haberich, Ralf (Hrsg.): Future Digital Business. 1. Auflage, mitp; 2013. Düweke, Esther; Rabsch, Stefan: Erfolgreiche Webseiten, SEO, SEM, Online-Marketing, Usability. 2. Auflage, Galileo Press Bonn, 2012. Aden, Timo: Google Analytics: Implementieren. Interpretieren. Profitieren, 3. Auflage, Carl Hanser Verlag, 2012. Hassler, Marco: Web Analytics: Metriken auswerten, Besucherverhalten verstehen, Website optimieren, 1. Auflage, mitp, 2008. Meier Andrea; Zumstein, Darius: Web Analytics & Webcontrolling, Webbasierte Business Intelligence zur Erfolgssicherung. 1. Auflage, dpunkt Verlag, 2012.</p>					

Vertiefungsseminar: Conversion Optimierung (6106100)

Englischer Titel	Seminar Conversion Optimization					
Art des Moduls	Vertiefungsmodul		Modulverantwortliche(r)		Prof. Dr. Tobias Aubele	
Dozent(in)	Prof. Dr. Tobias Aubele, Prof. Dr. Rolf Schillinger					
Sprache	Deutsch		Studiensemester		6	
SWS	4		Lehr- und Lernformen		Seminar	
ECTS-Punkte	5		Art der Prüfung		Hausarbeit, Präsentation	
Bonusleistungen						
Arbeitsaufwand	Gesamt	150	Präsenzzeit	40	Selbststudium	110
Dauer	1 Semester		Angeboten		Sommersemester	
Art der Note	Differenzierte Note		Verwendbarkeit		E-Commerce	
Voraussetzungen nach SPO	120 ECTS-Punkte, Lehrveranstaltung 6102410					
Empfohlene Voraussetzungen						
Lernergebnis des Moduls	<p>Die Studierenden vertiefen ihre Kenntnisse im Bereich Conversion Optimierungen und bewerten aktuelle Themen. Durch eine breite Ausrichtung der Themen wird ein praxisorientiertes Aufgabenspektrum abgebildet, welches die Querverbindungen von Conversion Optimierung zu angrenzenden Wissenschaftsbereichen aufzeigt (insb. Technik, Wirtschaftswissenschaften, Psychologie). Gleichzeitig lernen die Studierenden, ihr Wissen im Themengebiet Conversion Optimierung / Oberflächengestaltung & Usability eigenständig zu erweitern bzw. zu vertiefen.</p> <p>Die Erstellung einer schriftlichen Ausarbeitung unterstützt die Studierenden, ihre Konzepte und Ideen mit wissenschaftlichen Erkenntnissen und korrespondierender aktueller Fachliteratur zu unterlegen. Durch die Präsentation der schriftlichen Arbeit verbessern die Studenten ihr überzeugendes Auftreten.</p>					
Inhalte des Moduls	Die Inhalte des Seminars behandeln verschiedene aktuelle Themen aus dem Bereich „Conversion Optimierung“, vor allem aus den Themenschwerpunkten Usability, User-Experience, Verhaltensökonomie im E-Commerce Umfeld, Emotionsmessung und Websitetracking. Anfertigung einer Ausarbeitung zum Themengebiet sowie Präsentation, Diskussion und Aufarbeitung des Themen.					
Literatur	eigene Recherche der Studierenden basierend auf dem Thema					

Vertiefung I: Prozess- und Landing-Page-Optimierung (6106201)

Englischer Titel	Process and Landing Page Optimization					
Art des Moduls	Vertiefungsmodul		Modulverantwortliche(r)		Prof. Dr. Tobias Aubele	
Dozent(in)	Prof. Dr. Tobias Aubele, André Morys, Matthias Schloßareck					
Sprache	Deutsch		Studiensemester		6	
SWS	4		Lehr- und Lernformen		Seminar	
ECTS-Punkte	5		Art der Prüfung		Portfolio	
Bonusleistungen						
Arbeitsaufwand	Gesamt	150	Präsenzzeit	60	Selbststudium	90
Dauer	1 Semester		Angeboten		Sommersemester	
Art der Note	Differenzierte Note		Verwendbarkeit		E-Commerce	
Voraussetzungen nach SPO	120 ECTS-Punkte,, Lehrveranstaltung 6102410					
Empfohlene Voraussetzungen						
Lernergebnis des Moduls	<p>Die Studierenden vertiefen die Kenntnisse über Oberflächengestaltung & Usability. Sie analysieren und optimieren eine Website in Bezug auf Gestaltung, Prozesse und das Zusammenspiel mit vorgelagerter Online-Marketing-Maßnahmen. Sie erlernen, wie Webseitenbesucher zielgerichtet die Nutzungsintention abschließen können. Dabei werden sowohl notwendige technische Aspekte als auch konsumpsychologische Prinzipien erlernt und vertieft.</p> <p>Neben einer technischen und heuristischen Analyse der bestehenden Website werden, basierend auf den Kenntnissen der Theorie der Oberflächengestaltung, benutzerfreundliche und konversionsstarke Webseiten konzipiert, erstellt und weiterentwickelt. Prozessuale Schwachstellen werden mittels Webanalyse sowie Eyetrackingstudien aufgedeckt, analysiert und individuell behoben. Aufgrund der Besonderheiten der Geschäftsmodelle der Websites wird von den Studierenden eine Entwicklung von individuellen Lösungsstrategien gefordert.</p>					
Inhalte des Moduls	<p>Conversion Optimierung Framework</p> <ul style="list-style-type: none"> - Technische Analyse einer Website - Heuristische Analyse von Landing Pages, Webseiten und Prozessen - Einsatz von Persona und deren Entwicklung - Quantitative Webanalyse - Mouse Tracking Analysen - Interviewtechniken (qualitative Webanalyse) - User Testing mit Eyetracking <p>Design und Realisation von (mobilen) Landing Pages im Zusammenspiel mit Online-Marketing-Kampagnen</p> <p>Techniken der Verhaltensökonomie</p> <p>Website-Testing (A/B; Multivariat)</p>					

Literatur

Ariely, Dan: Predictably Irrational

Ash, Tim.: Landing Pages

Beck, Alexander.: Google Adwords

Kahneman, Daniel: Schnelles Denken, langsames Denken

Morys, André: Conversion Optimierung

Vollmert, Markus; Lück, Heike: Google Analytics

Diverse aktuelle (Online-)Fach-Artikel, die jeweils thematisch passend vom Dozenten ausgegeben werden

Vertiefungsseminar: Shop-Systeme (6108100)

Englischer Titel	Seminar Shop Systems					
Art des Moduls	Vertiefungsmodul		Modulverantwortliche(r)		Prof. Dr. Rolf Schillinger	
Dozent(in)	Prof. Dr. Rolf Schillinger					
Sprache	Deutsch		Studiensemester		6	
SWS	4		Lehr- und Lernformen		Seminar	
ECTS-Punkte	5		Art der Prüfung		Hausarbeit, Präsentation	
Bonusleistungen						
Arbeitsaufwand	Gesamt	150	Präsenzzeit	40	Selbststudium	110
Dauer	1 Semester		Angeboten		Sommersemester	
Art der Note	Differenzierte Note		Verwendbarkeit		E-Commerce	
Voraussetzungen nach SPO	120 ECTS-Punkte, Lehrveranstaltung 6102410					
Empfohlene Voraussetzungen						
Lernergebnis des Moduls	<p>Die Studierenden vertiefen Ihre Kenntnisse im Bereich Shop-Systeme und lernen, aktuelle Themen einzuordnen und aufzuarbeiten.</p> <p>Die schriftliche Ausarbeitung und mündliche Präsentation der Themen bereiten die Studierenden dabei auf die entsprechenden Tätigkeiten in ihrer weiteren beruflichen oder wissenschaftlichen Karriere vor.</p>					
Inhalte des Moduls	In diesem Seminar bearbeiten die Studierenden aktuelle Themenstellung aus allen Bereichen der Planung und Umsetzung von Online Shop-Systemen.					
Literatur	Wird themenbezogen im Seminar bekannt gegeben					

Vertiefung I: Shop-Systeme (6108201)

Englischer Titel	Shopsysteme					
Art des Moduls	Vertiefungsmodul		Modulverantwortliche(r)		Prof. Dr. Rolf Schillinger	
Dozent(in)	Prof. Dr. Rolf Schillinger					
Sprache	Deutsch		Studiensemester		6	
SWS	4		Lehr- und Lernformen		Seminar	
ECTS-Punkte	5		Art der Prüfung		Portfolio	
Bonusleistungen						
Arbeitsaufwand	Gesamt	150	Präsenzzeit	60	Selbststudium	90
Dauer	1 Semester		Angeboten		Sommersemester	
Art der Note	Differenzierte Note		Verwendbarkeit		E-Commerce	
Voraussetzungen nach SPO	120 ECTS-Punkte,, Lehrveranstaltung 6102410					
Empfohlene Voraussetzungen						
Lernergebnis des Moduls	<p>Nach erfolgreicher Teilnahme am Modul sind die Studierenden in der Lage:</p> <ul style="list-style-type: none"> - die wichtigsten Arten von Shop-Systemen voneinander zu unterscheiden - ausgehend von Projektanforderungen eine optimale Shop Plattform zu planen - Shop-Systeme selbst aufzusetzen bzw. zu buchen und zu konfigurieren - die Anbindung von Shop-Systemen an Preissuchmaschinen zu planen und umzusetzen - Shop-Systeme über Multichannel Plattformen an mehrere Verkaufskanäle anzubinden 					
Inhalte des Moduls	<p>In dieser Veranstaltung beschäftigen sich die Studierenden mit den folgenden Themenfeldern:</p> <p>Taxonomie aktueller Shop-System Varianten</p> <ul style="list-style-type: none"> - Cloud / on premise Systeme - Open Source / proprietäre Systeme - Standalone Systeme / Teil von (ERP) Plattformen <p>Daten und Datenmanagement</p> <ul style="list-style-type: none"> - ERP - PIM <p>Hands-on deployments</p> <ul style="list-style-type: none"> - On premise Shop-System - Cloud-only Shop-System - Anbindung eines Shop-Systems an ein ERP System mittels Konnektoren <p>Anbindung von Marktplätzen und externen Services</p> <ul style="list-style-type: none"> - Amazon - Ebay - Preissuchmaschinen <p>Multichannel Plattformen</p> <ul style="list-style-type: none"> - Generelle Funktionsweise - Beispielprojekt auf einer Multichannel Plattform 					
Literatur	Wird in der Veranstaltung bekannt gegeben.					

Vertiefung II: Betrieb von Shop-Systemen (6108202)

Englischer Titel	Operating Shop Systems					
Art des Moduls	Vertiefungsmodul		Modulverantwortliche(r)		Prof. Dr. Rolf Schillinger	
Dozent(in)	Prof. Dr. Rolf Schillinger					
Sprache	Deutsch		Studiensemester		6	
SWS	4		Lehr- und Lernformen		Seminar	
ECTS-Punkte	5		Art der Prüfung		Portfolio	
Bonusleistungen						
Arbeitsaufwand	Gesamt	150	Präsenzzeit	60	Selbststudium	90
Dauer	1 Semester		Angeboten		Wintersemester	
Art der Note	Differenzierte Note		Verwendbarkeit		E-Commerce	
Voraussetzungen nach SPO	120 ECTS-Punkte,, Lehrveranstaltung 6102410					
Empfohlene Voraussetzungen						
Lernergebnis des Moduls	<p>Nach erfolgreicher Teilnahme am Modul sind die Studierenden in der Lage:</p> <ul style="list-style-type: none"> - die Performance von bestehenden Websites aus betriebswirtschaftlicher und technischer Sicht zu analysieren und zu beurteilen - Shop Performance Messgrößen im Rahmen von Projektvorgaben zu vergleichen und geeignete Messgrößen auszuwählen - Messstrategien für die ausgewählten Messgrößen zu erstellen - Geeignete Performance Optimierungsmaßnahmen zu identifizieren, zu bewerten und auszuwählen - Die Umsetzung von Performance Optimierungsmaßnahmen zu evaluieren 					
Inhalte des Moduls	<p>In dieser Veranstaltung beschäftigen sich die Studierenden mit den folgenden Themenfeldern:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Shop Performance Metriken - Technische Shop Performance - E-Commerce / betriebswirtschaftliche Performance - Zielgrößen <p>Messung und Auswertung von Kennzahlen dieser Metriken</p> <ul style="list-style-type: none"> - Website Monitoring - Pagespeed Messungen - Google Tag Manager / Google Analytics <p>Performance Optimierungsstrategien</p> <ul style="list-style-type: none"> - Caching Strategien / Content Distribution Networks - Load Balancing / Nutzung von Cloud Stacks - Priorisierte Auslieferung von Critical CSS und JS - Verwendung moderner Protokolle 					
Literatur	Wird in der Veranstaltung bekannt gegeben					

Business Intelligence und Reporting (100000)

Englischer Titel	Business Intelligence and Reporting					
Art des Moduls	Wahlpflichtmodul		Modulverantwortliche(r)		Prof. Dr. Frank-Michael Schleif	
Dozent(in)						
Sprache	Deutsch		Studiensemester		6,7	
SWS	4		Lehr- und Lernformen		Vorlesung	
ECTS-Punkte	5		Art der Prüfung		Schriftliche Prüfung	
Bonusleistungen						
Arbeitsaufwand	Gesamt	150	Präsenzzeit	0	Selbststudium	150
Dauer	1 Semester		Angeboten		Wintersemester	
Art der Note	Differenzierte Note		Verwendbarkeit		E-Commerce, Informatik, Wirtschaftsinformatik	
Voraussetzungen nach SPO	Hierbei handelt es sich um ein Angebot der Virtuellen Hochschule Bayern. Weitere Informationen: https://kurse.vhb.org/VHBPORTAL/kursprogramm/kursprogramm.jsp?kDetail=true&COURSEID=12117,71,1174,1					
Empfohlene Voraussetzungen						
Lernergebnis des Moduls	Hierbei handelt es sich um ein Angebot der Virtuellen Hochschule Bayern. Weitere Informationen: https://kurse.vhb.org/VHBPORTAL/kursprogramm/kursprogramm.jsp?kDetail=true&COURSEID=12117,71,1174,1					
Inhalte des Moduls	Hierbei handelt es sich um ein Angebot der Virtuellen Hochschule Bayern. Weitere Informationen: https://kurse.vhb.org/VHBPORTAL/kursprogramm/kursprogramm.jsp?kDetail=true&COURSEID=12117,71,1174,1					
Literatur	Hierbei handelt es sich um ein Angebot der Virtuellen Hochschule Bayern. Weitere Informationen: https://kurse.vhb.org/VHBPORTAL/kursprogramm/kursprogramm.jsp?kDetail=true&COURSEID=12117,71,1174,1					

Einführung in die Mainframe Programmierung (100001)

Englischer Titel	Introduction to Programming Mainframes					
Art des Moduls	Wahlpflichtmodul		Modulverantwortliche(r)	Prof. Dr. Arndt Balzer		
Dozent(in)						
Sprache	Deutsch		Studiensemester	6,7		
SWS	4		Lehr- und Lernformen	Vorlesung		
ECTS-Punkte	5		Art der Prüfung	Kolloquium		
Bonusleistungen						
Arbeitsaufwand	Gesamt	150	Präsenzzeit	0	Selbststudium	150
Dauer	1 Semester		Angeboten	Sommersemester		
Art der Note	Differenzierte Note		Verwendbarkeit	E-Commerce, Informatik		
Voraussetzungen nach SPO	Hierbei handelt es sich um ein Angebot der Virtuellen Hochschule Bayern. Weitere Informationen: https://kurse.vhb.org/VHBPORTAL/kursprogramm/kursprogramm.jsp?kDetail=true&COURSEID=13094,72,1186,2					
Empfohlene Voraussetzungen						
Lernergebnis des Moduls	Hierbei handelt es sich um ein Angebot der Virtuellen Hochschule Bayern. Weitere Informationen: https://kurse.vhb.org/VHBPORTAL/kursprogramm/kursprogramm.jsp?kDetail=true&COURSEID=13094,72,1186,2					
Inhalte des Moduls	Hierbei handelt es sich um ein Angebot der Virtuellen Hochschule Bayern. Weitere Informationen: https://kurse.vhb.org/VHBPORTAL/kursprogramm/kursprogramm.jsp?kDetail=true&COURSEID=13094,72,1186,2					
Literatur	Hierbei handelt es sich um ein Angebot der Virtuellen Hochschule Bayern. Weitere Informationen: https://kurse.vhb.org/VHBPORTAL/kursprogramm/kursprogramm.jsp?kDetail=true&COURSEID=13094,72,1186,2					

ABAP/4: Die Development Workbench der SAP (5003028)

Englischer Titel	ABAP/4 Development Workbench					
Art des Moduls	Wahlpflichtmodul		Modulverantwortliche(r)	Prof. Dr. Karl Liebstückel		
Dozent(in)	Martin Espenschied					
Sprache	Deutsch		Studiensemester	6,7		
SWS	4		Lehr- und Lernformen	Seminar		
ECTS-Punkte	5		Art der Prüfung	Schriftliche Prüfung		
Bonusleistungen						
Arbeitsaufwand	Gesamt	150	Präsenzzeit	60	Selbststudium	90
Dauer	1 Semester		Angeboten	Jedes Semester		
Art der Note	Differenzierte Note		Verwendbarkeit	E-Commerce, Informatik, Wirtschaftsinformatik		
Voraussetzungen nach SPO	keine					
Empfohlene Voraussetzungen						
Lernergebnis des Moduls	Die Studierenden kennen die Architektur und den Umgang mit der ABAP/4 Development Workbench. Sie können einfache Programme erstellen und dabei die SAP-spezifischen Anweisungen anwenden. Sie können Fehler analysieren und beheben. Sie können Funktionsbausteine und Klassen anlegen und Oberflächen gestalten					
Inhalte des Moduls	<p>Grundlagen der Programmierung mit ABAP</p> <ul style="list-style-type: none"> • Übersicht über die Programmiersprache ABAP • Anlegen und Testen eines ABAP-Reports • Ausgabeanweisungen • Daten eines Programms - Typen und Variablen • Mehrsprachigkeit - Textelemente • Datenbanktabellen lesen • Steueranweisungen • Daten eines Programms - Feldleisten und interne Tabellen • Modularisierung durch Funktionsbausteine und Klassen <p>Dialogprogrammierung</p> <ul style="list-style-type: none"> • Dialogprogramme aus der Sicht des Entwicklers • Entwickeln eines einfachen Dialogprogramms • Die grafischen Elemente eines Dynpros • Definitionen aus dem Data Dictionary übernehmen • Der Menu-Painter • Dynamische Bildfolge • Feldeingabeprüfungen/Nachrichten • Dynamische Bildmodifikationen • Datenbankänderungen und Sperren 					
Literatur	<p>ABAP-Entwicklung für SAP S/4HANA von Constantin-Catalin Chiuaru, Sebastian Freilinger-Huber, Timo Stark, Tobias Trapp, Rheinwerk-Verlag, Bonn 2019.</p> <p>ABAP Objects - Das umfassende Handbuch von Felix Roth, Rheinwerk-Verlag, Bonn 2016.</p> <p>Agile ABAP-Entwicklung von Winfried Schwarzmann, Rheinwerk-Verlag, Bonn 2018.</p> <p>BOPF – Business-Objekte mit ABAP entwickeln von Felix Roth, Stefan Stöhr, Rheinwerk-Verlag, Bonn 2017.</p>					

Prozessintegration in typischen ERP-Lösungen (5003078)

Englischer Titel	Process Integration in typical ERP Solutions					
Art des Moduls	Wahlpflichtmodul		Modulverantwortliche(r)		Prof. Dr. Frank Hennermann	
Dozent(in)	Timo Heinold, Tobias Hahn					
Sprache	Deutsch		Studiensemester		6,7	
SWS	4		Lehr- und Lernformen		Seminar	
ECTS-Punkte	5		Art der Prüfung		Kolloquium	
Bonusleistungen						
Arbeitsaufwand	Gesamt	150	Präsenzzeit	60	Selbststudium	90
Dauer	1 Semester		Angeboten		Sommersemester	
Art der Note	Differenzierte Note		Verwendbarkeit		E-Commerce, Informatik, Wirtschaftsinformatik	
Voraussetzungen nach SPO	keine					
Empfohlene Voraussetzungen						
Lernergebnis des Moduls	<p>Die Studierenden lernen, wie typische ERP-Lösungen zur Abbildung unternehmensübergreifender Geschäftsprozesse integriert werden können.</p> <p>Sie verstehen die betriebswirtschaftlichen und technischen Hintergründe einer modernen ERP-Lösung. Zudem sind sie in der Lage, die Anforderungen zu formulieren, um übergreifende und integrierte Prozesse in einer ERP-Lösungen zu implementieren.</p> <p>Anhand von konkreten Softwaresystemen lernen sie die technische Umsetzung durch geeignete Schnittstellen.</p>					
Inhalte des Moduls	Die Studierenden bilden gemeinsam eine Modellfirma in einer modernen ERP-Lösung ab und arbeiten dabei in einzelnen, themenbezogenen Teams zusammen (z.B. Vertrieb, Materialwirtschaft, Produktion). Der Fokus liegt dabei auf unternehmensübergreifenden Prozessabläufen, die im Anschluss an die konzeptionelle Ausarbeitung direkt in den ERP-Lösungen umgesetzt werden.					
Literatur	Wird direkt in der Veranstaltung bekannt gegeben.					

Big Data & Analytics (5003084)

Englischer Titel	Big Data & Analytics					
Art des Moduls	Wahlpflichtmodul		Modulverantwortliche(r)		Prof. Dr. Frank-Michael Schleif	
Dozent(in)	Harald Gröger					
Sprache	Deutsch		Studiensemester		6,7	
SWS	4		Lehr- und Lernformen		Seminar	
ECTS-Punkte	5		Art der Prüfung		Portfolio	
Bonusleistungen	Ja					
Arbeitsaufwand	Gesamt	150	Präsenzzeit	60	Selbststudium	90
Dauer	1 Semester		Angeboten		Wintersemester	
Art der Note	Differenzierte Note		Verwendbarkeit		E-Commerce, Informatik, Wirtschaftsinformatik	
Voraussetzungen nach SPO	keine					
Empfohlene Voraussetzungen						
Lernergebnis des Moduls	<p>Nach erfolgreicher Teilnahme am Modul sind die Studierenden in der Lage:</p> <ul style="list-style-type: none"> - aktuelle und grundlegende Themen aus Big Data zu analysieren und zu bewerten - mit big-data Toolumgebungen/Verfahren zu arbeiten und eigene Analyseworkflows zu entwickeln - Risiken und Chancen von Big Data auch im Kontext ethischer Fragestellungen einzuschätzen und zu bewerten 					
Inhalte des Moduls	<p>Big Data & Analytics beinhaltet die komplexe Analyse großer Datenmengen, die häufig auch unstrukturiert sind bzw. in Echtzeit ausgewertet werden müssen. Beispiele sind ein besseres Kundenverständnis auf Basis sozialer Medien oder die Logfileanalyse zur Vorhersage von Maschinenausfällen.</p> <p>In diesem FWPM werden Kundenbeispiele und Einsatzszenarien vorgestellt, wichtige technische Grundlagen vermittelt und Datenschutzaspekte behandelt. Die Vorlesung wird durch von den Studierenden selbst durchgeführte Übungen zu den besprochenen Themen ergänzt.</p> <p>Auch in deutschen Firmen wird die Nachfrage nach Data Scientists immer größer, die Big Data analysieren und dadurch Geschäftsvorteile realisieren können. Das FWPM führt in diese Thematik und dieses Berufsbild ein.</p> <p>Inhaltsübersicht:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Einführung Big Data und Internet der Dinge - NoSQL und Hadoop für unstrukturierte Daten - Datenanalyse und künstliche Intelligenz - Governance, Datenqualität und Datenschutz - Echtzeitdaten, Cloud und Connected Car - Übungen zu allen Themen am eigenen Rechner bzw. Pool <p>Die Veranstaltung eignet sich als Ergänzung zu anderen FWPM mit Datenanalysefokus z.B. Intelligente Datenanalyse (5003162), Introduction to Machine Learning (5003139) sowie zur Veranstaltung Datenmanagement und Data Science (5101730)</p>					
Literatur	Internet- und Literatur-Recherche für Referate, wird in der Vorlesung besprochen					

IT-Risikomanagement (5003095)

Englischer Titel	IT Risk Management					
Art des Moduls	Wahlpflichtmodul		Modulverantwortliche(r)		Prof. Dr. Kristin Weber	
Dozent(in)	Thomas Lohre					
Sprache	Deutsch		Studiensemester		6,7	
SWS	4		Lehr- und Lernformen		Seminar	
ECTS-Punkte	5		Art der Prüfung		Mündliche Prüfung	
Bonusleistungen						
Arbeitsaufwand	Gesamt	150	Präsenzzeit	60	Selbststudium	90
Dauer	1 Semester		Angeboten		Sommersemester	
Art der Note	Differenzierte Note		Verwendbarkeit		E-Commerce, Informatik, Wirtschaftsinformatik	
Voraussetzungen nach SPO	keine					
Empfohlene Voraussetzungen						
Lernergebnis des Moduls	<p>Nach erfolgreichem Abschluss der Lehrveranstaltung IT-Risikomanagement</p> <ul style="list-style-type: none"> - kennen die Studierenden regulatorische Anforderungen an das IT-Risikomanagement, - strukturieren sie den Prozess der IT-Risikoanalyse und identifizieren IT-Risiken erfolgreich, - können sie quantitative und qualitative Methoden zur Risikoidentifizierung und -analyse situationsbedingt auswählen und anwenden, - wissen sie wie sich IT-Risiken bewerten lassen, - verstehen sie wie durch Standardsoftware ein effizientes IT-Risikomanagement umgesetzt werden kann. 					
Inhalte des Moduls	<p>Das FWPM IT-Risikomanagement betrachtet die folgenden Themengebiete</p> <ul style="list-style-type: none"> - Risikomanagement versus IT-Risikomanagement - Standards, Normen und Best Practice für IT-Risikomanagement - Aufbauorganisationen für IT-Risikomanagement - IT-Risikomanagement-Prozess - Methoden und Werkzeuge für das IT-Risikomanagement - Risikomanagement im IT-Betrieb, IT-Projekten und IT-Outsourcing - Einführung des IT-Risikomanagements 					
Literatur	<p>Literatur wird in der ersten Sitzung bekannt gegeben.</p> <p>Einstiegsquelle: BITKOM: Leitfaden IT-Risiko- und Chancenmanagement für kleine und mittlere Unternehmen</p>					

Von der Idee zur marktreifen App - App Entrepreneurship (5003129)

Englischer Titel	From Idea to Launch – Brainstorming, Monetarisisation, Prototyping, Ready for App Store, Marketing					
Art des Moduls	Wahlpflichtmodul		Modulverantwortliche(r)		Prof. Dr. Isabel John	
Dozent(in)	Michael Hillenbrand					
Sprache	Deutsch		Studiensemester		6,7	
SWS	4		Lehr- und Lernformen		Seminar	
ECTS-Punkte	5		Art der Prüfung		Portfolio	
Bonusleistungen						
Arbeitsaufwand	Gesamt	150	Präsenzzeit	60	Selbststudium	90
Dauer	1 Semester		Angeboten		Wintersemester	
Art der Note	Differenzierte Note		Verwendbarkeit		E-Commerce, Informatik, Wirtschaftsinformatik	
Voraussetzungen nach SPO	keine					
Empfohlene Voraussetzungen						
Lernergebnis des Moduls	<ul style="list-style-type: none"> • Die Studierenden kennen die Grundlagen des App-Ökosystems und der damit verbundenen Entwicklungs- und Releaseprozesse. • Die Studierenden kennen verschiedenen App-Entwicklungsstrategien und können sie an einfachen Beispielen anwenden • Die Studierenden kennen App-Business-Modellen und Monetarisierungsstrategien • Die Studierenden kennen die Grundlagen des mobilen Nutzungskontext, UI/UX und des Design- und Softwareentwicklungsprozesses. • Die Studierenden kennen die gängigen Vorgehensmodelle zur Ideenfindung und –validierung und können sie anwenden • Sie kennen den Prozess vom Prototypen zur fertigen App. • Eigenständigen Anwendung von Prototyping Methoden und Umsetzung anhand von Fallbeispielen. • Die Studierenden können Best Practices des Publishing Prozess der App Stores anwenden • Sie kennen die Grundlagen einer App Marketing & Distributionsstrategie, der Methoden des Monitorings und Überführung der Erkenntnisse in eine Optimierungsstrategie in den App-Lifecycle 					
Inhalte des Moduls	<ul style="list-style-type: none"> • Grundlagen des App-Ökosystem (Markt, Plattformen, Entwicklungswerkzeuge, App Stores etc.) • Grundlagen des Prozess von Idee zur fertigen App und die damit verbundenen Vorgehensmodelle • App-Business-Modelle und Monetarisierungsstrategien • Methoden der Ideenfindung: Design Thinking Process • Methoden zum Validieren von Ideen / Konzepten: Nutzwertanalyse, Business Modell Canvas, User-Research, Personas und Wettbewerbsanalyse • Grundlagen zum mobilen Nutzungskontext, UI/UX und des Design- Grundlagen und Zielsetzung Prototyping. • Prozess vom Prototypen zur fertigen App. • Anwendung von Prototyping-Methoden: Umsetzung POP und interaktiven Prototypen. • Ready to App Store: Beta-Testing, App Store Publishing • App Marketing: Entwickeln und Umsetzen einer Marketing & Distributionsstrategie, App Store Analytics und Monitoring und Best Practices. 					
Literatur	<ul style="list-style-type: none"> • Business Model Canvas, campus • Design Thinking - Das Handbuch, FAZ-Buch • App Design, Rheinwerk Verlag • App-Marketing für iPhone und Android, mtip • Sprint: How to solve big problems and test new ideas in just five days, Bantam Press (engl.) • UX Strategy: How to Devise Innovative Digital Products That People Want, oReilly (engl.) • DesigningMobile Interfaces, oReilly (engl.) 					

Autonomous Cars - Autonomes Fahren (5003130)

Englischer Titel	Autonomous Cars – Autonomous Driving					
Art des Moduls	Wahlpflichtmodul		Modulverantwortliche(r)		Prof. Dr. Arndt Balzer	
Dozent(in)	Prof. Dr. Arndt Balzer					
Sprache	Deutsch		Studiensemester		6,7	
SWS	4		Lehr- und Lernformen		Seminar	
ECTS-Punkte	5		Art der Prüfung		Kolloquium, Praktische Studienleistung	
Bonusleistungen						
Arbeitsaufwand	Gesamt	150	Präsenzzeit	60	Selbststudium	90
Dauer	1 Semester		Angeboten		Wintersemester	
Art der Note	Differenzierte Note		Verwendbarkeit		E-Commerce, Informatik, Wirtschaftsinformatik	
Voraussetzungen nach SPO	keine					
Empfohlene Voraussetzungen						
Lernergebnis des Moduls	<p>Die Studierenden sind in der Lage</p> <ul style="list-style-type: none"> - Software für μControllern in C insbesondere zur Linienvorfahrung zu implementieren, - Maschinelles Lernen auf Embedded Systems anzuwenden, - Prinzipien des Cross-Compiling zu verstehen, - Echtzeitanforderungen zu analysieren, - Debug-Möglichkeiten auf mobilen Embedded Systems anzuwenden. 					
Inhalte des Moduls	<p>Ein gegebener Satz von Bauteilen wird zu einem kleinen, batteriebetriebenen Fahrzeug zusammengebaut. Wesentliche Komponenten sind ein Sensorboard, ein Motorboard, das Controllerboard mit 32-Bit μController, ein Getriebe mit zwei Motoren und ein Servo.</p> <p>Mit der zu entwickelnden Software, die auf einem 32-Bit μController zur Ausführung kommt, soll das Fahrzeug einen gegebenen Parcours mittels Linienvorfahrung möglichst schnell absolvieren.</p> <p>Der Parcours (ca. 66 m) ist einer Formel 1 Rennstrecke nachempfunden und besteht aus Geraden und Kurven einschließlich Doppel-S-Kurve, mehrfachen rechts und links Abbiegungen, Linienunterbrechungen und Brücken.</p>					
Literatur	<p>Literatur zu C sowie μController Programmierung</p> <p>Literatur über Autonome Systeme und Robotic, z.B. Probabilistic Robotics</p>					

Logistikmanagement im E-Commerce (5003133)

Englischer Titel	Logistics Management in E-Commerce					
Art des Moduls	Wahlpflichtmodul		Modulverantwortliche(r)		Prof. Dr. Tobias Aubele	
Dozent(in)	Oliver Dahms					
Sprache	Deutsch		Studiensemester		6,7	
SWS	4		Lehr- und Lernformen		Seminar	
ECTS-Punkte	5		Art der Prüfung		Präsentation	
Bonusleistungen						
Arbeitsaufwand	Gesamt	150	Präsenzzeit	50	Selbststudium	100
Dauer	1 Semester		Angeboten		Sommersemester	
Art der Note	Differenzierte Note		Verwendbarkeit		E-Commerce	
Voraussetzungen nach SPO	keine					
Empfohlene Voraussetzungen						
Lernergebnis des Moduls	<p>Einführung in den Aufbau und Wirkungsweise logistischer Systeme und deren Bewertung, Vermittlung der Vorgehensweise und der Grundlagen zur Systemauslegung, Kennenlernen unterschiedlicher Ansätze und Modelle, Datenanalyse und was man daraus ableiten kann.</p> <p>Die Studierenden kennen praxisrelevante Aufgabenstellungen, die Abläufe und Prozesse im E-Commerce Umfeld. Anhand von Fallstudien aus dem E-Commerce Umfeld werden logistische Fragestellungen aufgegriffen, analysiert und gelöst werden. Die Studierenden haben Kenntnisse über die Ziele der Logistik, Grundlagen zur Systemauslegung und erwerben die Fähigkeit zur Planung bzw. Outsourcing von logistischen Prozesse.</p>					
Inhalte des Moduls	<p>Supply Chain im E-Commerce Fulfillmentstrategien / Make or buy Retourenmanagement Technik, IT in der Logistik Performancesteuerung (SLA, KPI) Personalkonzept (Einsatzplanung, Arbeitszeitmodelle) ReCommerce Aufbau und Funktionsweise eines Intralogistiksystems: • Systeme, Subsysteme, Produkte • Vorgehensweise und Phasen bei der Planung und Realisierung von Logistiksystemen • Datenanalysen (Auftragsstrukturen, Artikelstrukturen) CEP Branche (Lösungen, Trends, Spezialisierung der Mengenströme, Grundnetzwerke)</p>					

Literatur

Aggtelekey, B. – Fabrikplanung , Band 1-3
Jünemann, R. – Materialfluß und Logistik
Pfohl H.-C. – Logistiksysteme
Gudehus, T. – Logistik: Grundlagen Strategien Anwendungen
Arnold, D.; Isermann, H. – Handbuch Logistik
Fischer, M.; Dittrich, L. – Materialfluß und Logistik
Goldratt, E. M.; Cox, J. – Das Ziel
Packard, D. – Die Hewlett Packard Story
Peters, T. – Auf der Suche nach Spitzenleistungen
Womack, J. P. – Die zweite Revolution in der Automobilindustrie
Masaaki, I. – Kaizen
Michael Pulverich, Jörg Schietinger – Handbuch Kommissionierung
Jay R. Galbraith – Disigning Oganizations
Helmut Baumgarten – Das Beste der Logistik
Willibald A. Günthner – Technische Innovationen für die Logistik
Detlef Spee – Lean Warehousing erfolgreich umsetzen
Detlef Spee – Lagerprozesse effizient gestalten

Vertiefung I: Design Thinking & Innovation (FWPM) (5003135)

Englischer Titel	Design Thinking & Innovation					
Art des Moduls	Wahlpflichtmodul		Modulverantwortliche(r)		Prof. Dr. Michael Müßig	
Dozent(in)	Benedikt Glatzl					
Sprache	Deutsch		Studiensemester		6,7	
SWS	4		Lehr- und Lernformen		Seminar	
ECTS-Punkte	5		Art der Prüfung		Mündliche Prüfung	
Bonusleistungen						
Arbeitsaufwand	Gesamt	150	Präsenzzeit	50	Selbststudium	100
Dauer	1 Semester		Angeboten		Sommersemester	
Art der Note	Differenzierte Note		Verwendbarkeit		E-Commerce, Informatik, Wirtschaftsinformatik	
Voraussetzungen nach SPO	keine					
Empfohlene Voraussetzungen						
Lernergebnis des Moduls	Die Studierenden können die Bestandteile eines DT-Durchlaufs nennen und identifizieren und diese in andere Innovationsmodelle & Prozesse einordnen. Sie haben Methoden der effektiven Problemdefinition kennengelernt und können die Grundlagen der Nutzerstudien (im Design Thinking Prozess) verstehen und anwenden. Innovationsrelevante Annahmen und Hypothesen können sie effektiv (de)konstruieren. Sie können Brainstormings organisieren und durchführen sowie Prototyping-Prozesse konzeptionell beschreiben und praktisch erklären. Die Studierenden haben die Fähigkeit einen einfachen Design Thinking Innovationsprozess eigenständig zu organisieren und zu durchlaufen.					
Inhalte des Moduls	<p>Unter Design Thinking wird von Roberts et. al. (2016): Systematischer Innovationsprozess, der tief greifende Empathie für die Wünsche, Bedürfnisse und Herausforderungen von Endnutzern an erste Stelle rückt, um durch ein ganzheitliches Problemverständnis umfassendere und effektivere Lösungen entwickeln zu können. In diesem Kurs werden eine Auswahl an Ansätzen und Methoden besprochen, die zur Entwicklung innovativer Lösungen für Probleme im öffentlichen und unternehmerischen Bereich eingesetzt werden. Im Laufe des Kurses werden die zugrundeliegenden Prinzipien von Innovationsmethoden, identifiziert und angewendet. Besonderes Augenmerk wird hierbei auf die Design Thinking (DT) Methodologie gelegt. Der Ausgangspunkt von DT sind fundamentale Annahmen über Nutzer/Betroffene, die über den gesamten Prozess hinweg durch die Erprobung verschiedenster kreativer Lösungsansätze validiert werden. DT bietet dabei eine Reihe an Methoden für diesen Prozess - von der Identifizierung von Nutzerbedürfnissen über Ideengenerierung bis hin zum Prototyping von möglichen Lösungen.</p> <p>Im Zuge dieses Kurses werden die Teilnehmer einen vollständigen Design Thinking Prozess von Anfang bis Ende durchlaufen und im Zuge dessen eigene Ideen ausarbeiten und testen.</p> <p>Der Kurs ist äußerst interaktiv gestaltet. Es wird daher ein hohes Maß an proaktiver Mitarbeit erwartet. Im Gegenzug erwartet die Teilnehmer ein Kurs voller Kreativität, interessanten Diskussionen und verrückten Ideen.</p>					
Literatur	<p>Verpflichtend:</p> <p>What is Design Thinking http://www.stanforddaily.com/what-is-design-thinking/</p> <p>d.school Design Thinking Process Mode Guide https://dschool.stanford.edu/sandbox/groups/dresources/wiki/welcome/attachments/8e447/d.school%27s%20Design%20Thinking%20Process%20Mode%20Guide.pdf?sessionID=925299ef8e28277a661b9d9ea530db2e1490a68b</p> <p>Optional:</p> <p>The Art of Innovation, by Tom Kelley Change by Design, Tim Brown Design Thinking, by Nigel Cross</p>					

Content-Marketing und Konsumpsychologie (5003146)

Englischer Titel	Content-Marketing and Consumer Psychology					
Art des Moduls	Wahlpflichtmodul		Modulverantwortliche(r)		Prof. Dr. Tobias Aubele	
Dozent(in)	Sepita Ansari, Juliane Richter					
Sprache	Deutsch		Studiensemester		6,7	
SWS	4		Lehr- und Lernformen		Seminar	
ECTS-Punkte	5		Art der Prüfung		Schriftliche Prüfung	
Bonusleistungen						
Arbeitsaufwand	Gesamt	150	Präsenzzeit	60	Selbststudium	90
Dauer	1 Semester		Angeboten		Wintersemester	
Art der Note	Differenzierte Note		Verwendbarkeit		E-Commerce	
Voraussetzungen nach SPO	keine					
Empfohlene Voraussetzungen						
Lernergebnis des Moduls	Teilnehmer des Moduls erlangen einen breiten Überblick über die Prozesse innerhalb des Content Marketings, sowie fundierte Einblicke in die Psychologie der Konsumenten. Sie lernen Schritt für Schritt die Mechaniken, wie eine Content Marketing Kampagne aufgebaut und für Menschen zielgruppenkonform emotionalisiert wird. Die Teilnehmer erwerben grundlegende Kenntnisse zu (konsum-)psychologischen Theorien und wie diese u. a. im eCommerce praktisch zum Einsatz kommen und bewusst die eigene Wahrnehmung bzgl. des Einsatzes von psychologischen Mechanismen zur Modellierung von (gewünschten) Einstellungen und Verhaltensweisen schärfen und kritisch hinterfragen können.					
Inhalte des Moduls	<p>Content Marketing: Die Vorlesungsinhalte umfassen folgende Themenschwerpunkte:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Prozess im Content Marketing • Content Marketing Ziele • Content-Marketing Strategien und Planung • Content-Marketing Produktion • Content Distribution • Tools & Cases im Content Marketing <p>Konsumpsychologie: Die Vorlesungsinhalte werden in 6 Themenschwerpunkten vermittelt:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Was verstehen wir unter Konsumpsychologie? 2. Welche psychologischen Mechanismen und Prozesse sind wichtig? (kognitive Grundlagen) Aufmerksamkeit, Lernen, Gedächtnis, Informationsverarbeitung, Emotion, Sozialpsychologische Grundlagen 3. Warum kaufen wir überhaupt? Was motiviert uns zum Kaufen? Motive und Bedürfnisse 4. Warum entscheiden wir uns für ein Produkt? Arten von Kauf, Kaufentscheidungen als Art Problemlöseprozess, Psychologie von Kaufentscheidungen, Urteilsverzerrungen, cognitive biases 5. Wie können wir beeinflussen / beeinflusst werden? Einstellung/Verhalten Problem, Science of Persuasion, Geschichten als Mittel der Beeinflussung 6. Praxis und Ethik in der Werbe- und Konsumentenpsychologie: Manipulation – Eingriff in Urteils- und Entscheidungsfindung, Dark Pattern im Netz <p>Alle Studieninhalte werden praxisnah mit Hilfe von konkreten Beispielen, Show-Cases, psychologischen Experimenten und Gruppenübungen vermittelt.</p>					

Literatur

- „Think Content!: Content-Strategie, Content-Marketing, Texten fürs Web“, Miriam Löffler, ISBN-13: 978-3836220064
- „Epic Content Marketing: How to Tell a Different Story, Break through the Clutter, and Win More Customers by Marketing Less“, Joe Pulizzi, ISBN-13: 978-0071819893
- „Content Marketing: Think Like a Publisher - How to Use Content to Market Online and in Social Media“, Rebecca Lieb, ISBN-13: 978-0789748379
- „Content Marketing. Das Praxis-Handbuch für Unternehmen: Strategie entwickeln, Content planen, Zielgruppe erreichen“, Sepita Ansari, ISBN-13: 978-3958450448
- Felser, G. (2007). Werbe- und Konsumentenpsychologie. Heidelberg: Spektrum Akademischer Verlag.
- Mattenklott, A. (2007). Emotionale Werbung. In K. Moser (Hrsg.), *Wirtschaftspsychologie* (S. 85-106). Heidelberg: Springer.
- Moser, K. (2002). Markt- und Werbepsychologie. Ein Lehrbuch. Göttingen: Hogrefe.
- Wänke, M., & Florack, A. (2007). Markenmanagement. In K. Moser (Hrsg.), *Wirtschaftspsychologie* (S. 108-127). Heidelberg: Springer
- Neumann, P. (2013). *Handbuch der Markt- und Werbepsychologie*. Bern: Huber.
- Kirchler, E. M. (1995). *Wirtschaftspsychologie. Grundlagen und Anwendungsfelder der Ökonomischen Psychologie*. Göttingen: Hogrefe.
- Kroeber-Riel, W. (1992). *Konsumentenverhalten*. Stuttgart: Vahlen.
- Petty, R. E. & Cacioppo, J. T. (1986). *Communication and persuasion. Central and peripheral routes to attitude change*. New York: Springer.

Open Innovation International (5003152)

Englischer Titel	Open Innovation International					
Art des Moduls	Wahlpflichtmodul		Modulverantwortliche(r)		Prof. Dr. Michael Müßig	
Dozent(in)	Prof. Dr. Michael Müßig, Sven Röhl					
Sprache	Englisch		Studiensemester		6,7	
SWS	4		Lehr- und Lernformen		Seminar	
ECTS-Punkte	5		Art der Prüfung		Dokumentation, Präsentation	
Bonusleistungen						
Arbeitsaufwand	Gesamt	150	Präsenzzeit	60	Selbststudium	90
Dauer	1 Semester		Angeboten		Wintersemester	
Art der Note	Differenzierte Note		Verwendbarkeit		E-Commerce, Informatik, Wirtschaftsinformatik	
Voraussetzungen nach SPO	keine					
Empfohlene Voraussetzungen						
Lernergebnis des Moduls	<p>Open innovation is one of the import concepts of modern innovation thinking. There are four Phases: Research / Development / Markets and Monetarization. And we distinguish Inside-Out and outside-In-Concepts. There are lot of different patterns like open source, building joint ventures, developing APIs, Spin-In and Spin-off and so on.</p> <p>The student grasps the special problems of culturally and linguistically mixed teams. In particular, they can discuss and illustrate work in intercultural and diversity teams. She/He/It is able to plan and develop processes of open innovation technologically and methodically. The student evaluates the results of the individual work steps alone and in a team. She/He/It is also able to assess which technologies in a previously unknown environment in a foreign industry (insurance) can lead to appropriate innovation thrusts.</p>					
Inhalte des Moduls	<p>The student will learn all about the whole open/closed innovation concept specialized in IT-oriented Innovations. And together with the theoretical approach they will be involved in concrete open innovation projects together and in touch with the leading open innovation Lab for the international insurance industry, known as „cookhouse Lab“, based in downtown Toronto/CA. The tasks will be discussed in October, the cooperation with an open innovation team will start early and (depending on COVID-situation in Germany and Canada) the onside workshop will be dated Mid of Febr and located in Toronto (or Passau, or online via ZOOM). In teams the students will set up a knowledge base and a solution approach as an „academic side partner“ during the innovation process.</p>					
Literatur	<p>Chesbrough, Henry: Open Innovation: The New Imperative for Creating and Profiting from Technology, 2006 Gassmann, Oliver: Praxiswissen Innovationsmanagement 3. Aufl. 2013</p>					

Intelligente Datenanalyse (5003162)

Englischer Titel	Data Science - Foundation Course					
Art des Moduls	Wahlpflichtmodul		Modulverantwortliche(r)	Prof. Dr. Frank-Michael Schleif		
Dozent(in)	Prof. Dr. Frank-Michael Schleif					
Sprache	Deutsch		Studiensemester	6,7		
SWS	4		Lehr- und Lernformen	Seminar		
ECTS-Punkte	5		Art der Prüfung	Portfolio		
Bonusleistungen						
Arbeitsaufwand	Gesamt	150	Präsenzzeit	60	Selbststudium	90
Dauer	1 Semester		Angeboten	Sommersemester		
Art der Note	Differenzierte Note		Verwendbarkeit	E-Commerce, Informatik, Wirtschaftsinformatik		
Voraussetzungen nach SPO	keine					
Empfohlene Voraussetzungen						
Lernergebnis des Moduls	<p>Nach erfolgreicher Teilnahme am Modul sind die Studierenden in der Lage:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Datenanalysefragestellungen zu analysieren und eine konzeptuelle Lösung zu erarbeiten - sie können Datenanalyseprojekte in Rapidminer modellieren und umsetzen - die Teilnehmer können Lösungsalternativen bewertend vergleichen und verstehen die Spezifika der jeweiligen Methoden - die Teilnehmer sind in der Lage die Ergebnisse einer Datenanalyse zu präsentieren - die Studenten sind sich der Grenzen und Möglichkeiten der Datenanalyse bewusst und haben ein selbst-kritisches Verständnis entwickelt 					
Inhalte des Moduls	<p>FWPM - Intelligente Datenanalyse / Data Science</p> <p>Das FWPM hat als Zielsetzung über ein blended Learning Konzept mit Moodle als Plattform neue Ansätze aus dem Data-Science Feld für Datenerhebung,-vorverarbeitung, Vorhersagemodelle und Datenvisualisierung zu vermitteln.</p> <p>Der Kurs hat nur einen -- eingeschränkten Präsenzanteil --, in dem die vermittelten Kenntnisse an Demoprojekten bearbeitet und erprobt werden. Es werden verschiedene Lernmethoden und Wissensvermittlungstechniken genutzt, die insbesondere auf individuelle Vorkenntnisse Rücksicht nehmen. Der Kurs erlaubt es den Teilnehmern neben der Verfolgung der Hauptinhalte, einzelne Themen zu vertiefen oder eventuelle Wissenslücken durch intensivere Arbeit an gegebenem Zusatzmaterial zu schliessen.</p> <p>Modulinhalte:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Auffrischung minimal notwendiger mathematischer Konzepte (Statistische Maße, Matrizenrechnung, Eigenwertanalyse) - Einführung in das Datenanalysewerkzeug Rapidminer - Chancen, Grenzen und Risiken der Datenanalyse / Datascience - mathematische Grundlagen zu Datascience - Datenvorverarbeitung und Aufreinigung - Modelle, Modellbildung, Evaluierungsmethoden - Unüberwachtes und Überwachtes Lernen - Datenvisualisierung - Enrichment-Themen zu <ul style="list-style-type: none"> - Deep Learning und Neuronale Netze - Streaming Analyse - weitere Themen nach Interessen / Vorkenntnissen der Teilnehmer <p>Das Modul ergänzt für die Studiengänge (Winf,Inf,EC) Inhalte aus dem Datenbankkontext mit dem Ziel der Datenanalyse.</p>					
Literatur	<ul style="list-style-type: none"> - The Data Science Design Manual, Steven Skiena, Springer International Publishing, 2017 - The Elements of Statistical Learning, Trevor Hastie, Springer, 2009 - RapidMiner, Klittingberg, Chapman and Hall/CRC, 2016 - Python Data Science Handbook, Jake VanderPlas, O'Reilly Media, 2016 - Deep Learning, I. Goodfellow, The MIT Press, 2016 - weiter Literatur nach Bedarf 					

Vertiefung I: Systemnahe Programmierung (FWPM) (5003168)

Englischer Titel	Smart Systems					
Art des Moduls	Wahlpflichtmodul		Modulverantwortliche(r)	Prof. Dr. Arndt Balzer		
Dozent(in)	Prof. Dr. Arndt Balzer					
Sprache	Deutsch		Studiensemester	6,7		
SWS	4		Lehr- und Lernformen	Seminar		
ECTS-Punkte	5		Art der Prüfung	Kolloquium		
Bonusleistungen						
Arbeitsaufwand	Gesamt	150	Präsenzzeit	50	Selbststudium	100
Dauer	1 Semester		Angeboten	Sommersemester		
Art der Note	Differenzierte Note		Verwendbarkeit	E-Commerce, Informatik, Wirtschaftsinformatik		
Voraussetzungen nach SPO						
Empfohlene Voraussetzungen						
Lernergebnis des Moduls	<p>Die Studierenden sind in der Lage</p> <ul style="list-style-type: none"> - die spezifischen Programmierung von Controllern und deren Schnittstellen zu erklären, - historisch gewachsene Schnittstellen zu beurteilen, - eine Softwareentwicklungsumgebung, die innovative und applikationsoptimierte Peripheriefunktionen effizient nutzt, anzuwenden, - hardwarenahe Software in der Programmiersprache C für verschiedene Anwendungsfälle zu entwickeln. 					
Inhalte des Moduls	<ul style="list-style-type: none"> - Einführung in C für Programmierer - Spezifika bei der Programmierung von Mikrocontrollern (AVR8 Controller) - Speichermodell, Interruptkonzept - Hardwaretechnischer Aufbau und Programmierung gängiger Schnittstellen zur Kommunikation und Steuerung von Peripherie wie U(S)ART, SPI (Four Wire), I²C (Two Wire), OneWire, CAN - Programmierung von Peripheriegeräten wie SD-Karten, EEPROMs, Digitale Sensoren - Programmierung von drahtlosen Schnittstellen (RF) wie Bluetooth und WiFi zur Steuerung von Anwendungen wie Servos, mittels Smartphone - Einführung in eine aktuelle, applikationsbasierte Entwicklungsumgebung (ARM Cortex Familie) 					
Literatur	<ul style="list-style-type: none"> - Kernighan, Ritchie: The C programming language, 2nd Edition (ANSI) - Dausmann, et. al.: C als erste Programmiersprache, Vieweg, 2011, ebook - Wolf: C von A bis Z, Galileo Computing, openbook - G. Schmitt: Mikrocomputertechnik mit Controllern der Atmel AVR-RISC-Familie 					

Projektmanagement und Strategisches Management (5003170)

Englischer Titel	Project Management and Strategic Management					
Art des Moduls	Wahlpflichtmodul		Modulverantwortliche(r)	Prof. Dr. Eva Wedlich		
Dozent(in)	Prof. Dr. Eva Wedlich, Manuela Ziegler					
Sprache	Deutsch		Studiensemester	6,7		
SWS	4		Lehr- und Lernformen	Seminar		
ECTS-Punkte	5		Art der Prüfung	Portfolio		
Bonusleistungen						
Arbeitsaufwand	Gesamt	150	Präsenzzeit	60	Selbststudium	90
Dauer	1 Semester		Angeboten	Wintersemester		
Art der Note	Differenzierte Note		Verwendbarkeit	E-Commerce, Informatik, Wirtschaftsinformatik		
Voraussetzungen nach SPO	keine					
Empfohlene Voraussetzungen						
Lernergebnis des Moduls	<p>Durch die Planspiele können die Teilnehmer erlerntes Wissen in den Bereichen Projektmanagement und Management des Unternehmens verstehen und müssen dieses Wissen in den 'simulierten' Projekten bzw. Geschäftsjahren anwenden. Die Ergebnisse jeder Phase des Projektes bzw. jedes Geschäftsjahres müssen analysiert und bewertet werden um so neue Strategien im Bereich Projektmanagement bzw. Unternehmensführung für die anstehenden 'Simulationsperioden' zu entwickeln.</p>					

<p>Inhalte des Moduls</p>	<p>Dieser Kurs setzt sich zusammen aus einem zweitägigen Planspiel „Projektmanagement“ (SysTeams von RIVA) und einem zweitägigen Planspiel „Strategisches Management“ (Global Strategy).</p> <p>Aufbau:</p> <p>I. Einführung FWPM (Organisatorisches),</p> <p>II. Teil 1: Blockveranstaltung „Projektmanagement“</p> <p>Inhalt: Planspiel zum Projektmanagement von SysTeamsProject von Riva. Das Planspiel simuliert einen Projektmanagement-Prozess vom Erstkontakt mit dem Auftraggeber bis zum erfolgreichen Projektabschluss. In kleinen Teams definieren, planen und steuern die Teilnehmer das Projekt und setzen es auch selbst um. Für die kompetente Planung stehen dabei zahlreiche Projektmanagement-Tools zur Verfügung z.B.:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Zieleplan • Projektstrukturplan • Meilensteinplan • Gantt-Diagramm • Projektberichte • Risikoanalysen <p>Das Projekt gliedert sich in mehrere Phasen, in denen es gilt, verschiedene Projektmanagement-Aufgaben und Arbeitspakete unter Berücksichtigung der zur Verfügung stehenden Ressourcen zu bewältigen.</p> <p>III. Einführung „Strategisches Management“</p> <p>IV. Teil 2: Blockveranstaltung „Strategisches Management“</p> <p>Inhalt: Global Strategy ist eine intensive General Management Simulation. Im Verlauf erarbeiten die Teilnehmer über mehrere Runden eine Erfolgsstrategie für ihr Unternehmen. Die Bedeutung des strategischen Managements für den Unternehmenserfolg und betriebswirtschaftliche Zusammenhänge werden erkannt und verstanden.</p> <p>Inhalte und Ablauf:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Gewinn- und Verlustrechnung, Bilanz • Unternehmens- und Liquiditätsplanung • Kalkulation • Deckungsbeitragsrechnung • Kostenmanagement • Break-Even-Analyse • Finanzierung • Marketing • Investitionsrechnung • Balanced Scorecard • SWOT-Analyse • Wertorientierte Unternehmenssteuerung • Investitionsrechnung • Balanced Scorecard • SWOT-Analyse • Wertorientierte Unternehmenssteuerung <p>V. Review</p>
<p>Literatur</p>	<p>Arbeitsbuch und Erläuterungsliteratur werden im Kurs zur Verfügung gestellt.</p>

Markenkommunikation im Web (5003173)

Englischer Titel	Brand Communication on the Web					
Art des Moduls	Wahlpflichtmodul		Modulverantwortliche(r)		Prof. Dr. Christina Vökl-Wolf	
Dozent(in)	Alexandra Kuntz					
Sprache	Deutsch		Studiensemester		6,7	
SWS	4		Lehr- und Lernformen		Seminar	
ECTS-Punkte	5		Art der Prüfung		Praktische Studienleistung	
Bonusleistungen						
Arbeitsaufwand	Gesamt	150	Präsenzzeit	60	Selbststudium	90
Dauer	1 Semester		Angeboten		Sommersemester	
Art der Note	Differenzierte Note		Verwendbarkeit		E-Commerce, Informatik, Wirtschaftsinformatik	
Voraussetzungen nach SPO	keine					
Empfohlene Voraussetzungen						
Lernergebnis des Moduls	<p>Nach erfolgreicher Teilnahme am Modul sind die Studierenden in der Lage, ihre eigene Markenkommunikation und -strategie für den Onlinebereich zu entwickeln und umzusetzen. Sie können aus den Bereichen B to B oder B to C die entsprechende Zielgruppe analysieren und ihrer Marke argumentativ zuordnen und präsentieren. Durch die direkte Umsetzung und der damit verknüpften Anwendung eines professionellen Designprogramms „Adobe InDesign“ erlernen die Studierenden Kenntnisse und -fertigkeiten über die Umsetzung einer Marke mit Einschätzung ihrer Wirkung auf dem Markt. Zur Markenentwicklung ermitteln die Studierenden Geschäftsziele und binden diese im digitalen Medium visuell ein. Sie sind in der Lage Anforderungen des Kunden oder Designers zu erkennen, zu charakterisieren und auszuführen bzw. bei schwierigen Voraussetzungen lösungsorientiert zu handeln und zu beraten.</p>					
Inhalte des Moduls	<p>Diese Veranstaltung bietet eine umfangreiche, systematische Einführung in die strategische Markenkommunikation und -positionierung im Bereich Web und Webdesign. Was ist eigentlich eine Persönlichkeit? Was macht Sie persönlich aus? Wodurch unterscheiden Sie sich von anderen Menschen? Und vor allem: wodurch unterscheidet sich Ihre Firma von anderen Unternehmen? Sie erfahren mit welchen Mitteln Sie sich oder Ihrem Unternehmen eine unverwechselbare Identität, eine eigene Corporate Identity geben können und setzen Ihre Ideen praktisch um. Unternehmenskommunikation ist der Wettkampf um Aufmerksamkeit. Wen wollen Sie erreichen? Was ist Ihre Botschaft? Und was ist der beste Weg zum Ziel?</p> <p>Ein stimmiges und überzeugendes Bild kann nur die Person oder das Unternehmen erzeugen, das genau weiß, was es ist, was es kann und wohin es möchte. Dies sind die wichtigsten Bestandteile eines Markenaufbau-Prozesses.</p> <p>Folgende Fertigkeiten werden unter anderem vermittelt:</p> <ul style="list-style-type: none"> - CD Corporate Design: Praxisbetonte Grundlagen und den Einsatz im Web - Design von Bildschirmmedien zur Unterstützung einer eigenen CI mit Hilfe von manuellen Entwurfstechniken sowie anhand der Grafik- und Layoutprogramme Adobe InDesign und Photoshop - Erstellung einer Geschäftswebseite unter Berücksichtigung des erarbeiteten Corporate Designs. Inhalt: Logo, Web-Design, Web-, Shop etc. - Grundlagen der visuellen Wahrnehmung digitaler Medien - Fertigkeiten zur Analyse und Kritik ästhetischer Aspekte der visuellen Kommunikation in realen Projekten - Verständnis und Sensibilität für Webdesign sowie deren gestalterische Besonderheiten. - Markenaufbau und -kommunikation im Web - Definition der Zielgruppen und Abhebung von der Konkurrenz - Logodesign - Gestalten mit Text Bildern und Grafiken - Einsatz von Rahmen, Anpassen von Bildausschnitt und Bildgröße - Transformieren und Ausrichten - Textfluss mit Hilfe verknüpfter Textrahmen über mehrere Spalten und Seiten steuern - Absatzformate und Zeichenformate zum Beschleunigen und Vereinfachen der Arbeit einsetzen - Verwenden von Spalten, Rastern und Hilfslinien - Einsatz von Farben, Farbverläufen, Korrekturen und Füllungen - Arbeiten mit Ebenen - Importoptionen beim Textimport - InDesign Layouts zur Weitergaben an Weiterverarbeiter vorbereiten 					

Literatur

Hans Peter Schneeberger und Robert Feix | Adobe InDesign CC: Das umfassende Handbuch – Neuauflage des Standardwerkes zur CC 2015
Martin Hahn | Webdesign: Das Handbuch zur Webgestaltung
Jonathan Gottschall | The Storytelling Animal: How Stories Make Us Human

Vertiefung I: Mobile Anwendungen und Techniken (FWPM) (5003175)

Englischer Titel	Mobile Applications and Techniques					
Art des Moduls	Wahlpflichtmodul		Modulverantwortliche(r)		Prof. Dr. Karsten Huffstadt	
Dozent(in)	Prof. Dr. Karsten Huffstadt					
Sprache	Deutsch		Studiensemester		6,7	
SWS	4		Lehr- und Lernformen		Seminar	
ECTS-Punkte	5		Art der Prüfung		Portfolio	
Bonusleistungen						
Arbeitsaufwand	Gesamt	150	Präsenzzeit	60	Selbststudium	90
Dauer	1 Semester		Angeboten		Sommersemester	
Art der Note	Differenzierte Note		Verwendbarkeit		E-Commerce, Informatik, Wirtschaftsinformatik	
Voraussetzungen nach SPO	120 ECTS-Punkte,, Lehrveranstaltung 5X02530					
Empfohlene Voraussetzungen						
Lernergebnis des Moduls	<ul style="list-style-type: none"> - Studierende können mobile Lösungen und deren Entwicklungsplattformen beschreiben, implementieren und analysieren. - Sie sind in der Lage, Investitionsentscheidungen auf Grund von Geschäftsmodellentwicklungen einzuschätzen. - Studierende werden Integrationskonzepte mobiler Lösungen entwickeln können. 					
Inhalte des Moduls	<p>In diesem Modul erhalten Studierende vertiefenden Einblick über Mobile Anwendungsszenarien und Geschäftsmodelle. Sie erhalten die dafür notwendigen Kenntnisse über Betriebsplattformen und Architekturkonzepte für mobile Business-Anwendungen. Weiterführend werden Integrationsaspekte (ERP-Integration) mobiler Lösungen und Kommunikationsparadigmen (SOA, REST, SOCKETS) behandelt. Als weiterer wichtiger Punkt wird die Entwicklung mittels Cross-Platform-Development (HTML5) vermittelt.</p>					
Literatur	Literatur wird in der Vorlesung bekannt gegeben					

Vertiefung II: Engineering und mobile Märkte (FWPM) (5003176)

Englischer Titel	Engineering and Mobile Markets					
Art des Moduls	Wahlpflichtmodul		Modulverantwortliche(r)		Prof. Dr. Karsten Huffstadt	
Dozent(in)	Prof. Dr. Karsten Huffstadt					
Sprache	Deutsch		Studiensemester		6,7	
SWS	4		Lehr- und Lernformen		Seminar	
ECTS-Punkte	5		Art der Prüfung		Praktische Studienleistung	
Bonusleistungen						
Arbeitsaufwand	Gesamt	150	Präsenzzeit	60	Selbststudium	90
Dauer	1 Semester		Angeboten		Wintersemester	
Art der Note	Differenzierte Note		Verwendbarkeit		E-Commerce, Informatik, Wirtschaftsinformatik	
Voraussetzungen nach SPO	Lehrveranstaltung Praxismodul; 120 ECTS-Punkte					
Empfohlene Voraussetzungen						
Lernergebnis des Moduls	<ul style="list-style-type: none"> - Studierende dieses Moduls werden in die Lage versetzt, mobile Lösungen - vorrangig das Design - zu konzipieren, die Entwicklung zu planen und die Anbindung an bestehende Systeme zu planen und durchzuführen. - Dabei werden bestehende Designkonzepte erörtert, analysiert und bewertet. Ausgehend von diesem Schritt erfolgt die Weiterentwicklung und der Entwurf eigener Konzepte - sowohl für das Design als auch für ein Produkt-Marktkonzept. 					
Inhalte des Moduls	<ul style="list-style-type: none"> - Entwicklung eines (Interaktions-)Designs für mobile bzw. ubiquitäre Anwendungen - Produkt-Marktkonzepte für mobile bzw. ubiquitäre Lösungen - Einführungskonzepte für mobile bzw. ubiquitäre Lösungen 					
Literatur	Literatur wird aufgrund der Aktualität der Themen in der Vorlesung bekannt gegeben					

Blockchain und Smart Contracts (5003188)

Englischer Titel	Blockchain and Smart Contracts					
Art des Moduls	Wahlpflichtmodul		Modulverantwortliche(r)		Prof. Dr. Kristin Weber	
Dozent(in)	M. Sc. Tobias Fertig, M. Sc. Andreas Schütz					
Sprache	Deutsch		Studiensemester		6,7	
SWS	4		Lehr- und Lernformen		Seminar	
ECTS-Punkte	5		Art der Prüfung		Praktische Studienleistung	
Bonusleistungen						
Arbeitsaufwand	Gesamt	150	Präsenzzeit	60	Selbststudium	90
Dauer	1 Semester		Angeboten		Unregelmäßig	
Art der Note	Differenzierte Note		Verwendbarkeit		E-Commerce, Informatik, Wirtschaftsinformatik	
Voraussetzungen nach SPO	keine					
Empfohlene Voraussetzungen						
Lernergebnis des Moduls	<ul style="list-style-type: none"> - Grundlagen Blockchain verstehen - Smart Contracts verstehen - Programmiersprache Solidity verstehen und anwenden können - DApps für Ethereum entwickeln können - Sicherheitslücken in Smart Contracts erkennen und verhindern 					
Inhalte des Moduls	<p>In diesem Modul erhalten die Studierenden tiefe Einblicke in die Blockchain Technologie sowie Smart Contracts. Nach Vermittlung der Grundlagen, werden die Studierenden in Teams aufgeteilt, um geeignete Anwendungsfälle prototypisch umzusetzen. Am Ende des Moduls sind die Studierenden in der Lage Anwendungsfälle zu bewerten und praktisch umzusetzen.</p> <p>Folgende Inhalte werden den Studierenden vermittelt:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Anwendungsfälle bewerten - Wie funktionieren Blockchains - Wie funktionieren die verschiedenen Konsensmodelle - Einführung in Contract-oriented Programming - Einführung in Solidity und geeignete Entwicklungsumgebungen - Einführung in die Programmierung von Smart Contracts - Testen und Debuggen von Smart Contracts - Gängige Design Patterns zu Smart Contracts - Deployment und Management von Smart Contracts - Grundlagen zu Dezentralen Applikationen (DApps) - Frameworks zur Programmierung von DApps - Entwicklung von DApps - Deployment von DApps - Testen von DApps 					
Literatur	https://www.rheinwerk-verlag.de/blockchain-fur-entwickler_4677/					

Das Recht herausgefordert durch technische Neuerungen (5003190)

Englischer Titel	Law challenged by new technologies					
Art des Moduls	Wahlpflichtmodul		Modulverantwortliche(r)		Prof. Dr. Oliver Ehret	
Dozent(in)	Prof. Dr. Oliver Ehret					
Sprache	Deutsch		Studiensemester		6,7	
SWS	4		Lehr- und Lernformen		Seminar	
ECTS-Punkte	5		Art der Prüfung		Projektarbeit	
Bonusleistungen						
Arbeitsaufwand	Gesamt	150	Präsenzzeit	60	Selbststudium	90
Dauer	1 Semester		Angeboten		Wintersemester	
Art der Note	Differenzierte Note		Verwendbarkeit		E-Commerce, Informatik, Wirtschaftsinformatik	
Voraussetzungen nach SPO	Keine					
Empfohlene Voraussetzungen						
Lernergebnis des Moduls	Nach Vermittlung von Grundsätzen des Urheber- und Datenschutzrechts werden wir prüfen, inwiefern die bekannten rechtlichen Werkzeuge (Gesetze, europäische Richtlinien und Verordnungen) in der Lage sind, mit neuen technischen Herausforderungen, wie künstlicher Intelligenz, Open-Source-Software oder weltweitem Datenfluss umzugehen und sinnvolle Lösungen zu liefern. Der Studierende soll in die Lage versetzt werden, neue technische Entwicklungen rechtlich einzuordnen und Recht und Technik in Einklang zu bringen.					
Inhalte des Moduls	<p>Innerhalb von zwei Themenblöcken befassen wir uns mit den Herausforderungen, die dem Recht durch technische Entwicklungen begegnen. Zum Einen wollen wir die Grundlagen von Softwareschutz und rechtlichen Problemen von künstlicher Intelligenz untersuchen, zum Anderen aktuelle Themen im Bereich Datenschutz betrachten. Im letztgenannten Fall stellen insbesondere biometrische Verfahren und auch hier künstliche Intelligenz europäisches und nationales Recht vor große Herausforderungen. Nach Darstellung der rechtlichen Grundlagen und kurzer Einführung in die Themen haben die Studierenden die Möglichkeit Ihre fachliche Sicht den rechtlichen Gegebenheiten im Rahmen einer Seminararbeit gegenüber zu stellen. Auf diese Weise lernen die Studierenden die rechtlichen Werkzeuge kennen, die bei der Bewältigung unbekannter technischer Probleme herangezogen werden.</p> <p>Thema 1: Schutz von Software Thema 2: Rechtsprobleme bei der Nutzung von Open Source Software Thema 3: Urheberrechtlicher Schutz von Software in modernen Fahrzeugen Thema 4: Rechtsfragen bei der Erstellung und Nutzung künstlicher Intelligenz Thema 5: Haftung bei Schäden verursacht durch künstliche Intelligenz Thema 6: Das Gesetz zum Schutz von Geschäftsgeheimnissen und Software Thema 7: Neue Technologien im Spannungsverhältnis mit dem Vertragsrecht, insbesondere Künstliche Intelligenz Thema 8: Die Europäische Urheberrechtsrichtlinie, (EU) 2019/790, und deren praktische Durchsetzung Thema 9: Personenbezug i.S.d. DS-GVO, insbesondere Abgrenzung zwischen personenbezogenen und nicht personenbezogenen Daten und Re-Identifizierbarkeit und De-Anonymisierung Thema 10: Künstliche Intelligenz aus Sicht des Datenschutzrechts Thema 11: Verarbeitung biometrischer Daten und rechtliche Zulässigkeit Thema 12: Internationale Übertragung von personenbezogenen Daten, insbesondere Möglichkeiten der rechtskonformen Datenübertragung in die USA</p>					
Literatur	Kallwass / Abels, Privatrecht, Verlag Vahlen, 23. Auflage 2018 Brox / Walker, Allgemeiner Teil des BGB, Verlag Vahlen, 41. Auflage 2017 Brox / Walker, Allgemeines Schuldrecht, Verlag C.H.Beck, 41. Auflage 2017 Brox / Walker, Besonderes Schuldrecht (Grundrisse des Rechts), Verlag C.H.Beck, 41. Auflage 2017 Redeker, IT-Recht, Verlag C.H.Beck, 6 Auflage 2017 Haug, Grundwissen Internetrecht, Verlag W. Kohlhammer, 3. Auflage 2016 Schricker/Loewenheim (Hrsg.), Urheberrecht-Kommentar, Verlag C.H.Beck, 4. Auflage 2010 Hoeren, Internetrecht, 2017, https://www.uni-muenster.de/Jura.itm/hoeren/itm/wp-content/uploads/Skriptum_Internetrecht_April_2017.pdf Bräutigam (Hrsg.), It-Outsourcing und Cloud Computing, 3. Auflage 2013, Erich Schmidt Verlag (e-book) Kühling/Klar/Sackmann, Datenschutzrecht, Verlag C.F.Müller, 4. Auflage, 2018 Schneider (Hrsg.), Handbuch des IT-Rechts, Verlag Otto Schmidt, 5. Auflage, 2017 Fromm, Nordemann (Hrsg.), Urheberrecht (Kommentar), Verlag Kohlhammer, 12. Auflage, 2018					

Tool supported distance learning (5003191)

Englischer Titel	Tool supported distance learning					
Art des Moduls	Wahlpflichtmodul		Modulverantwortliche(r)		Prof. Dr. Nicholas Müller	
Dozent(in)	Prof. Dr. Nicholas Müller, Dana Simian					
Sprache	Englisch		Studiensemester		6,7	
SWS	4		Lehr- und Lernformen		Seminar	
ECTS-Punkte	5		Art der Prüfung		Portfolio	
Bonusleistungen						
Arbeitsaufwand	Gesamt	150	Präsenzzeit	60	Selbststudium	90
Dauer	1 Semester		Angeboten		Unregelmäßig	
Art der Note	Differenzierte Note		Verwendbarkeit		E-Commerce, Informatik, Wirtschaftsinformatik	
Voraussetzungen nach SPO	None					
Empfohlene Voraussetzungen						
Lernergebnis des Moduls	<p>After successful participation in the module, students are able to</p> <ul style="list-style-type: none"> - identify, understand and implement various digital educational technologies; - identify different telepresence solutions for conducting virtual courses and evaluate them according to their usage; - plan strategies to conceptualise a virtual summer school; - to collaborate in international teams <p>Furthermore, the students have developed or extended digital as well as intercultural competences and, if applicable, have extended their foreign language skills.</p>					
Inhalte des Moduls	<p>In cooperation with the Lucian Blaga University of Sibiu, Romania (ULBS), the Faculty of Computer Science and Business Information Systems offers students of both universities the opportunity to work in international teams on the conceptual design of a virtual summer school within a joint course and thus to participate in a virtual mobility simultaneously.</p> <p>The course, which is designed in accordance with the blended learning approach, builds on the three pillars of content conveyance, methodology, and an intercultural program.</p> <p>Competencies conveyed within the course are deemed to be necessary in a business world focused on collaboration in teams across the world. Especially IT business engineers should be able to know how and when to apply what method or technology. Therefore, by addressing the example topic of "Smart City", the implementation of different digital education technologies are evaluated:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Testing of different telepresence solutions (double robot, virtual reality etc.) and in what context they are most suitable (e.g. digital twins, city guides etc.) - Dealing with digital communication platforms and how the experience of "presence" and "being there" can be enhanced by technology - Theory on didactic principles and media research - Project Management and technology implementation - Working in international teams and experiencing intercultural cooperation <p>Fundamentals of the field 'Smart City':</p> <ul style="list-style-type: none"> - Internet of Things - Smart City Charta / Sustainable development goals - Citizen participation platforms 					
Literatur	Will be announced in the seminar					

Vertiefungsseminar: Mobile Solutions (5007100)

Englischer Titel	Seminar Mobile Solutions					
Art des Moduls	Vertiefungsmodul		Modulverantwortliche(r)		Prof. Dr. Karsten Huffstadt	
Dozent(in)	Prof. Dr. Karsten Huffstadt, Prof. Dr. Isabel John					
Sprache	Deutsch		Studiensemester		6,7	
SWS	4		Lehr- und Lernformen		Seminar	
ECTS-Punkte	5		Art der Prüfung		Portfolio	
Bonusleistungen						
Arbeitsaufwand	Gesamt	150	Präsenzzeit	60	Selbststudium	90
Dauer	1 Semester		Angeboten		Sommersemester	
Art der Note	Differenzierte Note		Verwendbarkeit		E-Commerce, Informatik, Wirtschaftsinformatik	
Voraussetzungen nach SPO	120 ECTS-Punkte, Lehrveranstaltung 5X02530					
Empfohlene Voraussetzungen						
Lernergebnis des Moduls	<ul style="list-style-type: none"> - Studierende des Vertiefungsseminars werden in die Lage versetzt, eine wissenschaftliche Untersuchung durchzuführen. - Sie analysieren dabei den derzeitigen Stand der Forschung und bewerten das eigene Untersuchungsergebnis. - Sie sollen dabei auch mit englischsprachiger Literatur umgehen, sie analysieren und einordnen können. - Zuletzt werden sie eigene Ableitungen aus den Ergebnissen entwickeln, Fragestellungen von anderen Studierenden verstehen und einordnen können sowie den weiteren Forschungsbedarf dokumentieren. 					
Inhalte des Moduls	- Im Vertiefungsseminar werden im Kontext übergeordneter Themenstellungen aus den Bereichen Mobility, AR, VR und Ubiquitous Computing wissenschaftliche Fragestellungen identifiziert und empirisch bearbeitet.					
Literatur	Literatur wird in der Vorlesung bekannt gegeben					

Vertiefung I: Mobile Anwendungen und Techniken (5007201)

Englischer Titel	Mobile Applications and Techniques					
Art des Moduls	Vertiefungsmodul		Modulverantwortliche(r)		Prof. Dr. Karsten Huffstadt	
Dozent(in)	Prof. Dr. Karsten Huffstadt					
Sprache	Deutsch		Studiensemester		6,7	
SWS	4		Lehr- und Lernformen		Seminar	
ECTS-Punkte	5		Art der Prüfung		Portfolio	
Bonusleistungen						
Arbeitsaufwand	Gesamt	150	Präsenzzeit	60	Selbststudium	90
Dauer	1 Semester		Angeboten		Sommersemester	
Art der Note	Differenzierte Note		Verwendbarkeit		E-Commerce, Informatik, Wirtschaftsinformatik	
Voraussetzungen nach SPO	120 ECTS-Punkte,, Lehrveranstaltung 5X02530					
Empfohlene Voraussetzungen						
Lernergebnis des Moduls	<ul style="list-style-type: none"> - Studierende können mobile Lösungen und deren Entwicklungsplattformen beschreiben, implementieren und analysieren. - Sie sind in der Lage, Investitionsentscheidungen auf Grund von Geschäftsmodellentwicklungen einzuschätzen. - Studierende werden Integrationskonzepte mobiler Lösungen entwickeln können. 					
Inhalte des Moduls	<p>In diesem Modul erhalten Studierende vertiefenden Einblick über Mobile Anwendungsszenarien und Geschäftsmodelle. Sie erhalten die dafür notwendigen Kenntnisse über Betriebsplattformen und Architekturkonzepte für mobile Business-Anwendungen. Weiterführend werden Integrationsaspekte (ERP-Integration) mobiler Lösungen und Kommunikationsparadigmen (SOA, REST, SOCKETS) behandelt. Als weiterer wichtiger Punkt wird die Entwicklung mittels Cross-Platform-Development (HTML5) vermittelt.</p>					
Literatur	Literatur wird in der Vorlesung bekannt gegeben					

Vertiefung II: Engineering und mobile Märkte (5007202)

Englischer Titel	Engineering and Mobile Markets					
Art des Moduls	Vertiefungsmodul		Modulverantwortliche(r)		Prof. Dr. Karsten Huffstadt	
Dozent(in)	Prof. Dr. Karsten Huffstadt					
Sprache	Deutsch		Studiensemester		6,7	
SWS	4		Lehr- und Lernformen		Seminar	
ECTS-Punkte	5		Art der Prüfung		Praktische Studienleistung	
Bonusleistungen						
Arbeitsaufwand	Gesamt	150	Präsenzzeit	60	Selbststudium	90
Dauer	1 Semester		Angeboten		Wintersemester	
Art der Note	Differenzierte Note		Verwendbarkeit		E-Commerce, Informatik, Wirtschaftsinformatik	
Voraussetzungen nach SPO	Lehrveranstaltung Praxismodul; 120 ECTS-Punkte					
Empfohlene Voraussetzungen						
Lernergebnis des Moduls	<ul style="list-style-type: none"> - Studierende dieses Moduls werden in die Lage versetzt, mobile Lösungen - vorrangig das Design - zu konzipieren, die Entwicklung zu planen und die Anbindung an bestehende Systeme zu planen und durchzuführen. - Dabei werden bestehende Designkonzepte erörtert, analysiert und bewertet. Ausgehend von diesem Schritt erfolgt die Weiterentwicklung und der Entwurf eigener Konzepte - sowohl für das Design als auch für ein Produkt-Marktkonzept. 					
Inhalte des Moduls	<ul style="list-style-type: none"> - Entwicklung eines (Interaktions-)Designs für mobile bzw. ubiquitäre Anwendungen - Produkt-Marktkonzepte für mobile bzw. ubiquitäre Lösungen - Einführungskonzepte für mobile bzw. ubiquitäre Lösungen 					
Literatur	Literatur wird aufgrund der Aktualität der Themen in der Vorlesung bekannt gegeben					

Vertiefungsseminar: Management Digitaler Innovationen (5008100)

Englischer Titel	Seminar Management of Digital Innovations					
Art des Moduls	Vertiefungsmodul		Modulverantwortliche(r)		Prof. Dr. Michael Müßig	
Dozent(in)	Prof. Dr. Michael Müßig, Prof. Dr. Nicholas Müller					
Sprache	Deutsch		Studiensemester		6,7	
SWS	4		Lehr- und Lernformen		Seminar	
ECTS-Punkte	5		Art der Prüfung		Dokumentation, Präsentation	
Bonusleistungen						
Arbeitsaufwand	Gesamt	150	Präsenzzeit	40	Selbststudium	110
Dauer	1 Semester		Angeboten		Sommersemester	
Art der Note	Differenzierte Note		Verwendbarkeit		E-Commerce, Informatik, Wirtschaftsinformatik	
Voraussetzungen nach SPO	120 ECTS-Punkte, Lehrveranstaltung 5002530 bzw. 5102530 bzw. 6102410					
Empfohlene Voraussetzungen						
Lernergebnis des Moduls	<p>Fertigkeit zur verständlichen Darstellung und Dokumentation von Ergebnissen: Die Studierenden präsentieren und dokumentieren ihre Ergebnisse im Seminar.</p> <p>Fähigkeit, vorhandenes Wissen selbständig zu erweitern: Die Studierenden lernen, Inhalte bestimmter Themengebiete selbständig zu vertiefen und zu erweitern.</p> <p>Kompetenz zum Erkennen von bedeutenden techn. Entwicklungen: Die Seminarthemen behandeln aktuelle und zukunftsweisende Technologien und Methoden.</p> <p>Die Studierenden sind in der Lage ein Thema selbständig zu bearbeiten: dazu gehört u.a. sich die notwendige Literatur zu beschaffen, den Stoff in eine verständliche Form zu bringen und entsprechende Unterlagen hierüber zu erstellen.</p>					
Inhalte des Moduls	<p>Je nach Größe des kurses wird einer der beiden Blöcke oder auch beide Blöcke parallel durchgeführt und begleitet:</p> <p>Block 1: im Rahmen realer oder fiktiver Unternehmensgründungen aus dem Lebensumfeld der Student/Innen werden alle notwendigen Schritte zur Prototypen und Produktentwicklung inkl. der dazu passenden Geschäftsmodellfragestellungen durchlaufen. Die konkrete Gründung kann Inhalt des Seminars sein.</p> <p>Block 2: Konkrete Innovations- und Technologiethemata bzw. Fragestellungen werden zu Beginn des Semesters präsentiert und erläutert. Die Student/Innen erarbeiten in Teams unter Moderation und Coaching Lösungskonzepte und Ideen unter Nutzung verschiedener Tools und Methodiken aus dem Umfeld digitaler Innovationen. Die Ergebnisse werden im Rahmen verschiedener Workshops verfeinert und präsentiert.</p>					
Literatur	Literatur wird in der Vorlesung bekannt gegeben					

Vertiefung I: Design Thinking & Innovation (5008201)

Englischer Titel	Design Thinking & Innovation					
Art des Moduls	Vertiefungsmodul		Modulverantwortliche(r)		Prof. Dr. Michael Müßig	
Dozent(in)	Benedikt Glatzl					
Sprache	Deutsch		Studiensemester		6,7	
SWS	4		Lehr- und Lernformen		Seminar	
ECTS-Punkte	5		Art der Prüfung		Mündliche Prüfung	
Bonusleistungen						
Arbeitsaufwand	Gesamt	150	Präsenzzeit	50	Selbststudium	100
Dauer	1 Semester		Angeboten		Sommersemester	
Art der Note	Differenzierte Note		Verwendbarkeit		E-Commerce, Informatik, Wirtschaftsinformatik	
Voraussetzungen nach SPO	120 ECTS-Punkte, Lehrveranstaltung 5002530 bzw. 5102530 bzw. 6102410					
Empfohlene Voraussetzungen						
Lernergebnis des Moduls	<p>Die Studierenden können die Bestandteile eines DT-Durchlaufs nennen und identifizieren und diese in andere Innovationsmodelle & Prozesse einordnen. Sie haben Methoden der effektiven Problemdefinition kennengelernt und können die Grundlagen der Nutzerstudien (im Design Thinking Prozess) verstehen und anwenden. Innovationsrelevante Annahmen und Hypothesen können sie effektiv (de)konstruieren. Sie können Brainstormings organisieren und durchführen sowie Prototyping-Prozesse konzeptionell beschreiben und praktisch erklären. Die Studierenden haben die Fähigkeit einen einfachen Design Thinking Innovationsprozess eigenständig zu organisieren und zu durchlaufen.</p>					
Inhalte des Moduls	<p>Unter Design Thinking wird von Roberts et.al. (2016): Systematischer Innovationsprozess, der tief greifende Empathie für die Wünsche, Bedürfnisse und Herausforderungen von Endnutzern an erste Stelle rückt, um durch ein ganzheitliches Problemverständnis umfassendere und effektivere Lösungen entwickeln zu können. In diesem Kurs werden eine Auswahl an Ansätzen und Methoden besprochen, die zur Entwicklung innovativer Lösungen für Probleme im öffentlichen und unternehmerischen Bereich eingesetzt werden. Im Laufe des Kurses werden die zugrundeliegenden Prinzipien von Innovationsmethoden, identifiziert und angewendet. Besonderes Augenmerk wird hierbei auf die Design Thinking (DT) Methodologie gelegt. Der Ausgangspunkt von DT sind fundamentale Annahmen über Nutzer/Betroffene, die über den gesamten Prozess hinweg durch die Erprobung verschiedenster kreativer Lösungsansätze validiert werden. DT bietet dabei eine Reihe an Methoden für diesen Prozess - von der Identifizierung von Nutzerbedürfnissen über Ideengenerierung bis hin zum Prototyping von möglichen Lösungen. Im Zuge dieses Kurses werden die Teilnehmer einen vollständigen Design Thinking Prozess von Anfang bis Ende durchlaufen und im Zuge dessen eigene Ideen ausarbeiten und testen. Der Kurs ist äußerst interaktiv gestaltet. Es wird daher ein hohes Maß an proaktiver Mitarbeit erwartet. Im Gegenzug erwartet die Teilnehmer ein Kurs voller Kreativität, interessanten Diskussionen und verrückten Ideen.</p>					
Literatur	<p>Verpflichtend:</p> <p>What is Design Thinking http://www.stanforddaily.com/what-is-design-thinking/</p> <p>d.school Design Thinking Process Mode Guide https://dschool.stanford.edu/sandbox/groups/dresources/wiki/welcome/attachments/8e447/d.school%27s%20Design%20Thinking%20Process%20Mode%20Guide.pdf?sessionID=925299ef8e28277a661b9d9ea530db2e1490a68b</p> <p>Optional:</p> <p>The Art of Innovation, by Tom Kelley Change by Design, Tim Brown Design Thinking, by Nigel Cross</p>					

Vertiefung II: Geschäftsmodellentwicklung & Gründung (5008202)

Englischer Titel	Business Model Generation & Entrepreneurship					
Art des Moduls	Vertiefungsmodul		Modulverantwortliche(r)		Prof. Dr. Michael Müßig	
Dozent(in)	Prof. Dr. Michael Müßig					
Sprache	Deutsch/Englisch		Studiensemester		6,7	
SWS	4		Lehr- und Lernformen		Seminar	
ECTS-Punkte	5		Art der Prüfung		Portfolio	
Bonusleistungen						
Arbeitsaufwand	Gesamt	150	Präsenzzeit	50	Selbststudium	100
Dauer	1 Semester		Angeboten		Wintersemester	
Art der Note	Differenzierte Note		Verwendbarkeit		E-Commerce, Informatik, Wirtschaftsinformatik	
Voraussetzungen nach SPO	Lehrveranstaltung Praxismodul; 120 ECTS-Punkte					
Empfohlene Voraussetzungen						
Lernergebnis des Moduls	The student will achieve Professional Skills in Building a new and discussing an existing Business Model to use this as fundamentals for establishing new start ups or innovate the business models of existing companies. He/she could understand and describe the Methodical Knowledge about Business Models in general and Business Model and Value Proposition Design Canvas in Specially. He/she will have the knopwledge to apply and to define the next steps of establishing a new startup Company with a high professional team of founders. Interdisciplinary skills in comparing and interpreting Business Models and Business plans in the field of digital transformation and digital products & services are executable by the student.					
Inhalte des Moduls	Content: The seminar provides knowledge about the design, the structure and the use of various forms of representation of business models. Based on actual examples business models are analyzed, outlined, sketched and modified. The business content serve current trends of the digital transformation and the specific features of digital goods. Technical, social and organizational concepts such as shareconomy, crowdsourcing and the Internet of Things are exactly as Waerables and Mobile Solutions presented and considered. For establishing and operating a business model in addition to the idea a suitable team, special forms of fundraising, special forms of presentation and particular characteristics of the business plan are required					
Literatur	List of recommended literature, primarily in language of instruction. <ul style="list-style-type: none"> • Osterwalder, Alexander; Pigneur, Yves (2010): Business Model Generation: A Handbook for Visionaries, Game Changers, and Challengers. Wiley Verlag • Osterwalder, Alexander; Pigneur, Yves et al. (2014): Value Proposition Design: How to create Products and Services Customers Want (Strategyzers). Wiley Verlag • Gassmann, Oliver; Frankenberger, Karolin (2014): The Business Model Navigator: 55 Models That Will Revolutionise Your Business. Pearson Education Ltd. • Ries, Eric (2011): The Lean Startup: How Constant Innovation Creates Radically Successful Businesses. Portfolio Pingu-in. 					

Wirtschafts- und IT-Recht (5102120,6102600)

Englischer Titel	Business and IT Law					
Art des Moduls	Pflichtmodul		Modulverantwortliche(r)		Prof. Dr. Oliver Ehret	
Dozent(in)	Prof. Dr. Oliver Ehret					
Sprache	Deutsch		Studiensemester		6,7	
SWS	4		Lehr- und Lernformen		Seminaristischer Unterricht	
ECTS-Punkte	5		Art der Prüfung		Schriftliche Prüfung	
Bonusleistungen						
Arbeitsaufwand	Gesamt	150	Präsenzzeit	60	Selbststudium	90
Dauer	1 Semester		Angeboten		Wintersemester	
Art der Note	Differenzierte Note		Verwendbarkeit		E-Commerce, Informatik	
Voraussetzungen nach SPO	keine					
Empfohlene Voraussetzungen						
Lernergebnis des Moduls	Grundlegende Kenntnisse der wichtigsten rechtlichen Tatbestände im öffentlichen und privaten Recht (BGB, HGB) insb. Vertrags- und Markenrecht mit IT- und speziellem Onlinebezug. Daraus resultierend grundsätzliche Kenntnisse zur Vermeidung von Rechtsnachteilen.					
Inhalte des Moduls	Aufbau der verschiedenen Gerichtsinstitutionen; Allgemeines Vertragsrecht; Urheber- und Markenrecht, Schadensersatzpflicht, Grundzüge des individuellen und kollektiven Arbeitsrechts, einschlägige Teile des Strafrechts. Einschlägige Besonderheiten der Informationstechnologie, insb. für Online-Recht. Interpretation und Deutung von aktuellen Urteilen im Umfeld des Internets.					
Literatur	Einschlägige Gesetze (insb. BGB, HGB, UrhG, BDSG), spezielle aktuelle Literatur und Fallstudien werden vom Dozenten in der Veranstaltung bekannt gegeben.					

Vertiefungsseminar: Information Security (5104110)

Englischer Titel	Seminar Information Security					
Art des Moduls	Vertiefungsmodul		Modulverantwortliche(r)		Prof. Dr. Kristin Weber	
Dozent(in)	Prof. Dr. Kristin Weber, Prof. Dr. Christian Bachmeir					
Sprache	Deutsch		Studiensemester		6,7	
SWS	4		Lehr- und Lernformen		Seminar	
ECTS-Punkte	5		Art der Prüfung		Hausarbeit, Präsentation	
Bonusleistungen						
Arbeitsaufwand	Gesamt	150	Präsenzzeit	40	Selbststudium	110
Dauer	1 Semester		Angeboten		Sommersemester	
Art der Note	Differenzierte Note		Verwendbarkeit		E-Commerce, Informatik, Wirtschaftsinformatik	
Voraussetzungen nach SPO	120 ECTS-Punkte, Lehrveranstaltung 5002530 bzw. 5102530 bzw. 6102410					
Empfohlene Voraussetzungen						
Lernergebnis des Moduls	<p>Die Studierenden vertiefen die Kenntnisse über aktuelle Probleme im Bereich Informationssicherheit und deren Lösungsmöglichkeiten. Die Studierenden präsentieren und dokumentieren ihre Ergebnisse im Seminar. Die Studierenden lernen, selbstständig Themen im Bereich der Informationssicherheit zu vertiefen und zu erweitern. Die Studierenden erlernen und erproben Grundlagen des wissenschaftlichen Arbeitens. Sie sind in der Lage, eine schriftliche Ausarbeitung zu erstellen, die wissenschaftlichen Maßstäben gerecht wird.</p> <p>Die Studierenden können zielgruppengerechte Präsentationen erarbeiten. Sie lernen Schreib- und Kreativitätstechniken kennen und können diese situationsbedingt anwenden.</p>					
Inhalte des Moduls	<p>Im Vertiefungsmodul beschäftigen sich die Studierenden selbstständig mit aktuellen Themen aus allen Bereichen der Informationssicherheit. Die Dozierenden geben eine Auswahl an Themenstellungen vor, aus denen die Studierenden sich ein Thema auswählen. Die Studierenden können aber auch eigene Themen vorschlagen. Das eigene Thema wird umfassend und nach wissenschaftlichen Grundsätzen eigenständig durch die Studierenden bearbeitet und in einer Hausarbeit dokumentiert. Das begleitende Seminar vermittelt Schreib- und Kreativitätstechniken sowie Grundlagen wissenschaftlicher Recherche und Arbeit. Am Ende des Semesters stellen die Studierenden ihre Themen in einer Präsentation vor, als Grundlage für eine fachliche Diskussion des Themas. Das Vertiefungsseminar bereitet die Studierenden auf die Bachelorarbeit vor.</p>					
Literatur	wird von den Studierenden in Abhängigkeit des Themas recherchiert					

Vertiefung I: IT-Sicherheit (5104211)

Englischer Titel	IT Security					
Art des Moduls	Vertiefungsmodul		Modulverantwortliche(r)	Prof. Dr. Kristin Weber		
Dozent(in)	Prof. Alexander Schinner					
Sprache	Deutsch		Studiensemester	6,7		
SWS	4		Lehr- und Lernformen	Seminar		
ECTS-Punkte	5		Art der Prüfung	Hausarbeit, Kolloquium		
Bonusleistungen						
Arbeitsaufwand	Gesamt	150	Präsenzzeit	60	Selbststudium	90
Dauer	1 Semester		Angeboten	Sommersemester		
Art der Note	Differenzierte Note		Verwendbarkeit	E-Commerce, Informatik, Wirtschaftsinformatik		
Voraussetzungen nach SPO	120 ECTS-Punkte, Lehrveranstaltung 5002530 bzw. 5102530 bzw. 6102410					
Empfohlene Voraussetzungen						
Lernergebnis des Moduls	<p>Die Studierenden vertiefen die allgemeinen Kenntnisse über IT-Sicherheitsprobleme und deren technischen Lösungsmöglichkeiten. Die Studierenden verstehen Angriffe auf verteilte Systeme und können diese nachvollziehen. An geeigneten Beispielen üben die Studierenden die Sicherheit eines verteilten Systems zu beurteilen.</p>					
Inhalte des Moduls	<p>Bedrohungen Netzwerksicherheit Security Engineering Maßnahmen zur Absicherung von Kommunikationen Grundlagen der Computer-Forensik</p>					
Literatur	<p>Dhanjani, Nitesh: IoT-Hacking; dpunkt.verlag, Heidelberg, 2016, 978-3-86490-343-4 Eckert, Claudia: IT-Sicherheit – Konzepte, Verfahren, Protokolle; De Gruyter Oldenbourg, München; 2018, 10. Aufl. Rey, Enno; Thumann, Michael; Baier, Dominick: Mehr IT-Sicherheit durch Pen-Tests; Springer-Vieweg, Heidelberg; 2012, 2. Aufl.; ISBN 978-3-322-80258-3 Witt, Bernhard C.: IT-Sicherheit kompakt und verständlich - Eine praxisorientierte Einführung; Springer-Vieweg, Heidelberg; 2018, 2. Aufl.; ISBN 978-3-8348-1873-7</p>					

Vertiefung II: Information Security Management (5104212)

Englischer Titel	Information Security Management					
Art des Moduls	Vertiefungsmodul	Modulverantwortliche(r)			Prof. Dr. Kristin Weber	
Dozent(in)	Prof. Dr. Kristin Weber					
Sprache	Englisch	Studiensemester			6,7	
SWS	4	Lehr- und Lernformen			Seminar	
ECTS-Punkte	5	Art der Prüfung			Portfolio	
Bonusleistungen						
Arbeitsaufwand	Gesamt	150	Präsenzzeit	60	Selbststudium	90
Dauer	1 Semester		Angeboten		Wintersemester	
Art der Note	Differenzierte Note		Verwendbarkeit		E-Commerce, Informatik, Wirtschaftsinformatik	
Voraussetzungen nach SPO	Lehrveranstaltung Praxismodul; 120 ECTS-Punkte					
Empfohlene Voraussetzungen						
Lernergebnis des Moduls	<ul style="list-style-type: none"> - Die Studierenden erhalten einen tiefen Einblick in das Aufgabengebiet eines Information Security Managers. Der Fokus liegt dabei auf der Rolle des „Faktors Mensch“ für die Informationssicherheit in Unternehmen. - Sie kennen die wichtigsten Methoden und Modelle des Information Security Managements und können diese situationsbedingt auswählen und anwenden. - Sie verstehen die z. T. gegensätzlichen Anforderungen der verschiedenen Information Security Anspruchsgruppen in der Praxis und können in diesem Spannungsfeld agieren. - Sie sind in der Lage, sich selbständig in neue Wissensgebiete einzuarbeiten, sich über aktuelle Entwicklungen auf dem Gebiet der Information Security zu informieren und deren praktische Bedeutung richtig einzuschätzen. - An Beispielen setzen die Studierenden konkrete Sicherheitsanforderungen praktisch um und erproben deren Wirksamkeit. 					
Inhalte des Moduls	<ul style="list-style-type: none"> - Basics Concepts in Information Security Management - Information Security Policy - The Human Factor in Information Security - Information Security Management System - Information Security Frameworks - Organising for Information Security 					
Literatur	<ul style="list-style-type: none"> - Hadnagy, C.: Social Engineering – The Art of Human Hacking, 2011 - Harich, T.: IT-Sicherheitsmanagement, 2. Aufl., mitp, Heidelberg, 2018 - Harkins, M.: Managing Risk and Information Security: Protect to Enable, Apress, 2013 - Helisch, M.; Pokoyski, D. (Hrsg.): Security Awareness – Neue Wege zur erfolgreichen Mitarbeiter-Sensibilisierung, Vieweg+Teubner, Wiesbaden, 2009 - Kersten, H.; Klett, G.: Der IT Security Manager, 4. Aufl., SpringerVieweg, Wiesbaden, 2015 - Klipper, S.: Information Security Risk Management, 2. Aufl., SpringerVieweg, Wiesbaden, 2015 - Vacca, J.: Managing Information Security, Syngress Media, 2. Aufl., 2013 - Whitman, M.; Mattord, H.: Management of Information Security, Cengage Learning, 6. Aufl., 2018 					

Augmented und Virtual Reality (6317160)

Englischer Titel	Augmented and Virtual Reality					
Art des Moduls	Wahlpflichtmodul		Modulverantwortliche(r)		Prof. Dr. Daniela Wenzel	
Dozent(in)	Prof. Dr. Daniela Wenzel					
Sprache	Deutsch		Studiensemester		6,7	
SWS	5		Lehr- und Lernformen		Seminaristischer Unterricht, Übung, Praktikum	
ECTS-Punkte	5		Art der Prüfung		Schriftliche Prüfung	
Bonusleistungen						
Arbeitsaufwand	Gesamt	180	Präsenzzeit	75	Selbststudium	105
Dauer	1 Semester		Angeboten		Unregelmäßig	
Art der Note	Differenzierte Note		Verwendbarkeit		E-Commerce, Informatik	
Voraussetzungen nach SPO	keine					
Empfohlene Voraussetzungen						
Lernergebnis des Moduls	Nach der Teilnahme an dem Modul können die Studierenden selbstständig AR- und VR-Anwendungen planen, realisieren und serverseitig einrichten bzw. unter Nutzung entsprechender Dienste veröffentlichen. Bei den AR-Anwendungen kann der Content positionsbezogen, relativ zu vorhandenen räumlichen Objekten oder unter Bezug auf einen oder mehrere Marker visualisiert werden. Die VR-Anwendungen konzentrieren sich auf die Vermittlung visueller Wahrnehmungen.					
Inhalte des Moduls	<p>Die Veranstaltung ist ein Angebot der Fakultät Kunststofftechnik und Vermessung (FKV). Abweichend von der Moduldefinition bei FKV können bei Teilnahme von FIW-Studierenden nur 5 ECTS angerechnet werden.</p> <p>Termin: jeweils Mittwoch, 11:45 - 16:00 am Röntgenring, Raum D.4.01</p> <p>Abgrenzung von AR, MR und VR sowie die Anwendungsfelder</p> <p>VR:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Erstellung von Panoramen auf der Basis von Bildreihen • Erstellung von Panoramen aus 3D-Modellen • Realisierung virtueller Touren • Realisierung multimedialer Panoramen • Verortung von Panoramen <p>AR:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Realisierung von markerbasierten Anwendungen • Realisierung von bildbasierten Anwendungen • Realisierung von LBS-Anwendungen 					
Literatur	Wird in der Veranstaltung bekannt gegeben					

Online-Marketing in der Praxis (5003065)

Englischer Titel	Online Marketing in practice					
Art des Moduls	Wahlpflichtmodul		Modulverantwortliche(r)		Prof. Dr. Mario Fischer	
Dozent(in)	Timo Aden, Simon von Rotenhan					
Sprache	Deutsch		Studiensemester		7	
SWS	4		Lehr- und Lernformen		Seminar	
ECTS-Punkte	5		Art der Prüfung		Schriftliche Prüfung	
Bonusleistungen						
Arbeitsaufwand	Gesamt	150	Präsenzzeit	60	Selbststudium	90
Dauer	1 Semester		Angeboten		Wintersemester	
Art der Note	Differenzierte Note		Verwendbarkeit		E-Commerce	
Voraussetzungen nach SPO	keine					
Empfohlene Voraussetzungen						
Lernergebnis des Moduls	Die Studierenden lernen, wie sie theoretisch erworbenes Wissen über Online Marketing in der Praxis in verschiedenen Branchen anwenden können, welche Besonderheiten es für den jeweiligen Einsatz zu berücksichtigen gibt und wie der Erfolg gemessen werden kann.					
Inhalte des Moduls	Anwendung, Zusammenwirken und Erfolgskontrolle von Online Marketing Maßnahmen in der Praxis anhand von Fallstudien und Übungsbeispielen.					
Literatur	Wird in der Vorlesung bekannt gegeben					

Shopware als Plattform (5003143)

Englischer Titel	Shopware as a Plattform					
Art des Moduls	Wahlpflichtmodul		Modulverantwortliche(r)		Prof. Dr. Rolf Schillinger	
Dozent(in)	Prof. Dr. Rolf Schillinger					
Sprache	Deutsch		Studiensemester		7	
SWS	4		Lehr- und Lernformen		Seminar	
ECTS-Punkte	5		Art der Prüfung		Praktische Studienleistung	
Bonusleistungen						
Arbeitsaufwand	Gesamt	150	Präsenzzeit	60	Selbststudium	90
Dauer	1 Semester		Angeboten		Wintersemester	
Art der Note	Differenzierte Note		Verwendbarkeit		E-Commerce	
Voraussetzungen nach SPO	keine					
Empfohlene Voraussetzungen						
Lernergebnis des Moduls	<p>Nach erfolgreicher Teilnahme am Modul sind die Studierenden in der Lage:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Shopware zu installieren und anzuwenden - Neue Themes zu entwerfen und als Plugin anzubieten - Eigene Plugins mit erweiterter Funktionalität zu implementieren - Bestehende Themes und Plugins zu analysieren und auf neue Gegebenheiten zu adaptieren - Anforderungen für Shopware Projekte zu analysieren und daraus abzuleiten, ob eine build oder buy Entscheidung getroffen werden sollte 					
Inhalte des Moduls	<p>Aktuelle Shop-Systeme gehen weit über die grundlegenden Shop Funktionalitäten Katalog, Warenkorb und Bestellvorgang hinaus. Sie bieten z.B. CMS Funktionalität, übergreifende Analysefunktionen, integrierte Warenwirtschaftssysteme oder Recommender Systeme. Um diesen breit gestreuten funktionalen Anforderungen gerecht zu werden ist eine solide technische Basis nötig, die für die notwendige Erweiterbarkeit des Kernsystems sorgt.</p> <p>Ein aktuelles Shop-System mit sehr guter Erweiterbarkeit ist das unter Open Source Lizenz erscheinende Produkt Shopware. Anhand dieses zur Zeit sehr weit verbreiteten Systems lernen die Studierenden exemplarisch die Grundfunktionalität und die Architektur eines Shop-Systems kennen.</p> <p>Dabei</p> <ul style="list-style-type: none"> • Architektur von Shopware • Einsatz von Shopware Themes und Plugins • Anpassung und Erweiterung von Shopware Komponenten, Themes und Plugins • Eigenentwicklung von Plugins • Methoden zur Entscheidungsunterstützung bei build or buy Entscheidungen 					
Literatur	<ul style="list-style-type: none"> • Startpunkt: https://developers.shopware.com/ • Skripte 					

Videocontent im E-Commerce (5003189)

Englischer Titel	Videocontent in E-Commerce					
Art des Moduls	Wahlpflichtmodul		Modulverantwortliche(r)		Prof. Dr. Christina Vökl-Wolf	
Dozent(in)	Katharina Krimmer					
Sprache	Deutsch		Studiensemester		7	
SWS	4		Lehr- und Lernformen		Seminar	
ECTS-Punkte	5		Art der Prüfung		Dokumentation, Präsentation	
Bonusleistungen						
Arbeitsaufwand	Gesamt	150	Präsenzzeit	60	Selbststudium	90
Dauer	1 Semester		Angeboten		Wintersemester	
Art der Note	Differenzierte Note		Verwendbarkeit		E-Commerce	
Voraussetzungen nach SPO	Keine					
Empfohlene Voraussetzungen						
Lernergebnis des Moduls	<p>Wissen: Die Studierenden wissen, warum Werbung funktioniert anhand von Grundlagen aus dem Konsumentenverhalten, sie unterscheiden zwischen verschiedenen Kanälen für Videocontent und können unterschiedliche Videoformaten mit ihren jeweiligen Voraussetzungen unterscheiden. Sie differenzieren zwischen klassischen Werbefilmen und Video-Content für den E-Commerce. Zudem kennen Sie den Nutzen, den man aus dem Einsatz von Video-Content ziehen kann und wissen, wie man diesen Nutzen auch erzielt durch Strategien in der Machart des Videos und den eingesetzten Kanälen.</p> <p>Können: die Studierenden bekommen Mittel erklärt, mit denen sie schon mit kleinen Mitteln gute Videos produzieren können.</p> <p>Verstehen und Anwenden: Die Studierenden sind in der Lage von der ersten Idee über das Storyboard bis hin zur Abnahme ein Video zu begleiten</p>					
Inhalte des Moduls	<p>Den Studierenden werden zunächst Grundlagen des Konsumentenverhaltens kennenlernen. Auf dieser Basis werden die unterschiedlichen Kanäle erarbeitet, immer mit dem Fokus auf Bewegtbildcontent. Sie sollen die verschiedenen Möglichkeiten für den Einsatz von Videocontent kennenlernen. Wir diskutieren anhand von Beispielen den Nutzen von Viralität oder warum auch schlechte Videos funktionieren. Zudem soll anhand von Beispielen erklärt werden, wie ein Werbevideo entsteht. Gegen Ende wird gemeinsam ein Video erstellt.</p> <p>Einführung. Konsumentenverhalten als Basis für die Erstellung jeglichen Contents</p> <p>Unterschiedliche Kanäle für Werbung</p> <p>Erfolgsfaktoren starker Videos</p> <p>Virale Videos und die Dynamik dahinter</p> <p>Was kann der E-Commerce von der klassischen TV Werbung lernen (Uhrzeit, Unterhaltungsfaktor, Emotionen ansprechen,...)</p> <p>negative und positive Verstärkung</p> <p>Markenidentität im Videocontent</p> <p>Kanäle für Videocontent (Social Media, Augmented reality, Digital Signage) und ihre Vor- und Nachteile</p> <p>Animationen und ihre Einsatzmöglichkeiten</p> <p>Länge eines Videos und warum die ersten 3 Sekunden entscheidend sind</p> <p>aus der Praxis: wie entsteht ein Video</p> <p>Praxis: wir erstellen gemeinsam in Gruppen ein Video zu einem vorher festgelegten Thema</p>					

Literatur

- Pattiss, J. (2018): Praxisratgeber Video-Marketing : Strategie, Produktion, Tools, Verbreitung. Wiesbaden: Springer Gabler
- Seehaus, C. (2016): Video-Marketing mit YouTube : Video-Kampagnen strategisch planen und erfolgreich managen. Springer Fachmedien Wiesbaden
- Wirtz, B. W. (2011): Medien- und Internetmanagement. Gabler Verlag, Wiesbaden.
- Pieters, R./Wedel, M./Batra, R. (2010): The Stopping Power of Advertising: Measures and Effects of Visual Complexity. In: Journal of Marketing, 74. Jg., Heft 5
- O' Donnell, E./Brown, S. (2011): The Effect of Memory Structure and Function on Consumers' Perception and Recall of Marketing Messages. A Review of the Memory Research in Marketing. In: Academy of Marketing Studies Journal, 15. Jg., Heft 1,
- Kroeber-Riel, W./Esch, F.-R. (2015): Strategie und Technik der Werbung. 8. Auflage, Kohlhammer Verlag, Mu?nchen,
- Fugate, D. (2007): Neuromarketing. A layman's look at neuroscience and its potential application to marketing practice. In: Journal of Consumer Marketing, 24. Jg., Heft 7
- Foscht, T./Swoboda, B. (2017): Ka?ufverhalten. Grundlagen – Perspektiven – Anwendungen. 6. Auflage, Gabler Verlag, Wiesbaden
- Schwarz, T. (2012): 30 Minuten Online-Marketing. GABAL Verlag, Offenbach
- Lammenet, E. (2014): Praxiswissen Online-Marketing. A liate- und E-Mail-Marketing, Suchmaschinen-marketing, Online-Werbung, Social Media, Online-PR. Springer Gabler, Wiesbaden.
- Kreutzer, R. (2014): Praxisorientiertes Online-Marketing. Konzepte – Instrumente – Checklisten. Gabler, Wiesbaden.
- Bakopoulos, V./Baronello, J./Briggs, R. (2017): How Brands Can Make Smarter Decisions in Mobile Marketing. Strategies for Improved Media-Mix Effectiveness And Questions for Future Research. In: Journal of Advertising Research, 57. Jg., Heft 4, S. 447–461
- Haufe Online Redaktion (2016): SEO vs. Content Marketing. In: acquisa, 63. Jg., Heft 9
- Heinemann, G. (2017): Der neue Online-Handel. Gescha?ftsmodell und Kanalexzellenz im Digital Commerce. 8. Auflage, Springer Gabler, Wiesbaden.

Bachelorarbeitsmodul (6103700)

Englischer Titel	Bachelor Thesis / Bachelor Seminar					
Art des Moduls	Pflichtmodul		Modulverantwortliche(r)		Prof. Dr. Mario Fischer	
Dozent(in)	Prof. Dr. Tobias Aubele, Prof. Dr. Mario Fischer, Prof. Dr. Christina Völkl-Wolf, Prof. Dr. Rolf Schillinger					
Sprache	Deutsch/Englisch		Studiensemester		7	
SWS	1		Lehr- und Lernformen		Seminar	
ECTS-Punkte	15		Art der Prüfung		Bachelorarbeit, Präsentation	
Bonusleistungen						
Arbeitsaufwand	Gesamt	450	Präsenzzeit	40	Selbststudium	410
Dauer	1 Semester		Angeboten		Jedes Semester	
Art der Note	Differenzierte Note		Verwendbarkeit		E-Commerce	
Voraussetzungen nach SPO	150 ECTS, Lehrveranstaltungen Soft und Professional Skills, Praxismodul, Projektarbeit, English Communication					
Empfohlene Voraussetzungen						
Lernergebnis des Moduls	Mit der Bachelorarbeit / dem Bachelorseminar erbringt der Bearbeiter/die Bearbeiterin den Nachweis, dass er/sie fähig ist zur selbständigen Lösung einer anspruchsvollen Aufgabenstellung aus der Informatik (ggf. fachübergreifend), dass er/sie dabei die methodischen und wissenschaftlichen Grundlagen des Faches beherrscht und das Ergebnis adäquat darstellen kann.					
Inhalte des Moduls	<p>Das Bachelorarbeitsmodul setzt sich zusammen aus der Bachelorarbeit (12 CP) sowie dem Bachelorseminar (3 CP).</p> <p>Die Bachelorarbeit umfasst unter anderem eigene Studien und Recherchen über den Stand der Technik des jeweiligen Themengebiets. Insbesondere muss die Arbeit von Randbedingungen abstrahieren, die ihrer Natur nach nicht technisch begründet sind, sondern aus den spezifischen Gegebenheiten der Firma/des Betriebs resultieren. Soweit softwaretechnische Lösungen als Teil der Aufgabe gefordert sind, heißt das in der Regel, dass im Rahmen der Bachelorarbeit Prototypen implementiert werden, nicht aber die Sicherstellung von Produkteigenschaften (inkl. begleitender Handbücher, etc.) eingeschlossen ist.</p> <p>Das Bachelorseminar umfasst unter anderem eigene Studien und Recherchen über den Stand der Technik des jeweiligen Themengebiets. Insbesondere muss die Arbeit von Randbedingungen abstrahieren, die ihrer Natur nach nicht technisch begründet sind, sondern aus den spezifischen Gegebenheiten der Firma/des Betriebs resultieren. Soweit softwaretechnische Lösungen als Teil der Aufgabe gefordert sind, heißt das in der Regel, dass im Rahmen der Bachelorarbeit Prototypen implementiert werden, nicht aber die Sicherstellung von Produkteigenschaften (inkl. begleitender Handbücher, etc.) eingeschlossen ist.</p>					
Literatur	in Abhängigkeit des gestellten Themas; Die Bachelorarbeit soll wissenschaftlich angefertigt werden, d. h. Literatur ist entsprechend des Themas intensiv zu sichten, verwenden und zitieren.					

Vertiefung II: Traffic-Management und Website Optimierung (6104201)

Englischer Titel	Traffic Management and Website Optimization					
Art des Moduls	Vertiefungsmodul	Modulverantwortliche(r)			Prof. Dr. Mario Fischer	
Dozent(in)	Prof. Dr. Mario Fischer, Prof. Dr. Christina Völkl-Wolf					
Sprache	Deutsch	Studiensemester			7	
SWS	4	Lehr- und Lernformen			Seminar	
ECTS-Punkte	5	Art der Prüfung			Portfolio	
Bonusleistungen						
Arbeitsaufwand	Gesamt	150	Präsenzzeit	50	Selbststudium	100
Dauer	1 Semester		Angeboten		Wintersemester	
Art der Note	Differenzierte Note		Verwendbarkeit		E-Commerce	
Voraussetzungen nach SPO	120 ECTS-Punkte; Lehrveranstaltung 6102410					
Empfohlene Voraussetzungen						
Lernergebnis des Moduls	<p>Die Studierenden müssen ausgehend von der Theorie des Online-Marketings komplette Kampagnen entwerfen, planen, steuern und die verbundenen Webseiten entsprechend dafür optimieren. Durch die geforderte praktische Umsetzung für Unternehmen und dem realen Aufschalten von Kampagnen, wird hier die eigenständige, praktische Umsetzung von Gelerntem in echtes Handeln geübt und optimiert. Jede Kampagne ist inhaltlich der Trafficoptimierung anders gestaltet (Branchen, Tiefe etc.) – daher ist von den Studierenden auch die Entwicklung von individuellen Lösungsstrategien gefordert.</p> <p>Die Studierenden erhalten aktuelles Praxiswissen, wie Besucherströme auf und effizient durch eine Website wirtschaftlich gesteuert werden können. Sie sind nach der Veranstaltung in der Lage, dies für Unternehmen auch praktisch durch zu führen.</p> <p>Die Analyse der Geschäftsfelder, -ziele und -strategien von Unternehmen sind in der Regel alleine durch die Branchenorientierung komplex und bedürfen einer Einarbeitung. Das Herunterbrechen auf einzelne, operative Marketingkampagnen zur Trafficakquisition verlangt daher einen hohen Grad an Abstraktionsfähigkeit.</p> <p>Die Studierenden erwerben Wissen über die theoretischen Hintergründe des Traffic-Managements und der Website-Optimierung. Zusätzliche Erkenntnisse über die genauen Funktionsweisen marktüblicher Werbepattformen durch praktische Übung, Umsetzung und Messung einer beispielhaften Online-Kampagne.</p>					
Inhalte des Moduls	<p>Im Rahmen des Seminars lernen die Teilnehmer anhand ausgewählter Problemstellungen, wie Websites und Webshops geplant, aufgesetzt, optimiert und der Erfolg über Konversionsziele gemessen werden. Hierzu suchen sich die Teilnehmer in Kleingruppen (meist) ortsansässige Unternehmen, analysieren umfassend deren Webauftritt und planen konkrete Optimierungsschritte und -ziele für einzelne Bereiche wie z. B. SEO, SEA, E-Mail-Marketing, Social Media Kampagnen etc. Diese werden dann mit Unternehmensvertretern abgestimmt und evaluiert. Dabei lernen die Teilnehmer, wie man bei einem Unternehmen beratend auftritt und alle benötigten Informationen sammelt, strukturiert und zu Kennmetriken verdichtet. Anschließend wird nach einer Keyword-Recherche und einer Strategieplanung reale Umsetzungen an den Website vorgenommen und innerhalb eines definierten Zeitrahmens weiter optimiert. Fortlaufend werden allen angefallenen Daten analysiert und strukturiert für die Unternehmen aufbereitet. Die Veranstaltung wird interaktiv gestaltet und alle Ergebnisse werden während des Semesters allen Teilnehmern präsentiert und kritisch diskutiert. Gemeinsam werden dabei weitere Optimierungsmöglichkeiten für die betroffenen Websites oder Webshops besprochen, auf Tauglichkeit für den Einzelfall analysiert und ggf. umgesetzt. Die Studierenden wissen, wie man Online-Marketing-Kampagnen plant und entwirft, strukturiert, operativ umsetzt, im laufenden Betrieb betreut und optimiert und den Erfolg mit modernen Werkzeugen misst und wirtschaftlich steuert.</p>					
Literatur	<p>Ash, Tim.: Landing Pages Beck, Alexander.: Google Adwords Fischer, Mario: Website Boosting 2.0 Reese, Frank: Web Analytics Aden, Timo: Google Analytics Diverse aktuelle (Online-)Fach-Artikel, die jeweils thematisch passend vom Dozenten ausgegeben oder bekannt gegeben werden</p>					

Vertiefung II: Quantitative und qualitative Nutzerforschung (6106202)

Englischer Titel	Qualitative and Quantitative User Research					
Art des Moduls	Vertiefungsmodul		Modulverantwortliche(r)		Prof. Dr. Tobias Aubele	
Dozent(in)	Prof. Dr. Tobias Aubele, Cornelia Schnell					
Sprache	Deutsch		Studiensemester		7	
SWS	4		Lehr- und Lernformen		Seminar	
ECTS-Punkte	5		Art der Prüfung		Portfolio	
Bonusleistungen						
Arbeitsaufwand	Gesamt	150	Präsenzzeit	60	Selbststudium	90
Dauer	1 Semester		Angeboten		Wintersemester	
Art der Note	Differenzierte Note		Verwendbarkeit		E-Commerce	
Voraussetzungen nach SPO	Lehrveranstaltung Praxismodul; 120 ECTS-Punkte					
Empfohlene Voraussetzungen						
Lernergebnis des Moduls	<p>Die Studierenden lernen theoretische Kenntnisse der qualitativen Nutzerforschung und werden diese u.a. in Form der Konzeption, Durchführung und Auswertung von Interviews, Befragungen und moderierten Usability-Studien anwenden.</p> <p>Sie haben verstanden, wie quantitative Daten insbesondere durch Webanalyse- und CRM-Systeme erhoben und ausgewertet werden. Die Studierenden wissen, wie diese Systeme funktionieren und sind in der Lage, selbst ein marktübliches Webanalyse-Tool inklusive Website-Testing-Tools aufzusetzen, individuelle Berichte anzufertigen und daraus fundierte Erkenntnisse abzuleiten. Die Validität und Reliabilität von Daten wird mittels statistischen Verfahren auf Signifikanz geprüft.</p> <p>Quantitative und qualitative Nutzerforschung trägt zu den Gesamtlehrzielen von EC wie folgt bei:</p> <p>Fundierte fachliche Kenntnisse</p> <ul style="list-style-type: none"> - Fachspezifische Vertiefungen: Auf den Bedarf des Studiengangs zugeschnittene Vorstellung von Methoden und Technologien um Websites und Prozesse an die Bedürfnisse der Besucher anzupassen. - Fachübergreifende Kenntnisse: Einbindung bzw. Wiederauffrischung von Kenntnissen aus den Veranstaltungen zu Online-Marketing, Oberflächengestaltung und Usability, Content Engineering sowie Statistik. <p>Methodenkompetenz</p> <ul style="list-style-type: none"> - Fertigkeit zum logischen, analytischen und konzeptionellen Denken: Die Veranstaltung deckt ein breites Spektrum sowohl an fachlichen als auch an technischen Themen ab. Die Verknüpfung von beidem erfordert in hohem Maße analytisches und konzeptionelles Denken. - Auswahl und sichere Anwendung geeigneter Methoden: Für konkrete Anwendungsfälle in der Webseitengestaltung werden Vorgehensweisen und Technologien beschrieben und die Einsatzmöglichkeiten diskutiert. <p>Praxiserfahrung und Berufsbefähigung</p> <ul style="list-style-type: none"> - Kenntnisse von praxisrelevanten Aufgabenstellungen: Die Erzeugung und Optimierung von nutzerzentriertem Content sowie Erforschung der zugrundeliegenden Konsumentenbedürfnisse sind Kernaufgaben im Bereich E-Commerce. 					

Inhalte des Moduls	<p>Konsumentenverhalten Grundlagen der Webanalyse Quantitative Analyse</p> <ul style="list-style-type: none"> • Multivariate Statistik, Gütemaße • Testtheoretische Grundlagen • Erstellung eines Testentwurf (Fragebogen) • Prüfung der Reliabilität und Validität • Empirische Überprüfung von Testkonzepten <p>Qualitative Analyse</p> <ul style="list-style-type: none"> • Techniken qualitativer Inhaltsanalyse • Gütekriterien der Inhaltsanalyse • Usability-Studien (think aloud; Leitfadeninterview)
Literatur	<p>Kroeber-Riel, Werner; Gröppel-Klein, Andrea: Konsumentenverhalten, Vahlen, 2013 Sauro, Jeff: Quantifying the User Experience: Practical Statistics for User Research, Morgan Kaufmann, 2012 Bühner, Markus: Einführung in die Test- und Fragebogenkonstruktion, Pearson, 2010 Sedlmeier, Peter: Forschungsmethoden und Statistik für Psychologen und Sozialwissenschaftler, Pearson, 2013 Mayring, Philipp: Qualitative Inhaltsanalyse: Grundlagen und Techniken, Beltz, 2015 Vollmert, Markus; Lück, Heike: Google Analytics: Das umfassende Handbuch. Inkl. Google AdWords-Integration und Google Webmaster Tools, Gallileo, 2014</p>