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					
Empfohlende Voraussetzungen						
Lernergebnis des Moduls	- Kennenlernen und Verstehen der zentralen Grundlagen und wichtigsten Zusammenhänge der Volks- und Betriebswirtschaftslehre. - Kennzahlen können berechnet, analysiert uns 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	Grundlagen und Begriffe der Betriebs- und Volkswirtschaftslehre - Bedeutung des Wirtshaftens - Güterarten - ökonomisches Prinzip - Wirtschaftssektoren - Produktionsfaktoren Kennzahlen - Produktivität - Wirtschaftslichkeit - Eigenkapitalrentabilität - Gesamtkapitalrentabilität - Umsatzrentabilität Standortwahl Rechtsformen - Personen- und Kapitalgesellschaften Grundlagen des betrieblichen Rechnungswesens Preisbildung auf Märkten - Nachfrage der Haushalte - Angebote der Unternehmen Volkswirtschaftliche Gesamtrechnung Volkswirtschaftliche Ziele					
Literatur	Bofinger, P.: Grundzüge der Volkswirtschaftslehre: Eine Einführung in die Wissenschaft von Märkten, 2019 Mankiw, G.; Taylor, M.: Grundzüge der Volkswirtschaftslehre; 8. Aufl.; Schäffer-Poeschel, Stuttgart, 2021 Balderjahn, I.; Specht, G.: Einführung in die Betriebswirtschaftslehre: 8. Aufl., Schäffer-Poeschel, Stuttgart, 2020 Vahs, D.; Schäfer-Kunz, J.: Einführung in die Betriebswirtschaftslehre; 8. Aufl.; Schäffer-Poeschel, Stuttgart, 2021 Wöhe, G.: Einführung in die allgemeine Betriebswirtschaftslehre; 27. Aufl.; Vahlen; München, 2020					

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, Prof. Dr. Tristan Wimmer					
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					
Empfohlende Voraussetzungen						
Lernergebnis des Moduls	Nach erfolgreicher Teilnahme am Modul sind die Studierenden in der Lage: - 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	- Einführung in die Softwarentwicklung 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.					

Mathematik I (6100310)

Englischer Titel	Mathematics I					
Art des Moduls	Pflichtmodul		**Modulverantwortliche(r)**		Prof. Dr. Patrik Stilgenbauer	
Dozent(in)	Prof. Dr. Patrik Stilgenbauer					
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	
Voraussetzungen nach SPO	keine					
Empfohlende Voraussetzungen						
Lernergebnis des Moduls	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 seinen 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. 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. 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.					
Inhalte des Moduls	Lineare Algebra: Lineare Gleichungssysteme, Matrizen, Vektoren, Skalarprodukt, Rechnen mit Matrizen, inverse Matrizen, Determinanten. Logik: Logische Verknüpfungen, Wahrheitstafeln, Aussagenalgebra, Normalformen. Zahlentheorie: Modulo-Rechnung, erweiterter Euklidischer Algorithmus, Satz von Euler-Fermat, RSA-Verschlüsselungsverfahren.					
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 Informatik und E-Commerce (6100510)

Englischer Titel	Introduction to Computer Science and E-Commerce					
Art des Moduls	Pflichtmodul		**Modulverantwortliche(r)**		Prof. Dr. Tristan Wimmer	
Dozent(in)	Prof. Dr. Peter Braun, Prof. Dr. Tristan Wimmer					
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					
Empfohlende Voraussetzungen						
Lernergebnis des Moduls	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. 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. Die Studierenden haben Kenntnisse über den grundsätzlichen Aufbau die Funktionsweise eines Computers und eines Mikroprozessors. Die Studierenden kennen die Aufgaben von Betriebssystemen. 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. Die Studierenden können die verschiedenen betriebswirtschaftlichen Formen des E-Commerce benennen und beschreiben. Sie sind außerdem mit den Grundbegriffen des E-Commerce vertraut und kennen die wichtigsten Voraussetzungen für den Betrieb eines Onlineshops. Sie haben des Weiteren die wichtigsten Gesetzte im Kontext E-Commerce kennengelernt und kennen die Grundprinzipien des Datenschutzes. Kursteilnehmer können die Customer Journey eines Kunden sicher beschreiben. Die Studierenden kennen die Bedeutung von Daten im E-Commerce und wissen, wie E-Commerce Unternehmen Daten sammeln, speichern und auswerten. Sie können in diesem Zusammenhang den Knowledge Discovery Prozess sicher erklären. Grundlegende Funktionen eines Shopsystems haben die Kursteilnehmer kennengelernt und erste Anwendungserfahrungen gesammelt.					
Inhalte des Moduls	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 Grundlagen des elektronischen Handels Betriebsformen des E-Commerce Die Customer Journey Daten im E-Commerce Grundlagen von Shopsystemen					
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. Deges, Frank; Grundlagen des E-Commerce. 1. Auflage, Springer, 2020. Thome, Rainer; Schinzer, Heiko; Hepp, Martin (Hrsg.): Electronic Commerce und Electronic Business. 3. Auflage, Verlag Vahlen, 2005.					

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					
Empfohlende Voraussetzungen						
Lernergebnis des Moduls	Students will be able to discuss topics related to their studies in English. Having made a close reading of a full-length scholarly research paper under supervision, they will be well placed to read and evaluate English-language scholarship in the field of E-Commerce. They will be able to write short professional texts such as e-mails or data reports in an appropriate English style.					
Inhalte des Moduls	Technical and commercial vocabulary, including maths and statistics; reading, understanding and commenting on authentic journalistic and scholarly texts including newspaper articles on e-commerce, excerpts from text books, and one full-length scholarly journal article; listening comprehension (authentic recordings relevant to business and career), oral communication skills (including talking about studies and work, and job interview practice); written communication (emails, abstracts, summaries, graph-related statistical reports, CVs and letters of application).					
Literatur	Course script, scholarly and journalistic articles, 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					
Empfohlende Voraussetzungen						
Lernergebnis des Moduls	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.					
Inhalte des Moduls	Usability und Oberflächendesign in Bezug auf Anwendungen im Web. • Grundlagen der Usability und User Experience von Websites (DIN Normen, Heuristiken) • Informationsarchitektur Navigationskonzepte (mobil / stationär) Interne Suche mentale Benutzermodelle Informationsaufnahme und -verarbeitung (inkl. kognitiver Verzerrungen) • Webseiten-Design 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 Testvorbereitung und Testdurchführung Unterschiedliche Test- und Prüfkonzepte zur Prüfung der Nutzerakzeptanz Gestaltung von Bestell- und Bezahlstrecken • Conversion Optimierung a/b und multivariates Testen • Barrierefreiheit im Web • Übung: Methoden des Prototyping und der Usability Evaluation in praktischen Beispielen					
Literatur	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					

Web-Programmierung III (6100230)

Englischer Titel	Web Programming III					
Art des Moduls	Pflichtmodul		**Modulverantwortliche(r)**		Prof. Dr. Tristan Wimmer	
Dozent(in)	Prof. Dr. Tristan Wimmer					
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					
Empfohlende Voraussetzungen						
Lernergebnis des Moduls	Nach erfolgreicher Teilnahme kennen die Studierenden die Grundlagen der Programmierung hinsichtlich Datentypen, Kontrollstrukturen sowie des Exception Handlings und können diese sicher in der Programmiersprache Python anwenden. Des Weiteren haben die Teilnehmer die Objektorientierung in Python verstanden und können das Konzept selbstständig anwenden. Außerdem sind sie in der Lage kleine Webprojekte mittels eines Webframeworks umzusetzen.					
Inhalte des Moduls	In dieser Veranstaltung sollen die Studierende ihre bisherigen Kenntnisse aus Web-Programmierung I und II konsolidieren und auf die Programmiersprache Python anwenden. Hierzu werden bereits bekannte Inhalte wiederholt und darauf aufbauend neue Inhalte eingeführt. Die grundlegenden Inhalte sind: - Einführung - Daten Typen - Variablen - Kontrollstrukturen - Operationen - Exception Handling - Objektorientierung in Python - Webframework					
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					
Empfohlende 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	Einführung - Persistente Datenhaltung - Anforderungen an Datenbanksysteme Relationales Datenmodell (*) - Relationen und relationale Algebra - Integritätsbedingungen - Normalisierung Datenbankentwurf (*) - konzeptionelle Datenmodellierung - logische Datenmodellierung - Normalformen SQL (*) - Grundlagen DDL, DML - Einfache und komplexe SQL-Anfragen - Anfrageverarbeitung Transaktionsverarbeitung Datenbanken in mehrschichtigen Architekturen - Performance und Skalierbarkeit - Nicht-relationale Datenbanken (NoSQL) * Schwerpunktthema
Literatur	Piepmeyer, Lothar: Grundkurs Datenbank-systeme; 1. Aufl.; Hanser; München, 2011 Heuer, Andreas; Saake, Gunter: Datenbanken - Konzepte und Sprachen; 5. Aufl.; MITP-Verlag; Bonn, 2013

Software Engineering (6101600)

Englischer Titel	Software Engineering					
Art des Moduls	Pflichtmodul		**Modulverantwortliche(r)**		Prof. Dr. Daniel Kulesz	
Dozent(in)	Prof. Dr. Daniel Kulesz					
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					
Empfohlende Voraussetzungen						
Lernergebnis des Moduls	Nach erfolgreicher Ansolvierung des Moduls erwerben die Studierenden folgende Kompetenzen: - Sie wissen wie das Software Engineering entstanden ist und wo es einzuordnen ist. - Sie können besondere Eigenschaften von Software erörtern, durch die sich Software von anderen Produkten unterscheidet. - Sie können Anforderungen in Kundengesprächen erheben, modellieren und strukturiert spezifizieren. - Sie können Software-Architekturen mittels einfacher UML-Diagramme konzipieren. - Sie kennen wichtige Prinzipien der Implementierung und können die anwenden. - Sie können Black-Box- und Glass-Box-Tests von Software planen und durchführen. - Sie kennen Unterkategorien der Software-Qualität und verstehen die damit verbundenen Implikationen. - Sie sind mit grundsätzlichen Qualitätssicherungsansätzen für Software vertraut und können Technische Reviews von traditionellen Spezifikationen durchführen. - Sie verstehen die Probleme der Integration von Software-Bausteinen und können rudimentäre Operationen des Konfigurationsverwaltungswerkzeugs git durchführen (clone, pull, commit, push, checkout). - Sie sind mit der Bedeutung der Ethik und ethischen Dillemata, Nachhaltigkeitsaspekten sowie Anforderungen an die Systemsicherheit in Software-Projekten vertraut und können diese praktisch berücksichtigen. - Sie sind mit grundsätzlichen Datenschutzvorgaben vertraut und berücksichtigen dadurch Aspekte des Datenschutzes und der digitalen Souveränität in Softwareprojekten mit einem angemessenen Stellenwert.					
Inhalte des Moduls	Die Disziplin des Software Engineering gehört in den Teilbereich der Praktischen Informatik und behandelt die ingenieursmäßige Entwicklung von Software. Nach einer historischen Betrachtung und der Beschäftigung mit grundlegenden Eigenschaften von Software vermittelt das Modul einen Überblick über alle grundlegenden Aktivitäten im Software Engineering. Dabei werden folgende Aktivitäten des Software-Lebenslaufs mitsamt den zugehörigen konkreten Techniken (wie etwa UML) und Werkzeugen behandelt: - Analyse - Spezifikation - Entwurf (rudimentär) - Implementierung - Test - Integration (rudimentär) Neben diesen Kernaktivitäten werden folgende damit zusammenhängende Themen betrachtet: - Modellierung - Kosten und Nutzen - Software-Qualität - Qualitätssicherung und Prüfung - Konfigurationsverwaltung (rudimentär) - Sicherheit und Datenschutz					
Literatur	Ludewig, J. und Lichter, H.: Software Engineering - Grundlagen, Menschen, Prozesse Techniken, 3. Auflage, 2013 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					

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, Christian Holleber					
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					
Empfohlende Voraussetzungen						
Lernergebnis des Moduls	- 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	A. Grundlagen und Begriffsdefinitionen Aufgaben des Rechnungswesen Kennzahlen Berichtswesen in Unternehmen Rechtliche Grundlagen B. Externes Rechnungswesen Inventar und Inventur Bilanz, Bilanzgliederung und Bilanzanalyse System der doppelten Buchführung Verbuchung laufender Geschäftsvorfälle Weiterführende Aspekte (Steuer, Warenbewegung, Abschreibung) C. Internes Rechnungswesen Abgrenzung zum externen Rechnungswesen System der Vollkostenrechnung System der Teilkostenrechnung D. Planspiel E-Commerce An 2 Tagen findet das Planspiel innerhalb des Moduls Rechnungswesen statt					
Literatur	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					

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					
Empfohlende Voraussetzungen						
Lernergebnis des Moduls	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. 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. 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.					
Inhalte des Moduls	Arten und Formen des Online Marketings, insbesondere • Display-/Banner-Werbung • Affiliate Marketing • Virales und Guerilla Marketing • Social Media / Influencer Marketing / Soziale Netzwerke • Suchmaschinenmarketing 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 algorhitmische Update bei Suchmaschinen o Bedeutung und Erstellung von holisitischen 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	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					

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					
Empfohlende Voraussetzungen						
Lernergebnis des Moduls	- 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	A. Einführung in Mobile Systeme Abgrenzung zu nicht-mobilen Systemen Grundlagen mobiler Plattformen und Implementierungstechniken B. Mobile Techniken Cross-Platform und Web-Development vs. nativer Entwicklung Development-Frameworks C. Mobile Anwendungen Business- und Einsatzszenarien mobile Lösungen für das E-Commerce Wirtschaftlichkeitsbetrachtung mobiler Lösungen D. Ausblick auf neue Techniken					
Literatur	Literatur wird in der Vorlesung bekannt gegeben					

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, Katja Hollerbach, Kerstin Betzel, Julia Holleber, Stefanie Seitz					
Sprache	Deutsch		**Studiensemester**		5	
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**		Jedes Semester	
Art der Note	ME/OE		**Verwendbarkeit**		E-Commerce, Informatik, Wirtschaftsinformatik	
Voraussetzungen nach SPO	keine					
Empfohlende Voraussetzungen						
Lernergebnis des Moduls	Projekterfahrung - Teamarbeit 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 Verhandelns. 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.					
Inhalte des Moduls	• Moderationstechnik mittels der Metaplan Methode • Verhandlungstechnik (Havard Methode) • Körpersprache • Teammanagement • Konfliktmanagement • Grundlagen des Anfertigens 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					
Empfohlende Voraussetzungen						
Lernergebnis des Moduls	Die Praktikantin/der Praktikant soll - 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	- 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. Ansprechpartner/Betreuer an der FHWS ist der Beauftragte für die begleitete Praxisphase, Prof. Dr. Tobias Aubele					
Literatur	keine allgemeine Literaturempfehlung möglich					

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**		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					
Empfohlende 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					

Mainframe Programmierung I (100003)

Englischer Titel	Programming Mainframes I					
Art des Moduls	Wahlpflichtmodul		**Modulverantwortliche(r)**		Prof. Dr. Arndt Balzer	
Dozent(in)						
Sprache	Deutsch		**Studiensemester**		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**		Unregelmäßig	
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=14811,75,1466,1					
Empfohlende 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=14811,75,1466,1					
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=14811,75,1466,1					
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=14811,75,1466,1					

Online-Marketing in der Praxis (5003065)

Englischer Titel	Online Marketing in practice					
Art des Moduls	Wahlpflichtmodul		**Modulverantwortliche(r)**		Prof. Dr. Mario Fischer	
Dozent(in)	Simon von Rotenhan, Jonas Heppt					
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					
Empfohlende 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					

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**		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					
Empfohlende Voraussetzungen						
Lernergebnis des Moduls	Nach erfolgreicher Teilnahme am Modul sind die Studierenden in der Lage: - aktuelle und grundlegende Big Data und Analytics Themen zu verstehen und einzuordnen - Anwendungsfälle und Geschäftsnutzen von Big Data Analysen zu erkennen und einzuschätzen - Risiken und Chancen von Big Data auch im Kontext von Datenschutz und Ethik zu bewerten					
Inhalte des Moduls	Big Data & Analytics beinhaltet die komplexe Analyse großer Datenmengen, die häufig auch unstrukturiert sind bzw. in Echtzeit ausgewertet werden sollen, soweit dies entsprechend Datenschutzgrundverordnung rechtlich erlaubt ist. Beispiele sind ein besseres Kundenverständnis auf Basis sozialer Medien oder die Logfileanalyse zur Vorhersage von Maschinenausfällen. 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. 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. Inhaltsübersicht: - Einführung Big Data und Internet der Dinge - Datenhaltung strukturiert und NoSQL / Hadoop - Datenanalyse und künstliche Intelligenz - Governance, Datenqualität und Datenschutz - Echtzeitdaten, Cloud und Connected Car - Einsatz, Datenschutz und Ethik im Kontext Corona & Gesichtserkennung					
Literatur	Internet- und Literatur-Recherche für Referate, wird in der Vorlesung besprochen					

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**		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					
Empfohlende Voraussetzungen						
Lernergebnis des Moduls	Die Studierenden sind in der Lage - Software für µControllern in C insbesondere zur Linienverfolgung 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	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. Mit der zu entwickelnden Software, die auf einem 32-Bit µController zur Ausführung kommt, soll das Fahrzeug einen gegebenen Parcours mittels Linienverfolgung möglichst schnell absolvieren. 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, Linienunterbrechnungen und Brücken.					
Literatur	Literatur zu C sowie µController Programmierung Literatur über Autonome Systeme und Robotic, z.B. Probabilistic Robotics					

Shopware als Plattform (5003143)

Englischer Titel	Shopware as a Platform					
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					
Empfohlende Voraussetzungen						
Lernergebnis des Moduls	Nach erfolgreicher Teilnahme am Modul sind die Studierenden in der Lage: - 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	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. 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. Dabei • 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	• Startpunkt: https://developers.shopware.com/ • Skripte					

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**		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					
Empfohlende 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	Content Marketing: Die Vorlesungsinhalte umfassen folgende Themenschwerpunkte: • Prozess im Content Marketing • Content Marketing Ziele • Content-Marketing Strategien und Planung • Content-Marketing Produktion • Content Distribution • Tools & Cases im Content Marketing Konsumpsychologie: Die Vorlesungsinhalte werden in 6 Themenschwerpunkten vermittelt: 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 Alle Studieninhalte werden praxisnah mit Hilfe von konkreten Beispielen, Show-Cases, psychologischen Experimenten und Gruppenübungen vermittelt.					

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.

Video-Produktion & Video-Marketing (5003154)

Englischer Titel	Video-Production & Video-Marketing					
Art des Moduls	Wahlpflichtmodul		**Modulverantwortliche(r)**		Prof. Dr. Christina Völkl-Wolf	
Dozent(in)	Alexander Gillich, Christian Huller					
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**		Unregelmäßig	
Art der Note	Differenzierte Note		**Verwendbarkeit**		E-Commerce	
Voraussetzungen nach SPO	keine					
Empfohlende Voraussetzungen						
Lernergebnis des Moduls	Lernziele Video-Produktion: Grundlagen, Stilmittel und Aufwandseinschätzung in der Videoproduktion Video-Marketing: Die Studierenden sind nach dem Abschluss der Veranstaltung in der Lage, 'YouTube' als Online-Marketing-Kanal optimal einzusetzen. Hierzu zählen mitunter: - das Arbeiten mit dem 'YouTube Creator Studio' und des neuen 'YouTube Studios' (aktuell in der Beta-Phase). - die bestmögliche Optimierung von Videos auf YouTube. - der strategische Aufbau eines YouTube-Kanals und einer starken Community.					
Inhalte des Moduls	Teil 1: Video-Produktion Im ersten Teil des Moduls werden den Studierenden die einzelnen Schritte einer Videoproduktion näher gebracht. Dabei werden alle Ausprägungsgrade, vom Handyvideo bis hin zur Kinoproduktion, abgedeckt. • Einführung und historische Entwicklung von Bild & Bewegtbild • Technologie & Technik - im Spannungsverhältnis zwischen LowBudget- und HighEnd-Produktionen • Begriffsabgrenzung: Datenformat & Bewegtbildformat • Content & Context • Aktuelle Entwicklungen der Videovermarktung • Produktion & Postproduktion - von der Idee zum fertigen Film • Transfer: o Analyse & Kategorisierung aktueller Videoformate (anhand einer erarbeiteten Matrix) o Ableitung eines Best-Practice Ansatzes • Praktischer Teil - Videoproduktion Teil 2: Video-Marketing Im zweiten Teil geht es um die richtige Online-Vermarktung von Videos mit dem Schwerpunkt YouTube-Marketing. • Video-Marketing - Einführung & Überblick • Video-Portale - Status Quo von YouTube, Vimeo, Facebook, Snapchat & Co. • YouTube-Kanalaufbau: Account-Erstellung, Administrationsebenen und Funktionen • Video-SEO: o Rankingfaktoren und Optimierungs-möglichkeiten für YouTube-Videos o Kanal-Optimierung o CTAs: strategischer Einsatz von Infokarten, Abspann, Wasserzeichen und Links als Handlungsaufforderung • Community-Management: aktive & passive Möglichkeiten zur Steigerung von Kanalabonnenten und -trust • Video-Monetarisierung - Möglichkeiten, Chancen & Risiken • Video-Advertising - Werbestrategien und Targeting-Optionen bei Videoanzeigen • YouTube-Analytics - Erfolgsmessung von Video-Inhalten • Markenkommunikation, PR, Produktkommunikation mit Videos • Praktischer Teil - Video-Optimierung des in Teil 1 produzierten Videos					
Literatur	Wird in der Vorlesung bekannt gegeben					

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**		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					
Empfohlende Voraussetzungen						
Lernergebnis des Moduls	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 'Simlulationsperioden' zu entwickeln.					

Inhalte des Moduls	Dieser Kurs setzt sich zusammen aus einem zweitätigen Planspiel „Projektmanagment“ (SysTeams von RIVA) und einem zweitägigen Planspiel „Strategisches Management“ (Global Strategy). Aufbau: I. Einführung FWPM (Organisatorisches), II. Teil 1: Blockveranstaltung „Projektmanagement“ 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.: • Zieleplan • Projektstrukturplan • Meilensteinplan • Gantt-Diagramm • Projektberichte • Risikoanalysen 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. III. Einführung „Strategisches Management“ IV. Teil 2: Blockveranstaltung „Strategisches Management“ 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. Inhalte und Ablauf: • 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 V. Review
Literatur	Arbeitsbuch und Erläuterungsliteratur werden im Kurs zur Verfügung gestellt.

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**		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					
Empfohlende Voraussetzungen						
Lernergebnis des Moduls	- 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	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. Folgende Inhalte werden den Studierenden vermittelt: - 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/					

Videocontent im E-Commerce (5003189)

Englischer Titel	Videocontent in E-Commerce					
Art des Moduls	Wahlpflichtmodul		**Modulverantwortliche(r)**		Prof. Dr. Christina Völkl-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					
Empfohlende Voraussetzungen						
Lernergebnis des Moduls	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 Nutzten, 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. Können: die Studierenden bekommen Mittel erklärt, mit denen sie schon mit kleinen Mitteln gute Videos produzieren können. Verstehen und Anwenden: Die Studierenden sind in der Lage von der ersten Idee über das Storyboard bis hin zur Abnahme ein Video zu begleiten					
Inhalte des Moduls	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. Einführung. Konsumentenverhalten als Basis für die Erstellung jeglichen Contents Unterschiedliche Kanäle für Werbung Erfolgsfaktoren starker Videos Virale Videos und die Dynamik dahinter Was kann der E-Commerce von der klassischen TV Werbung lernen (Uhrzeit, Unterhaltungsfaktor, Emotionen ansprechen,…) negative und positive Verstärkung Markenidentität im Videocontent Kanäle für Videocontent (Social Media, Augmented reality, Digital Signage) und ihre Vor- und Nachteile Animationen und ihre Einsatzmöglichkeiten Länge eines Videos und warum die ersten 3 Sekunden entscheidend sind aus der Praxis: wie entsteht ein Video Praxis: wir erstellen gemeinsam in Gruppen ein Video zu einem vorher festgelegten Thema					

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?uferverhalten. Grundlagen – Perspektiven – Anwendungen. 6. Auflage, Gabler Verlag, Wiesbaden Schwarz, T. (2012): 30 Minuten Online-Marketing. GABAL Verlag, Offenbach Lammenett, 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.

Green-IT (5003198)

Englischer Titel	Green-IT					
Art des Moduls	Wahlpflichtmodul		**Modulverantwortliche(r)**		Prof. Dr. Isabel John	
Dozent(in)	Prof. Dr. Isabel John, Prof. Dr. Sebastian Biedermann					
Sprache	Englisch		**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**		Unregelmäßig	
Art der Note	Differenzierte Note		**Verwendbarkeit**		E-Commerce, Informatik, Wirtschaftsinformatik	
Voraussetzungen nach SPO	Keine					
Empfohlende Voraussetzungen						
Lernergebnis des Moduls	Studierende lernen die Grundlagen des Projektmanagements und vertiefen das Thema „Green Computing“ in einer internationalen Umgebung: - Die Studierenden kennen Grundlagen des Green Computing - Sie kennen einzelne Themen der Green IT im Internationalen Umfeld - Die Studierenden können das angewandte Wissen in kleinen Green-IT Projekten anwenden - Sie können ihr Wissen zu Projektmanagement im Studierendenprojekt anwenden - Sie können ein kleines internationales Projekt durchführen und managen					
Inhalte des Moduls	Dieses englischsprachige Modul ist eine gute Möglichkeit, Internationale Erfahrungen zu machen . Im Rahmen des Projekts „Mobility goes Virtual“ wurde das Modul zusammen mit dem Kharkiv Polytechnic Institute, Ukraine konzipiert und wird im Wintersemestervirtuellen und realen Austausch zum Thema Green-IT kombinieren. Desweiteren werden finnische Studierende teilnehmen. Die Vorlesung wird von Dozierenden der FHWS, Ukrainischen und Finnischen Partnern gemeinsam gehalten, es wird eine interkulturelle Zusammenarbeit in Teams geben, In der Veranstaltung werden sowohl technische Themen, wie Optimierungen des Energieverbrauchs von Hardware, Software bzw. Algorithmen und Kommunikationsstrategien bzw. Protokollen, als auch Management-Themen, wie die ressourcenschonende Produktion, effiziente Nutzung, Wiederverwendung und schließlich Beseitigung von IT-Komponenten betrachtet. Des Weiteren werden Studierende in kleinen internationalen Teams an einem Projekt arbeiten. Des Weiteren werden Studierende in kleinen internationalen Teams an einem Projekt arbeiten. Dazu werden sie auch auf internationales Projektmanagement vorbereitet. Das Modul findet kompett auf Englisch statt. Wir sind mit den Ukrainischen Partnern in Kontakt und Trotz der Situation in der Ukraine kann das Modul in Kooperation durchgeführt werden.					
Literatur	• „Green Computing – Tools and Techniques for Saving Energy, Money and Resources“, Bud E. Smith • “The Green Computing Book – Tackling Energy Efficiency at Large Scale”, Wu-chun Feng					

Linux/UNIX Fundamentals (5003199)

Englischer Titel	Linux/UNIX Fundamentals					
Art des Moduls	Wahlpflichtmodul		**Modulverantwortliche(r)**		Prof. Dr. Daniel Kulesz	
Dozent(in)	Prof. Dr. Daniel Kulesz					
Sprache	Deutsch/Englisch		**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**		Unregelmäßig	
Art der Note	Differenzierte Note		**Verwendbarkeit**		E-Commerce, Informatik, Wirtschaftsinformatik	
Voraussetzungen nach SPO	Das Modul richtet sich primär an Studierende der Studiengänge Informatik sowie Wirtschaftsinformatik. Auch Studierende des Studiengangs E-Commerce sind willkommen und dürfen sehr gerne einen entsprechenden Antrag stellen. Allerdings sollten Sie neben viel Interesse auch Grundwissen über Betriebssysteme mitbringen - das Sie idealerweise durch den Besuch einer der empfohlenen Veranstaltungen, die sich primär an BIN/BWI-Studierende richtet, erworben haben. Für die praktischen Arbeiten sollten Studierende einen eigenen Rechner (Laptop) mit Windows, OS X, Linux oder *BSD mitbringen.					
Empfohlende Voraussetzungen						
Lernergebnis des Moduls	Nach erfolgreicher Teilnahme an diesem Modul erwerben die Studierenden folgende Kompetenzen: - Sie wissen wie Linux entstanden ist und was es mit Abkürzungen wie UNIX, BSD oder GNU auf sich hat. - Sie verstehen, warum Linux kein Betriebssystem sondern nur ein Kernel ist. - Sie kennen gängige Distributionen von GNU/Linux und BSD-Derivate. - Sie können Debian GNU/Linux, Alpine Linux sowie NetBSD in einer virtuellen Maschine installieren. - Sie sind im Umgang mit grundlegenden Systemwerkzeugen vertraut. - Sie können Benutzer verwalten. - Sie verstehen, wie die Rechteverwaltung funktioniert und können passende Berechtigungen vergeben. - Sie wissen wie Dateien und Geräte organisiert sind und können typische Operationen wie das Anlegen, Löschen, Verschieben und Suchen durchführen. - Sie können Datenträger partitionieren, mit einem geeigneten Dateisystem formatieren sowie im Betrieb ein- und aushängen. - Sie können wichtige Aspekte des Systems über Konfigurationsdateien anpassen. - Sie können den Softwarebestand mittels Paketverwaltungswerkzeugen pflegen. - Sie können eine Grundkonfiguration der Netzwerkeinstellungen vornehmen. - Sie können laufende Prozesse verwalten. - Sie verstehen, wann und wie Treiber geladen und entfernt werden können. - Sie können grundlegende Dienste in Betrieb nehmen und verwalten. - Sie können Zugriffsrechte von Anwendungen beschränken, um die Systemsicherheit zu erhöhen. - Sie können Ereignisse anhand von Systemprotokollen nachvollziehen. - Sie können grundlegende Schritte zur Härtung eines Linux-Systems durchführen.					

Inhalte des Moduls	Auch wenn GNU/Linux-basierende Betriebssysteme im Desktopbereich nach wie vor kaum verbreitet sind, so sind Sie auf Servern, Routern und Firewalls, mobilen Endgeräten, Einplatinenrechnern und einer Vielzahl anderer Plattformen dominant. Dieses Modul vermittelt praxisnah allgemeines Grundwissen über Linux-basierende sowie andere unixoide Betriebssysteme und ihre Nutzung, ohne sich in Besonderheiten spezifischer Plattformen oder Distributionen zu verheddern. Die begleitenden Übungen werden in virtualisierten Umgebungen mit Debian GNU/Linux, Alpine Linux sowie NetBSD durchgeführt. Das Modul richtet sich vorwiegend an Studierende, die keine oder lediglich oberflächliche Erfahrungen mit GNU/Linux oder anderen unixoiden Betriebssystemen haben. Folgende Themen werden behandelt: - Geschichte - UNIX-Philosophie - Kernel vs. Userland - Installation - Benutzer- und Rechteverwaltung - Dateien und Geräte - Prozesse - Konfigurationsdateien - Paketverwaltungssysteme - Netzwerkkonfiguration - Mandatory Access Control (Apparmor, ggf. SELinux) - Systemdienste - Treiber und Kernel-Module - Hardening - Logging
Literatur	Ronnenburg, Frank. Debian-GNU/Linux 4 Anwenderhandbuch für Einsteiger, Umsteiger und Fortgeschrittene, Pearson, 2008 Plötner, Johannes und Wendzel, Steffen: Linux, das umfassende Handbuch, Rheinwerk Computing, 5. Auflage, 2012 Kofler, Michael: Linux, das umfassende Handbuch, Rheinwerk Computing, 2021 Lupi, Frederico und The NetBSD Foundation: The NetBSD Guide, NetBSD Foundation, 2021

Defensive Security (5003802)

Englischer Titel	Defensive Security					
Art des Moduls	Wahlpflichtmodul		**Modulverantwortliche(r)**		Prof. Dr. Sebastian Biedermann	
Dozent(in)	Prof. Dr. Sebastian Biedermann					
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**		Unregelmäßig	
Art der Note	Differenzierte Note		**Verwendbarkeit**		E-Commerce, Informatik, Wirtschaftsinformatik	
Voraussetzungen nach SPO	keine					
Empfohlende Voraussetzungen						
Lernergebnis des Moduls	- Verständnis grundlegender technischer Mechanismen zur Verbesserung der IT-Sicherheit (z.B. OS Security, Trusted Computing) - Analyse und Verständnis von Schadsoftware und damit verbundenen Strategien und Motivationen (z.B. dynamische Analyse & Forensik) - Verwendung von Open Source Tools zum Erkennen, zur Vermeidung oder zur Analyse von Angriffen (z.B. Firewalls, VPN, IDS/IPS, Honeypots) - Verständnis von Threat Intelligence (Quellen und Tools) und konzeptioneller Security-Analysen (z.B. Security Profiling & Risikoanalysen)					
Inhalte des Moduls	Studierende lernen technische Mechanismen und operative Vorgehensweisen zur Analyse und zur Vermeidung von digitalen Angriffen und Risiken kennen (z.B. Analyse von Schadsoftware). Der Fokus liegt auf dem Identifizieren und Verstehen von Angriffsszenarien, den verwendeten Werkzeugen und dem technischen Implementieren von entsprechenden Gegenmaßnahmen (z.B. Intrusion-Detection-Systeme). Auch das Thema Informationsbeschaffung und entsprechende Einordnung sowie konzeptionelle Security-Analysen werden miteinbezogen (z.B. Threat Intelligence).					
Literatur	- Applied Network Security Monitoring - Collection, Detection and Analysis, Chris Sanders, Jason Smith - Practical Malware Analyses - The Hands-On Guide to Dissecting Malicious Software, Michael Sikorski and Andrew Honig - The Art of Memory Forensics - Detecting Malware and Threats in Windows, Linux and Mac Memory, Michle Hale Ligh, Andrew Case, Jamie Levy, Aaron Walters - Honeypots - Tracking hackers, Lance Spitzner					

Entwicklung digitaler und nachhaltiger Geschäftsmodelle (5003803)

Englischer Titel	Business Model Generation					
Art des Moduls	Wahlpflichtmodul		**Modulverantwortliche(r)**		Prof. Dr. Michael Müßig	
Dozent(in)	Prof. Dr. Michael Müßig					
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, Informatik, Wirtschaftsinformatik	
Voraussetzungen nach SPO	keine					
Empfohlende Voraussetzungen						
Lernergebnis des Moduls	Die Studierenden erlangen professionelle Fähigkeiten im Aufbau eines neuen und in der Diskussion eines bestehenden Geschäftsmodells, um dieses als Grundlage für die Gründung neuer Start-ups oder die Innovation der Geschäftsmodelle bestehender Unternehmen zu nutzen. Er/sie kann das methodische Wissen über Geschäftsmodelle im Allgemeinen und das Business Model and Value Proposition Design Canvas im Speziellen verstehen und beschreiben. Agile / Iterative Ansätze aus dem LEAN-Umfeld inlusiver detaillierter Konzepte des Tests und der Hypothesenüberprüfung mit MVPs werden intensiv erlernt und eingeübt. Er/sie verfügt über das Wissen, die nächsten Schritte bei der Gründung eines neuen Unternehmens mit einem hochprofessionellen Team von Gründern zu definieren und anzuwenden. Interdisziplinäre Fähigkeiten im Vergleich und in der Interpretation von Geschäftsmodellen und Geschäftsplänen im Bereich der digitalen Transformation und digitaler Produkte und Dienstleistungen werden von den Studierenden ausgeführt.					
Inhalte des Moduls	Inhalt: Das Seminar vermittelt Kenntnisse über die Gestaltung, den Aufbau und den Einsatz verschiedener Darstellungsformen von Geschäftsmodellen. Anhand von aktuellen Beispielen werden Geschäftsmodelle analysiert, skizziert, entworfen und modifiziert. Die Geschäftsinhalte dienen aktuellen Trends der digitalen Transformation und den Besonderheiten digitaler Güter. Technische, soziale und organisatorische Konzepte wie Shareconomy, Crowdsourcing, das Internet der Dinge und KI werden ebenso berücksichtigt wie Nachhaltigkeit auf allen Modellebenen. Für die Gründung und den Betrieb eines Geschäftsmodells sind neben der Idee ein geeignetes Team, besondere Formen des Fundraisings, besondere Präsentationsformen und Detailkenntnisse zum Businessplans erforderlich. Es besteht die Möglichkeit eigene Geschäftsideen einzubringen und zu verfeinern.					
Literatur	Empfohlenen Basisliteratur • 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.					

Cloud Native Enterprise Java (5003804)

Englischer Titel	Cloud Native Enterprise Java					
Art des Moduls	Wahlpflichtmodul		**Modulverantwortliche(r)**		Prof. Dr. Rolf Schillinger	
Dozent(in)	Matthias Reining					
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, Informatik, Wirtschaftsinformatik	
Voraussetzungen nach SPO	keine					
Empfohlende Voraussetzungen						
Lernergebnis des Moduls	Nach erfolgreicher Teilnahme am Modul sind die Studierenden in der Lage: - Begriffe wie Java, Java EE und Jakarta EE voneinander abzugrenzen und Buzz-Words aus der Java Enterprise Welt einzuordnen. - basierend auf den Jakarta EE APIs effizient Anwendungen in unterschiedlichen Runtime Umgebungen zu implementieren - Microservice Architekturen mittels Jakarta EE / Quarkus zu entwerfen und umzusetzen. - Docker im Jakarta EE / Quarkus Umfeld anzuwenden - Docker Cloud Deployments zu analysieren.					
Inhalte des Moduls	In der Vorlesung werden die Grundlagen der Jakarta EE vermittelt (https://jakarta.ee/) auch bekannt unter dem Vorgängernamen Java EE (EE: Enterprise Edition). Der Fokus der Veranstaltung liegt bei der Erstellung moderner Cloud Native Enterprise Anwendungen gegliedert in folgenden Themenbereichen: - Allgemeine Anforderungen an Geschäftsanwendungen - Web Services (JAX-RS - Restful Web Services) - Enterprise Software Patterns (CDI - Context and Dependency Injection) - Datenpersistenz (JPA – Java Persistence API) - Nutzung von Microservice Architektur Patterns (via Microprofile https://microprofile.io/) - Unterschiedliche Runtimes (On-Prem und Cloud) Der Großteil der Themen wird direkt anhand von Source Code und Live-Coding Beispielen demonstriert und diskutiert.					
Literatur	https://eclipse-ee4j.github.io/jakartaee-tutorial/ https://jakarta.ee/ https://microprofile.io/ https://www.adam-bien.com/roller/abien/					

Vertiefung II: Mobile and Ubiquitous Design (5007212)

Englischer Titel	Mobile and Ubiquitous Design					
Art des Moduls	Vertiefungsmodul		**Modulverantwortliche(r)**		Prof. Dr. Karsten Huffstadt	
Dozent(in)	Prof. Dr. Karsten Huffstadt					
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, Informatik, Wirtschaftsinformatik	
Voraussetzungen nach SPO	Lehrveranstaltung Praxismodul; 120 ECTS-Punkte					
Empfohlende Voraussetzungen						
Lernergebnis des Moduls	- 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	- 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					

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**		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					
Empfohlende Voraussetzungen						
Lernergebnis des Moduls	Einordnen von Recht, rechtlichen Grundbegriffen unseres Rechtssystems und dessen Grundstrukturen; Überblick, welche Rolle Recht für Informatiker spielt vermitteln. Wesentliche Grundlagen des allgemeinen Privat- und öffentlichen Rechts verstehen; IT-rechtliche Begriffe verstehen und einordnen; Überblick über die wesentlichen IT- relevanten Rechtsgebiete und vertraglichen Bereiche erhalten; Rechtliche Risiken erkennen, bewerten und begrenzen; Praxistaugliche Fertigkeiten im Umgang mit IT-relevanten rechtlichen Problemen entwickeln und grundlegende Vertragstypen im Bereich IT kennen; Urheberrechtliche Grundlagen, insbesondere im Bereich Software und Datenbanken erwerben, Grundsätze des Datenschutzes, insbesondere im Bereich IT verstehen. Die Bedeutung des Datenschutzrechts, insbesondere auch im internationalen Zusammenhang, wird verdeutlicht. Hierbei wird auch Wert darauf gelegt zu vermitteln, wie eng Informatik, die Architektur von IT-Systemen, Informationssicherheit und Datenschutz verzahnt sind.					
Inhalte des Moduls	Allgemeines Vertragsrecht Besonderes Vertragsrecht im Hinblick auf IT, spezielle Vertragstypen Grundzüge des Urheberrechts Überblick über relevante Bereiche des gewerblicher Rechtsschutz Recht im Internet Datenschutzrecht					
Literatur	o Köhler, Bürgerliches Gesetzbuch, dtv, 89.Auflage 2022 o Schneider: IT- und Computerrecht, 15. Auflage, Beck dtv, München 2022. o Kallwass, Abels: Privatrecht, Verlag Franz Vahlen München, 24. Auflage, 2021 o Hoeren: IT Vertragsrecht, 2. Auflage, Verlag Otto Schmidt, Köln 2012. o Marly: Praxishandbuch Softwarerecht, 7. Auflage, C.H.Beck, München 2018. o Härting: Internetrecht,7. Auflage, Verlag Otto Schmidt, Köln 2022. o Hoeren: Skript Internetrecht Uni Münster, Stand April 2020 o Haug: Grundwissen Internetrecht, Verlag W. Kohlhammer, 3. Auflage, 2016 o Redeker: IT-Recht, C.H.Beck, 7. Auflage, 2020 o Schneider: Handbuch, EDV-Recht, Otto Schmidt, 5. Auflage, 2017 o Kühling, Sack, Hartmann: Datenschutzrecht, 5. Auflage C.F.Müller, 2021					

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**		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					
Empfohlende Voraussetzungen						
Lernergebnis des Moduls	- Die Studierenden kennen typische Aufgaben von Information Security Manager:innen. - 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 organisatorische oder personelle Sicherheitsmaßnahmen praktisch um und/oder erproben deren Wirksamkeit.					
Inhalte des Moduls	In this course, the students gain deep insight into responsibilities and tasks of Information Security Managers. One focus is on the “human factor” and its influence on the information security within companies. The course combines different interactive teaching methods, such as group works, presentations, case studies, and discussions. The course covers the following topics, among others: - 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	- Hadnagy, C. (with Schulman, S.): Human Hacking, Harper Collins, 2021 - 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. et al.: IT-Sicherheitsmanagement nach der neuen ISO 27001 – ISMS, Risiken, Kennziffern, Controls, 2. Aufl., Springer Vieweg, Wiesbaden, 2020 - Klipper, S.: Information Security Risk Management, 2. Aufl., SpringerVieweg, Wiesbaden, 2015 - Sowa, A.: Management der Informationssicherheit – Kontrolle und Optimierung, Springer Vieweg, Wiesbaden, 2017 - Weber, K. et al.: Grundlagen und Anwendung von Information Security Awareness, SpringerVieweg, 2019 - Whitman, M.; Mattord, H.: Management of Information Security, Cengage Learning, 6. Aufl., 2018					

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. Arndt Balzer, Prof. Dr. Peter Braun, Prof. Dr. Frank Deinzer, Prof. Dr. Mario Fischer, Prof. Dr. Steffen Heinzl, Prof. Dr. Frank Hennermann, Prof. Dr. Karsten Huffstadt, Prof. Dr. Isabel John, Prof. Dr. Karl Liebstückel, Prof. Dr. Michael Müßig, Prof. Dr. Gabriele Saueressig, Prof. Dr. Christina Völkl-Wolf, Prof. Dr. Kristin Weber, Prof. Dr. Eva Wedlich, Prof. Dr. Rolf Schillinger, Prof. Dr. Frank-Michael Schleif, Prof. Dr. Nicholas Müller, Prof. Dr. Christian Bachmeir					
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 CP, Lehrveranstaltungen Soft und Professional Skills, Praxismodul, Projektarbeit, English Communication					
Empfohlende 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	Das Bachelorarbeitsmodul setzt sich zusammen aus der Bachelorarbeit (12 CP) sowie dem Bachelorseminar (3 CP). 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. 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.					
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					
Empfohlende Voraussetzungen						
Lernergebnis des Moduls	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. 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. 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. Die Studierenden erwerben Wissen über die theoretischen Hintergründe des Traffic-Managements und der Website-Optimierung. Zusätzliche Erkenntnisse über die genauen Funktionsweisen marktüblicher Werbeplattformen durch praktische Übung, Umsetzung und Messung einer beispielhaften Online-Kampagne.					
Inhalte des Moduls	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 Optimierungsschitte 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.					
Literatur	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					

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					
Empfohlende Voraussetzungen						
Lernergebnis des Moduls	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. 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. Quantitative und qualitative Nutzerforschung 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 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 Egineering sowie Statistik. Methodenkompetenz - 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. Praxiserfahrung und Berufsbefähigung - 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	Konsumentenverhalten Grundlagen der Webanalyse Quantitative Analyse • Multivariate Statistik, Gütemaße • Testtheoretische Grundlagen • Erstellung eines Testentwurf (Fragebogen) • Prüfung der Reliabilität und Validität • Empirische Überprüfung von Testkonzepten Qualitative Analyse • Techniken qualitativer Inhaltsanalyse • Gütekriterien der Inhaltsanalyse • Usability-Studien (think aloud; Leitfadeninterview) • Konzeption und Durchführung von Fokusgruppen und Interviews
Literatur	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

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, Dr. Tristan Wimmer					
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	120 ECTS-Punkte, Lehrveranstaltung 6102410					
Empfohlende Voraussetzungen						
Lernergebnis des Moduls	Nach erfolgreicher Teilnahme am Modul sind die Studierenden in der Lage: - 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	In dieser Veranstaltung beschäftigen sich die Studierenden mit den folgenden Themenfeldern: - Shop Performance Metriken - Technische Shop Performance - E-Commerce / betriebswirtschaftliche Performance - Zielgrößen Messung und Auswertung von Kennzahlen dieser Metriken - Website Monitoring - Pagespeed Messungen - Google Tag Manager / Google Analytics Performance Optimierungsstrategien - 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					