

Fakultät Wirtschaft und Gesundheit

Modulhandbuch Wahlfächer Sommersemester 2026

Bachelorstudiengänge
Wirtschaftsinformatik
(B.Sc.) SPO 32

Business Analytics (B.Sc.)
(Bachelor of Science)

SPO 33

Spezialisierung durch Wahlfächer (Cluster)

Durch Wahlfächer können Sie sich in bestimmten Bereichen spezialisieren. Die folgenden Cluster sollen Ihnen dabei helfen eine geeignete Auswahl an Fächern zu treffen. Zusätzlich können Sie sich durch den Studiengangskoordinator beraten lassen, welche Cluster für Sie entsprechend Ihrer zukünftigen Berufswünsche passend sind.

Sie können nach Rücksprache mit dem Studiengangskoordinator bis zu 10 CP fachfremde Fächer aus anderen Studiengängen der Hochschule wählen. Im Rahmen eines Beratungsgesprächs können die passenden Fächer ermittelt werden. Bitte beachten Sie, dass Sie in diesem Fall den Dozenten der Vorlesung vorab fragen müssen, ob Kapazität für Sie vorhanden ist.

Die 4 Wahlfach-Cluster der Wirtschaftsinformatik:

Informatik

74623 Python- & R Programmierung

Zusätzlich Fächer aus dem Studiengang Informatik nach Rücksprache mit dem Studiengangskoordinator

IT-Consulting

74616 IT-Management

74627 Design Management

74634 Systemtheorie und Wirtschaftssoziologie

Zusätzlich Fächer aus anderen Studiengängen nach Rücksprache mit dem Studiengangskoordinator

Wirtschaft

74614 Datenschutz nach DSGVO

74637 CRM & BI

74624 Unternehmensführung 2

74625 International Marketing

74XXX Cybersecurity

74629 Marketing Mix

Zusätzlich Fächer aus den Studiengängen IN/IBW/KMU nach Rücksprache mit dem Studiengangskoordinator

KI & Data Analytics

74612 Data Mining & Machine Learning

Sie können nach Rücksprache mit dem Studiengangskoordinator bis zu 10 CP fachfremde Fächer aus anderen Studiengängen der Hochschule wählen. Im Rahmen eines Beratungsgesprächs können die passenden Fächer ermittelt werden. Bitte beachten Sie, dass Sie in diesem Fall den Dozenten der Vorlesung vorab fragen müssen, ob Kapazität für Sie vorhanden ist.

Die 4 Wahlfach-Cluster der Business Analytics:

Informatik

74106 Programmieren 1 (nur Wintersemester)

74209 Programmieren 2

Zusätzlich Fächer aus dem Studiengang Informatik nach Rücksprache mit dem Studiengangskoordinator

IT-Consulting

74616 IT-Management

74627 Design Management

74634 Systemtheorie und Wirtschaftssoziologie

Zusätzlich Fächer aus anderen Studiengängen nach Rücksprache mit dem Studiengangskoordinator

Wirtschaft

74624 Unternehmensführung 2

74625 International Marketing

74XXX Cyber Security

74629 Marketing Mix

42610 Produktionsmanagement & Logistik

Zusätzlich Fächer aus den Studiengängen IBW/KMU nach Rücksprache mit dem Studiengangskoordinator

KI & Data Analytics

Fächer aus anderen Studiengängen (z.B. Data Science) nach Rücksprache mit dem Studiengangskoordinator

Inhalt

Data Mining and Machine Learning.....	5
Datenschutz nach DSGVO	8
IT-Management und IT-Service-Management.....	10
CRM & Business Intelligence.....	12
Cyber Security	15
Python & R.....	19
Unternehmensführung 2	22
Design Management.....	25
Marketing Mix.....	27
Systemtheorie und Wirtschaftssoziologie.....	30
International Marketing	33
Produktion und Logistik.....	36

Data Mining and Machine Learning

Studiengang	B. Sc. Wirtschaftsinformatik
Modulverantwortlich	Prof. Dr. Daniel Gartner
Modulart	Wahlmodul
Studiensemester	6. Semester
Moduldauer	1 Semester
Zahl LV	1
Angebotshäufigkeit	Sommersemester
Credits	5 CP
Workload Präsenz	60 Stunden
Workload Selbststudium	90 Stunden
Teilnahmevoraussetzung Modul	Module Programmieren 1 oder Sprachkonzepte für Business Analytics 1 und Datenbanken bestanden

Verwendung in anderen SG

Sprache	Englisch
----------------	----------

Modulziele**Fachliche Kompetenzen**

Die Studierenden sind in der Lage, die Konzepte der Datenanalyse mit gängigen Methoden des Data Mining und des Machine Learning zu erklären und anzuwenden. Sie verstehen die Schritte des CRISP-DM-Prozesses zur Analyse von Daten und können diese erklären und anwenden. Darüber hinaus verstehen die Studierenden die Funktionsweise gängiger Data-Mining- und Machine-Learning-Methoden und sind in der Lage, diese zu diskutieren. Darüber hinaus sind sie in der Lage, die Methoden hinsichtlich ihrer Vor- und Nachteile für ein bestimmtes Problem kritisch zu bewerten.

Die Studierenden sind in der Lage, ihre in den vorangegangenen Modulen erworbenen Programmier- und Datenbankkenntnisse gezielt auf komplexe datenanalytische Problemstellungen anzuwenden. Alternativ können sie die Prozessschritte der Datenanalyse unter Verwendung spezialisierter Plattformen wie z. B. WEKA (Waikato Environment for Knowledge Analysis) umsetzen. Durch diese praktische Anwendung werden die methodischen Fähigkeiten vertieft und die Studierenden lernen, je nach Problemstellung zwischen ‚Coding‘ und ‚Low-Code‘-Lösungen abzuwägen.

Die Studierenden haben gelernt, datenanalytische Probleme durch Unterteilung in Prozessschritte anzugehen. Die Studierenden können die maschinellen Lernverfahren Clustering (k-means und hierarchische Verfahren) und Klassifikation (k-NN, Entscheidungsbäume, Support Vector Machines, etc.) implementieren und deren Ergebnisse interpretieren und vergleichend bewerten.

Künstliche neuronale Netze und die Konzepte des Deep Learning werden in dieser Vorlesung bewusst nicht behandelt, sie werden in den Modulen 42907 (für den Studiengang BAN) und 74907 (für den Studiengang WI) vermittelt.

Überfachliche Kompetenzen

Die Studierenden sind in der Lage, technologische Lösungen für eine gegebene Problemstellung darzustellen und die Vor- und Nachteile der Lösung zu diskutieren. Die Studierenden sind in der Lage, ihre theoretischen und praktischen Fähigkeiten auf reale Probleme anzuwenden. Sie können sich selbst Methoden beibringen, die nicht in der Lehrveranstaltung behandelt wurden.

Ggf. besondere Methodenkompetenz:

The students have acquired theoretical and practical skills in order to apply the learned methods to real-world problems. In addition, the students can teach themselves methods that were not covered in the course, by having understood the major and recurring concepts of Data Analytics.

Lerninhalte

- Introduction into Data Analytics
- The process CRISP-DM
- Data pre-processing, feature extraction
- Distance measures
- Cluster analysis: partitioning and hierarchical methods
- Classification with Machine Learning methods: e.g. k-NN, , logistic regression, decision rules, decision trees, random forests

Literatur

- Witten, I. H., Frank, E., Hall, M. A., & Pal, C. J. (2016). *Data Mining: Practical Machine Learning Tools and Techniques* (4th ed.). Morgan Kaufmann.
- Hall, Mark Andrew, and Geoffrey Holmes. "Benchmarking attribute selection techniques for discrete class data mining." *IEEE Transactions on Knowledge and Data engineering* 15.6 (2003): 1437-1447.
- Weitere Literatur wird in den Einführungsveranstaltungen bekannt gegeben

Enthaltene Lehrveranstaltungen (LV)

LV-Nr.	Name der Lehrveranstaltung	Lehrende/r	Art ¹	SWS	CP
74612	Data Mining and Machine Learning	Prof. Dr. Daniel Gartner	V, Ü, L, P	4	5

¹ Art der Lehrveranstaltung gemäß Allgemeiner Teil der SPO (§ 63 BA-TA-18-1; § 55 MA-TA-20-1).

Modulprüfung (Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten)

LV-Nr.	Art und Dauer des Leistungsnachweises ²	Ermittlung der Modulnote	Bemerkung
74612	PLP	100%	

Voraussetzungen für die Zulassung zur Modulprüfung Weitere**studienbegleitende Rückmeldungen Bemerkungen****Letzte Aktualisierung:** 03.03.2026 Christine Schmid

² Prüfungsarten gemäß Allgemeiner Teil der SPO (§ 20a BA-TA-18-1; § 18a MA-TA-20-1).

Modul-Nummer: 74614

SPO-Version: 32

Datenschutz nach DSGVO

Studiengang	B. Sc. Wirtschaftsinformatik
Modulverantwortlich	Prof. Dr. Manfred Rössle
Modulart	Wahlmodul
Studiensemester	6. Semester
Moduldauer	1 Semester
Zahl LV	1
Angebotshäufigkeit	Sommersemester
Credits	5 CP
Workload Präsenz	60 Stunden
Workload Selbststudium	90 Stunden
Teilnahmevoraussetzung Modul	Modul: Fristgerechte Einschreibung in den einschlägigen Canvas-Kurs Prüfung: Bestande Präsentation (vorlesungsbegleitend).
Verwendung in anderen SG	
Sprache	Deutsch

Modulziele

Fachliche Kompetenzen

Die Studierenden erwerben die grundlegenden Kenntnisse im Bereich des Datenschutzes nach der aktuellen DSGVO und BDSGneu. Sie erkennen die Notwendigkeit einer DSGVO konformen Datenverarbeitung und sind in der Lage, beispielhafte Fälle auf ihre rechtliche Konformität zu bewerten.

Überfachliche Kompetenzen

Die Studierenden sind in der Lage, die erlernten grundlegenden Kenntnisse im Bereich DSGVO auf konkrete Aufgabenstellungen anzuwenden. Sie können gegebene Sachverhalte beurteilen und die Anforderungen des Datenschutzes der Verantwortlichen Person sowie den Mitarbeitern verständlich vermitteln.

Ggf. besondere Methodenkompetenz:

Die Studierenden kennen die grundlegenden Begriffe im Bereich des Datenschutzes und können selbständig neue Entwicklungen in der Rechtsprechung recherchieren und in das gegebene Rahmenwerk einordnen. Sie können aktuelle Urteile zur Präzisierung der DSGVO in konkrete Handlungsempfehlungen umsetzen und kommunizieren.

- Lerninhalte**
- Allgemeine Bestimmungen und grundlegende Begriffe
 - Rechtmäßigkeit und Bedingungen für die Verarbeitung von Daten
 - Besondere personenbezogene Daten
 - Rechte der betroffenen Person
 - Verantwortliche und Auftragsverarbeiter in der Datenverarbeitung
 - Der Datenschutzbeauftragte
 - Verhaltensregeln, Zertifizierung und Akkreditierung
 - Übermittlung personenbezogener Daten in Drittländern und internationale Organisationen
 - Aufgaben und Befugnisse der Aufsichtsbehörden
 - Rechtsbehelfe und Geldbußen

Literatur Die Literatur wird in der Lehrveranstaltung bekannt gegeben

Enthaltene Lehrveranstaltungen (LV)

LV-Nr.	Name der Lehrveranstaltung	Lehrende/r	Art ³	SWS	CP
74614	Datenschutz nach DSGVO	Prof. Dr. Manfred Rössle	V, Ü	4	5

Modulprüfung (Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten)

LV-Nr.	Art und Dauer des Leist.nachweises ⁴	Ermittlung der Modulnote	Bemerkung
74614	PLK (45 Minuten)	50%	
	PLR	50%	semesterbegleitend

Voraussetzungen für die Zulassung zur Modulprüfung

Bestandene Präsentation (vorlesungs-/semesterbegleitend)

Weitere studienbegleitende Rückmeldungen Bemerkungen

Zugelassene Hilfsmittel: DSGVO, BDSGneu

Letzte Aktualisierung: 03.03.2025 Christine Schmid

³ Art der Lehrveranstaltung gemäß Allgemeiner Teil der SPO (§ 63 BA-TA-18-1; § 55 MA-TA-20-1).

⁴ Prüfungsarten gemäß Allgemeiner Teil der SPO (§ 20a BA-TA-18-1; § 18a MA-TA-20-1).

IT-Management und IT-Service-Management

Studiengang	B. Sc. Wirtschaftsinformatik
Modulverantwortlich	Prof. Dr. Manfred Rössle
Modulart	Wahlmodul
Studiensemester	6. Semester
Moduldauer	1 Semester
Zahl LV	1
Angebotshäufigkeit	Sommersemester
Credits	5 CP
Workload Präsenz	60 Stunden
Workload Selbststudium	90 Stunden
Teilnahmevoraussetzung Modul	
Verwendung in anderen SG	Informatik (B.Sc.)
Sprache	Deutsch

Modulziele**Fachliche Kompetenzen**

Die Studierenden der Wirtschaftsinformatik können IT-Services in Technik (Architektur) und Dienstleistungen (Prozesse; von Menschen erbracht) unterscheiden und beschreiben. Sie sind in der Lage interne und externe IT-Services zu bewerten und können die Bedeutung von Services in der IT bewerten. Die Studierenden können die Reichweite der IT-Services einschätzen und die sich daraus ergebenden Inhalte erkennen. Bezüge zu aktuellen IT-Services wie Netflix, Spotify, Apple Music, o.ä. können hergestellt werden. Die Studierenden können die Matrix-Methode (Ganzheitlichkeit) und die PARIS Methode (Servicebausteine) nutzen und auf vergleichbare Sachverhalte anwenden. Die Studierenden sind darüber hinaus in der Lage, die operativen Aspekte des ITSM Incident- und Changemanagement zu analysieren. Die Studierenden können den universellen Einsatz der Methoden für beliebige Dienstleistungen und Services erkennen und nutzen.

Überfachliche Kompetenzen

Die Studierenden erhalten Kompetenzen über die Bedeutung der ganzheitlichen Sichtweise auf Services und der Serviceorganisation, über die Notwendigkeit von Verhandlungen und Vereinbarungen, über die Regelungen und deren Kontrolle. Die Vorlesung "Softskills in der IT" vertieft diesen Aspekt.

Ggf. besondere Methodenkompetenz:

Die Studierenden können Methoden der Menschenführung anwenden.

Lerninhalte Im Modul wird der Gesamtzusammenhang der IT Services vermittelt. Insbesondere wird auf die (Service)Strategie eingegangen. Es wird herausgearbeitet, das IT Service Management (ITSM) die Basis aller gelungenen IT Angebote ist und die prinzipiellen Methoden überall zum Einsatz kommen (müssen). Darüber hinaus werden ausgewählte operative Aspekte des ITSM Incident- und Changemanagement gelehrt. Basis des ITSM ist ITIL, ergänzt durch dessen praktische Anwendung.

Im IT Management wird auf IT Verträge (SLA) eingegangen. Diese stellen die komplette Sicht auf das Management dar, da sie sowohl intern (OLA) als auch extern (UC) ausgeprägt sein können. und damit alle Belange des Managements umfassen. Im Extremfall besteht die ganze IT "nur" aus einem solchen Vertrag (IT Outsourcing). Es wird Wissen zu ITIL, SLA, OLA, UC, KPI, Servicevertrag, Servicekatalog, IM, CM, Servicefinanzierung und Servicerechnung, Projekte in der IT, Matrixmethode PARIS Methode usw. vermittelt. Es wird deutlich, das ITSM der universelle Hebel ist, der alle (IT)Organisationen eint.

Literatur Die Literatur wird in der Lehrveranstaltung bekannt gegeben

Enthaltene Lehrveranstaltungen (LV)

LV-Nr.	Name der Lehrveranstaltung	Lehrende/r	Art ⁵	SWS	CP
74616	IT-Management und IT-Service-Management	Heiko Rössel	V, Ü	4	5

Modulprüfung (Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten)

LV-Nr.	Art und Dauer des Leistungsnachweises ⁶	Ermittlung der Modulnote	Bemerkung
74616	PLK (90 Minuten)	100%	

Voraussetzungen für die Zulassung zur Modulprüfung

Weitere studienbegleitende Rückmeldungen

Bemerkungen

Gemeinsame Vorlesung mit den Studiengang Informatik

Letzte Aktualisierung: 27.02.2025 Christine Schmid

⁵ Art der Lehrveranstaltung gemäß Allgemeiner Teil der SPO (§ 63 BA-TA-18-1; § 55 MA-TA-20-1).

⁶ Prüfungsarten gemäß Allgemeiner Teil der SPO (§ 20a BA-TA-18-1; § 18a MA-TA-20-1).

Modul-Nummer: 74637

SPO-Version: 32

CRM & Business Intelligence

Studiengang	B. Sc. Wirtschaftsinformatik
Modulverantwortlich	Prof. Dr. Christian Koot
Modulart	Wahlmodul
Studiensemester	6. Semester
Moduldauer	1 Semester
Zahl LV	1
Angebotshäufigkeit	Sommersemester
Credits	5 CP
Workload Präsenz	60 Stunden
Workload Selbststudium	90 Stunden
Teilnahmevoraussetzung Modul	
Verwendung in anderen SG	
Sprache	Deutsch, Englisch

Modulziele**Fachliche Kompetenzen**

Die Studierenden können die grundlegenden Verfahren des Customer Relationship Managements anwenden.

Im Bereich des Customer Relationship Managements können die Studierenden Geschäftsanforderungen aus Sicht eines Kunden diskutieren. Darüber hinaus können sie die Prozesse des Customer Relationship Managements verstehen und auf vergleichbare Sachverhalte anwenden. Des Weiteren können die Studierenden Kundenanforderungen identifizieren, Beratungsansätze ableiten und eine Kundenpräsentation durchführen. Die Studierenden sind in der Lage, ihr Wissen aus der Vorlesung anzuwenden und Prozesse in einer CRM- Software zu customizen. Die Studierenden können die grundlegenden Verfahren der Business Intelligence anwenden.

Im Bereich des Business Intelligence können die Studierenden die Grundlagen des Controllings beschreiben und mit Hilfe des in der Vorlesung vermittelten Wissen, beispielhafte Aufgaben lösen. Die Studierenden sind in der Lage, mit Hilfe des in der Vorlesung vermitteltem Wissen zum Aufbau und der Gestaltung von Kennzahlensystemen, Kennzahlensysteme zu erstellen und zu bewerten. Sie können darüber hinaus BI Systeme im Gesamtunternehmen verstehen und ihre betrieblichen Funktionsbereiche diskutieren

Überfachliche Kompetenzen

Die Studierenden sind in der Lage eigenständig bzw. in Projektteams die Case Study zu implementieren und als „Kunden-Pitch“ zu präsentieren.

Die Studierenden sind in der Lage in Projektteams die Verfahren zusammen zu implementieren.

Ggf. besondere Methodenkompetenz:

Die Studierenden können eine Case Study für eine fiktive Kundenanforderung erfolgreich in (Salesforce CRM) Customer Relationship Managements implementieren und präsentieren.

Die Studierenden können die Verfahren der Business Intelligence implementieren.

Lerninhalte

Customer Relationship Management

- Prozesse im CRM
- Salesforce CRM: Einführung
- Praxisprojekt / Case Study

Business Intelligence

- Grundlagen des Controllings
- Aufbau und Gestaltung von Kennzahlensystemen
- Aufbau und Gestaltung von Systemen zur Berichterstattung
- Typen von BI-Systemen
- Bestandteile von BI-Systemen
- Instrumente zur Datenanalyse, Informationsverteilung und -darstellung
- BI-Systeme im Gesamtunternehmen und den betrieblichen Funktionsbereichen
- Anwendungsbeispiele für BI-Systeme

Literatur

- Helmke; Stefan; Uebel, Matthias F.; Dangelmaier, Wilhelm (Hrsg.): Effektives Customer Relationship Management; 4. Auflage; Wiesbaden; Gabler 2008; ISBN: 978-3-8349-0415-7.
- Hippner, Hajo; Hubrich, Beate; Wilde Klaus D. (Hrsg.): Grundlagen des CRM – Strategie, Geschäftsprozesse und IT-Unterstützung; 3. Auflage; Wiesbaden; Gabler 2011; ISBN: 978-3-8349-2550-3.
- Horváth, Péter: Controlling; 11. Aufl.; München; Vahlen 2009
- Schmalen, Helmut; Pechtl, Hans: Grundlagen und Probleme der Betriebswirtschaft; 14. Auflage; Stuttgart; Schäffer-Poeschel 2009
- Horváth, Péter: Controlling; 11. Aufl.; München; Vahlen 2009
- Kemper, Hans-Georg; Baars, Henning; Mehanna, Walid: Business Intelligence – Grundlagen und praktische Anwendungen; Wiesbaden; Vieweg + Teubner 2010
- Weitere Literatur wird in der Vorlesung bekannt gegeben

Enthaltene Lehrveranstaltungen (LV)

LV-Nr.	Name der Lehrveranstaltung	Lehrende/r	Art ⁷	SWS	CP
	Customer Relationship Management	N.N.	V, Ü	2	5
	Business Intelligence	Tobias Gold	V, Ü	2	

Modulprüfung (Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten)

LV-Nr.	Art und Dauer des Leistungsnachweises ⁸	Ermittlung der Modulnote	Bemerkung
CRM	PLP	100%	Die Prüfungsleistung besteht aus zwei Teilprüfungsleistungen; die Endpräsentation (80%) und der Case Study (20%).
BI	PLP	100%	

Voraussetzungen für die Zulassung zur Modulprüfung
Weitere studienbegleitende Rückmeldungen

Bemerkungen Die Endnote errechnet sich aus den Noten der beiden Prüfungsleistungen (CRM 50% / BI 50%). Beide Teilprüfungen (CRM UND BI) müssen angetreten/abgegeben werden.

Letzte Aktualisierung: 27.02.2025 Christine Schmid

⁷ Art der Lehrveranstaltung gemäß Allgemeiner Teil der SPO (§ 63 BA-TA-18-1; § 55 MA-TA-20-1).

⁸ Prüfungsarten gemäß Allgemeiner Teil der SPO (§ 20a BA-TA-18-1; § 18a MA-TA

Cyber Security

Studiengang	B. Sc. Wirtschaftsinformatik
Modulverantwortlich	Prof. Dr. Christian Koot
Modulart	Wahlmodul
Studiensemester	6. Semester
Moduldauer	1 Semester
Zahl LV	1
Angebotshäufigkeit	Sommersemester
Credits	5 CP
Workload Präsenz	60 Stunden
Workload Selbststudium	90 Stunden
Teilnahmevoraussetzung Modul	
Verwendung in anderen SG	
Sprache	Deutsch

Modulziele**Fachliche Kompetenzen:**

Die Studierenden kennen die rechtlichen Aspekte der „Cyber Security“, insbesondere die regulatorischen Anforderungen an die IT-Sicherheit, den Datenschutz und die besonders schützenswerten Infrastrukturen. Vor dem Hintergrund der globalen Vernetzung werden die gesetzlichen Rahmenbedingungen in Deutschland und der EU sowie in den USA, China und anderen wichtigen Regionen der Welt mit ihren spezifischen Ausprägungen hinsichtlich Cyber Security behandelt. Dabei werden auch andere betroffenen Rechtsgebiete, wie etwa das Gesellschaftsrecht (Unternehmensorganisation, Sorgfaltspflichten), das Arbeitsrecht (Sensibilisierung von Mitarbeiter:innen) oder das Versicherungsrecht und die Aufsichtspraxis (BSI) thematisiert. Darüber hinaus werden auf Basis aktueller Cyberangriffe (Ransomware, Phishing etc.) staatliche und privatwirtschaftliche Ansätze zur Cyberabwehr (Cybersicherheitsagentur BW, CAZ) vorgestellt und Handlungsalternativen aufgezeigt.

Überfachliche Kompetenzen:

Durch das Bilden von Arbeitsgruppen wird die Sozialkompetenz gestärkt und die Studierenden sind in der Lage ihr Wissen mit anderen Kommiliton:innen auszutauschen und zu diskutieren

Ggf. besondere Methodenkompetenz:

Die Studierenden kennen die einschlägigen rechtlichen Regeln und Vorgehensweisen und können diese auf konkrete Fallgestaltungen anwenden

Lerninhalte

- Europäische Richtlinie zur Netz- und Informationssicherheit (NIS)
- IT-Sicherheitsgesetz, BSI-Gesetz, KRITIS-Verordnung
- DSGVO, BDSG
- aktuelle Entwicklungen in der Cyber Security, Cyber Crime, Cyber Warfare
- Bezüge zum Gesellschafts-, Versicherungs-, Straf- und Arbeitsrecht
- internationales Recht im Bereich Cyber Security (USA, China, Russland)

Literatur

- Kipker: „Cyber Security“
- Gabel / Heinrich / Kiefner: „Rechtshandbuch Cyber-Security“
- Ritter: „Die Weiterentwicklung des IT-Sicherheitsgesetzes“
- (einschlägige) Gesetzestexte z.B. www.gesetze-im-internet.de, Beck-Texte im dtv
- Auf weitere Literatur wird in der Vorlesung hingewiesen.

Enthaltene Lehrveranstaltungen (LV)

LV-Nr.	Name der Lehrveranstaltung	Lehrende/r	Art ¹⁷	SWS	CP
74XXX	Cyber Security	Alexander Forssman	V, Ü	4	5

Modulprüfung (Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten)

LV-Nr.	Art und Dauer des Leistungsnachweises	Ermittlung der Modulnote	Bemerkung
74XXX	PLP	100%	Semesterarbeit (schriftliche Ausarbeitung und Präsentation im Rahmen der Vorlesung)

Voraussetzungen für die Zulassung zur Modulprüfung

Weitere studienbegleitende Rückmeldungen

Letzte Aktualisierung: 04.03.2026/Christine Schmid

Modul-Nummer: 74623

SPO-Version: 32

Python & R

Studiengang	B. Sc. Wirtschaftsinformatik
Modulverantwortlich	Prof. Dr. Christian Koot
Modulart	Wahlmodul
Studiensemester	6. Semester
Moduldauer	1 Semester
Zahl LV	1
Angebotshäufigkeit	Sommersemester
Credits	5 CP
Workload Präsenz	60 Stunden
Workload Selbststudium	90 Stunden
Teilnahmevoraussetzung Modul	Abgeschlossenes Grundstudium mit überdurchschnittlichen Studienleistungen in den Programmierfächern. Zulassung auf Basis einer Motivations-E-Mail
Verwendung in anderen SG	
Sprache	Deutsch

Modulziele**Fachliche Kompetenzen**

Die Studierenden lernen (vorbereitend im Selbststudium) die Sprachkonzepte der für Business-Analytics- Anwendungen besonders relevanten Programmiersprachen Python und R an praktischen Programmierbeispielen kennen. Auf die Nutzung der umfangreichen Methodenbibliotheken von R wird dabei bewusst. Stattdessen werden die Grundzüge von Datenimport und -export, Datenhaltung sowie Datenvisualisierung in den Mittelpunkt gestellt.

Die Studierenden lernen spezifizierte Sprachkonzepte in den Programmiersprache Python und R einzusetzen. Dabei können sie die Performanceauswirkungen unterschiedlicher Implementierungsansätze beurteilen und eigenständig Optimierungen entwickeln.

Überfachliche Kompetenzen

Die Veranstaltung findet integriert mit 42012 Sprachkonzepte für Business Analytics (Bachelor BAN) statt. Die Studierenden übernehmen eine führende Peer-Instruction-Rolle für die BAN-Studierenden an und fertigen hierüber eine Projektarbeit an, in der sie über ihre Rolle in den Veranstaltungen berichten und reflektieren.

Ggf. besondere Methodenkompetenz:

Die Studierenden werden in die Lage versetzt, eigenständig fortgeschrittene Sprachkonzepte zu bestimmen, die über die in der Veranstaltung behandelten Techniken hinausgehen.

Lerninhalte

Einführung in die Arbeitsgrundlagen (vorab im Selbststudium zu erarbeiten):

- Linux
- Oracle VM VirtualBox
- Ubuntu und GNOME
- Arbeitsumgebungen: Jupyter Notebook, RStudio Python (vorab im Selbststudium zu erarbeiten):
- Grundlagen (Interaktive Shell, IDE, Besonderheiten Bytecode-Compilierung)
- Elementare Datenverarbeitung (Datentypen und Variablen, Sequentielle Datentypen, Dictionaries, Mengen)
- Eingabe / Ausgabe (Benutzerschnittstelle, Dateien)
- Strukturierungskonzepte (Programme, Funktionen, Module)
- Kontrollstrukturen (Fallunterscheidungen, Schleifen)
- Objektorientierung (insb. Instanziierung von Objekten aus vorhandenen Klassen, Nutzung von Methoden und Attributen)
- Ausgewählte Pakete zu Datenimport, -export, -bereitstellung und – visualisierung (bspw. pandas, Matplotlib, selenium / geckdriver, rpy2)

R (vorab im Selbststudium zu erarbeiten):

- Einführung in RStudio,
- Umgang mit Workspace und R-Konsole,
- Elementare Datenverarbeitung (Arithmetik, Datenstrukturen, Logische Operatoren, Datentransformationen),
- Listen und Datensätze,
- Strukturierungskonzepte (Programme, Funktionen),
- Kontrollstrukturen (Fallunterscheidungen, Schleifen),
- Grafik-Devices und einfache Plots (Paket graphics),
- Programmierübungen.

Literatur

- Klein, Bernd: Einführung in Python 3, 4. Auflage, München, Hanser 2021, ISBN: 978-3-446-46467-4 (eBook, lizenziert durch die Bibliothek der HS Aalen)
- Wollschläger, Daniel: Grundlagen der Datenanalyse mit R; Heidelberg; 5.Auflage; Springer Spektrum 2020; ISBN: 978-3-662-61736-6 (eBook, lizenziert durch die Bibliothek der HS Aalen)

Enthaltene Lehrveranstaltungen (LV)

LV-Nr.	Name der Lehrveranstaltung	Lehrende/r	Art ¹¹	SWS	CP
74623	Python & R	Prof. Dr. Christian Koot	V, Ü, L	4	5

Modulprüfung (Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten)

LV-Nr.	Art und Dauer des Leistungsnachweises ¹²	Ermittlung der Modulnote	Bemerkung
74623	PLP	100%	Note der Modulprüfung (schriftliche Dokumentation des Projekts, enthält exemplarische Lösungen von zwei vorgegebenen Programmierproblemen).

Voraussetzungen für die Zulassung zur Modulprüfung

Zulassung auf Basis einer Motivations-E-Mail und den Studienleistungen in den Programmierfächern des Grundstudiums.

Weitere studienbegleitende Rückmeldungen
Bemerkungen

Das Fach 74623 Python & R wird als Wahlpflichtfach gemeinsam mit dem Pflichtfach 42208 Sprachkonzepte für Business Analytics 1 (Bachelor BAN) angeboten.

Um die erforderliche Betreuungsintensität in beiden Fächern gewährleisten zu können, wird die Teilnehmerzahl für 74623 Python & R auf zehn Studierende pro Semester beschränkt. Darüber hinaus wird die Bereitschaft vorausgesetzt, sich in hervorragender Weise in die Peer Instruction der BAN-Studierenden auf Basis einer eigenverantwortlichen Vorbereitung einzubringen. Hierzu werden vom Dozenten die Veranstaltungsunterlagen des Vorjahres via Canvas bereitgestellt.

Die Studierenden melden sich per E-Mail beim Dozenten an bis zum Ende der ersten Vorlesungswoche an und legen ihre Motivation dar. Auf Basis der dargelegten Motivation und der Studienleistungen in Programmierfächern im Grundstudium wird über die Zulassung entschieden. Die Studierenden werden über die Zulassungsentscheidung per E-Mail an ihre Hochschuladresse informiert.

Letzte Aktualisierung: 27.02.2025 Christine Schmid

¹¹ Art der Lehrveranstaltung gemäß Allgemeiner Teil der SPO (§ 63 BA-TA-18-1; § 55 MA-TA-20-1).

¹² Prüfungsarten gemäß Allgemeiner Teil der SPO (§ 20a BA-TA-18-1; § 18a MA-TA-20-1).

Modul-Nummer: 74624

SPO-Version: 32

Unternehmensführung 2

Studiengang	B. Sc. Wirtschaftsinformatik
Modulverantwortlich	Prof. Dr. Manfred Rössle
Modulart	Wahlmodul
Studiensemester	6. Semester
Moduldauer	1 Semester
Zahl LV	1
Angebotshäufigkeit	Sommersemester
Credits	5 CP
Workload Präsenz	60 Stunden
Workload Selbststudium	90 Stunden
Teilnahmevoraussetzung Modul	Unternehmensführung 1 bestanden
Verwendung in anderen SG	
Sprache	Deutsch

Modulziele

Fachliche Kompetenzen

Die Studierenden sind in der Lage, sich nach vorangehender Einführung und Anleitung selbständig Wissen zu ausgewählten betriebswirtschaftlichen Themen zu erarbeiten, zu vertiefen und dieses zielorientiert in der Praxis anzuwenden.

Die Studierenden sind im Kontext der Unternehmensführung fähig, vertiefende Aspekte unter anderem aus den Bereichen

- Kapitel 1: Führung und Personalmanagement - Führungstheorien, Führungsstile und Führungsgrundsätze
- Kapitel 2: Gesprächsleitfaden in Führungssituationen – Das Bewerbungsgespräch, das Motivationsgespräch, das Tadelgespräch, das Abmahnungsgespräch, das Trennungsgespräch
- Kapitel 3: Personalführung – Arbeitstechniken in Unternehmen und Dialogführung
- Kapitel 4: Kundenbeziehungsmanagement CRM (in Planung – bei Erweiterung auf 5 CP)
- Kapitel 5: Kalkulation von Marktpreisen (in Planung – bei Erweiterung auf 5 CP)

an konkreten Fallstudien aus der Praxis umzusetzen. Dies erfolgt mit Hilfe von

- Rollenspielen für das Erlernen von Dialogtechniken
- Wirtschaftlichkeitsberechnungen an Praxisfällen

Das hierbei erlernte Wissen und das Wissen aus ihrem bisherigen Studium können die Studierenden in Rollenspielen schärfen. Im Rollenspiel werden die Studierenden ihr Handeln als Führungsperson in einem Unternehmens-Umfeld experimentell anwenden und die gemachten Erfahrungen in der Gruppe austauschen und diskutieren.

Überfachliche Kompetenzen

Die Studierenden sind in der Lage, in Rollenspielen Personalführungsaufgaben aus der Praxis erfolgreich durchzuführen. Dazu gehören Methoden zur Dialogführung als Führungskraft in Führungssituationen wie z.B. Bewerbungsgespräch, Motivationsgespräch, Tadelgespräch, Abmahnungsgespräch oder Trennungsgespräch.

In Kunden- und Mitarbeitergesprächen trainieren wir das Verkaufsgespräch und die Beschwerdebehandlung. Die faktische Anwendung erfolgt als Rollenspiel in diversen Führungssituationen.

Studierende sollen zudem in die Lage versetzt werden, im Rahmen einer Teamarbeit unbekannte komplexe Fragestellungen als Gruppe zu lösen.

Ggf. besondere Methodenkompetenz:

Studierende sollen in die Lage versetzt werden, in konkreten Führungssituationen die erlernten Arbeitstechniken zielgerichtet einzusetzen. Die Auswahl und Anwendung der adäquaten Dialogführung soll den Studierenden ein effizientes und effektives Führungsverhalten ermöglichen

Lerninhalte

Ausgewählte Themen zu Grundlagen der Unternehmensführung anhand von Rollenspielen (Themen werden während des Semesters ausgegeben) als Ergänzung zur Vorlesung und Übung; Anwendung des Erlernten im Rahmen von Gruppenübungen, Rollenspielen und Übungsaufgaben.

- Führungstheorien, Führungsstile und Führungsgrundsätze
- Dialogführung in Mitarbeitergesprächen
- Dialogführung in Verkaufsgesprächen
- zielführende Arbeitstechniken in Führungssituationen

Literatur

- R. Dillerup/R. Stoi, Unternehmensführung, Vahlen
- H. Kreikebaum, Strategische Unternehmensplanung, Kohlhammer
- K. Macharzina/J. Wolf, Unternehmensführung, Gabler
- G. Schreyögg/J. Koch, Grundlagen des Managements, Gabler
- Hungenberg, H.: Einführung in die Unternehmensführung, Heidelberg (mit T. Wulf) A. G. Coenenberg, A.Haller und W. Schultz: Jahresabschluss und Jahresabschlussanalyse

Weitere aktuelle Literatur wird in der Vorlesung bekanntgegeben

Enthaltene Lehrveranstaltungen (LV)

LV-Nr.	Name der Lehrveranstaltung	Lehrende/r	Art ¹³	SWS	CP
74624	Unternehmensführung 2	Wolfgang Gunsenheimer	V, Ü	4	5

Modulprüfung (Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten)

LV-Nr.	Art und Dauer des Leistungsnachweises ¹⁴	Ermittlung der Modulnote	Bemerkung
74624	PLK (90 Minuten)	100%	

Voraussetzungen für die Zulassung zur Modulprüfung: Modul Unternehmensführung 1 bestanden

Weitere studienbegleitende Rückmeldungen**Bemerkungen**

Letzte Aktualisierung: 27.02.2025 Christine Schmid

¹³ Art der Lehrveranstaltung gemäß Allgemeiner Teil der SPO (§ 63 BA-TA-18-1; § 55 MA-TA-20-1).

¹⁴ Prüfungsarten gemäß Allgemeiner Teil der SPO (§ 20a BA-TA-18-1; § 18a MA-TA-20-1).

Design Management

Studiengang	B. Sc. Wirtschaftsinformatik
Modulverantwortlich	Prof. Dr. Marc Fernandes
Modulart	Wahlveranstaltung
Studiensemester	6. Semester
Moduldauer	1 Semester
Zahl LV	1
Angebotshäufigkeit	Sommersemester
Credits	5 CP
Workload Präsenz	60 Stunden
Workload Selbststudium	90 Stunden
Teilnahmevoraussetzung Modul	
Verwendung in anderen SG	
Sprache	Englisch

Modulziele**Fachliche Kompetenzen**

Students build a fundamental understanding of design and the methods of design management in a global business context. They can describe and explain design strategies and the role of design in creating value in an organization, as well as recognize and understand the methods of managing design at a strategic and tactical level. Through a series of contextual exercises and case studies, they internalize the tools and methods of design management and are able to apply them independently in different practical scenarios.

Überfachliche Kompetenzen

The students are able to apply the design management methods they have learned together with future customers or colleagues and to develop them further independently. As part of the exercises, they perceive their personal learning progress and develop a final presentation in small groups.

Ggf. besondere Methodenkompetenz:

The students work in groups and can analyze problems together, work out joint solutions and present the solutions.

- Lerninhalte** Fundamentals of Design Management.
- The Field of Design.
 - History of Design.
 - Design and Business Performance. The Value of Design.
 - Design and Marketing.
 - Design and Innovation.
 - Design and Strategy. Design Management in Practice.
 - Managing the Design Strategy.
 - Managing the Design Process.
 - Managing the Design Implementation.

Literatur: wird in der Vorlesung bekannt gegeben

Enthaltene Lehrveranstaltungen (LV)

LV-Nr.	Name der Lehrveranstaltung	Lehrende/r	Art ¹⁵	SWS	CP
74627	Design Management	Philip McClenaghan	V, Ü, L	4	5

Modulprüfung (Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten)

LV-Nr.	Art und Dauer des Leistungsnachweises ¹⁶	Ermittlung der Modulnote	Bemerkung
74627	PLP	100%	Note der Projektarbeit 50% + Note des Berichts 50%

Voraussetzungen für die Zulassung zur Modulprüfung

Weitere studienbegleitende Rückmeldungen

Bemerkungen

Letzte Aktualisierung: 27.02.2025 Christine Schmid

¹⁵ Art der Lehrveranstaltung gemäß Allgemeiner Teil der SPO (§ 63 BA-TA-18-1; § 55 MA-TA-20-1).

¹⁶ Prüfungsarten gemäß Allgemeiner Teil der SPO (§ 20a BA-TA-18-1; § 18a MA-TA-20-1).

Modul-Nummer: 74629

SPO-Version: 32

Marketing Mix

Studiengang	B. Sc. Wirtschaftsinformatik
Modulverantwortlich	Prof. Dr. Christian Koot
Modulart	Wahlmodul
Studiensemester	6. Semester
Moduldauer	1 Semester
Zahl LV	1
Angebotshäufigkeit	Sommersemester
Credits	5 CP
Workload Präsenz	60 Stunden
Workload Selbststudium	90 Stunden
Teilnahmevoraus- setzung Modul	Vorbereitung Teilnahme Modul: Marketing und Marktforschung bzw. Marketing & CRM muss bestanden sein
Verwendung in anderen SG	
Sprache	Englisch

Modulziele

Fachliche Kompetenzen

Die Studierenden können Marketingstrategie anwenden, diese erfordert die Umsetzung eines angepassten und kontrollierbaren Marketing-Mix (Produkt, Preis, Kommunikation, Distribution). Im Zuge eines effektiven Marketingmix können die Studierenden Marketing-Instrumenten auswählen, die geeignet sind die vorab definierte Zielstellung zu erreichen als auch die Zielerreichung messbar zu gestalten. Die Studierenden sind in der Lage theoretische und konzeptionelle Modelle zu beschreiben und können effiziente Planung und Kontrolle durchführen. Sie können unter betriebswirtschaftlichen Gesichtspunkten bewerten und verschiedene Marketing-Mix Optionen vergleichend kontrastieren.

Sie können dabei theoretische Grundlagen und Modelle im Bereich des internationalen Marketings auf Case Studies anwenden. Aufgrund der Nutzung von Fallstudien, die laut Barkley et al. (2005), S. 182 die Lücke zwischen Theorie und Praxis aber auch akademischen Leben und Arbeitsplatz überbrücken, können die Studenten Kompetenzen um komplexe Problemstellungen und deren Parameter identifizieren zu können, unterschiedliche Positionen und Szenarien innerhalb und außerhalb des Unternehmens erkennen zu können, und die Lösungsansätze und Alternativen dazu zu analysieren, entwickeln.

Überfachliche Kompetenzen

Die Studierenden sind in der Lage ihr berufliches Handeln im Bereich des Marketing-Mixes kritisch in Bezug auf gesellschaftliche Erwartungen und Folgen zu reflektieren. Sie können mit Fachvertretern diskutieren und ihre Meinungen vertreten.

Lerninhalte

Aufgaben, Rahmenbedingungen und Standardisierungspotentiale des Marketing-Mixes im nationalen als auch internationalen Umfeld

- Internationale Produktpolitik
- Internationale Distributionspolitik
- Internationale Preispolitik

Internationale Kommunikationspolitik Implementierung internationaler Marketingstrategien

Literatur

- Meffert, Burmann und Becker (2010), Internationales Marketing; Meffert, Burmann und Kirchgeorg (2014), Marketingmanagement,
- Springer /Gabler Research; Benkenstein und Ulrich (2010), Strategisches Marketing, Kohlhammer; Mooradian, Matzler und Ring (2008) Strategic Marketing: International Edition, Pearson Burmann; Haloszovich, Herrmann und Meffert (2012), Identitätsbasierte Markenführung
- Albaum and Duer (2011), International Marketing and Export Management 7/E, Pearson; Keller (2012), Strategic Brand Management, Pearson
- Kotler and Armstrong (2011), Principles of Marketing, Pearson Backhaus und Voeth (2009) Industriegütermarketing, Vahlen Verlag
- Mathur, U.C.: International Marketing Management: Text and Cases, Los Angeles u.a., Sage 2008; Keegan W.J.: Global Marketing Management, Pearson, 7th edition 2001; Czinkota, Ronkainen und Zvobgo (2011) International Marketing, Cengage Learning

Enthaltene Lehrveranstaltungen (LV)

LV-Nr.	Name der Lehrveranstaltung	Lehrende/r	Art ¹⁹	SWS	CP
74629	Marketing Mix	Prof. Dr. Peter Gentsch	V, Ü	4	5

Modulprüfung (Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten)

LV-Nr.	Art und Dauer des Leistungsnachweises ²⁰	Ermittlung der Modulnote	Bemerkung
74629	PLP	100%	Note des Projekts

¹⁹ Art der Lehrveranstaltung gemäß Allgemeiner Teil der SPO (§ 63 BA-TA-18-1; § 55 MA-TA-20-1).

²⁰ Prüfungsarten gemäß Allgemeiner Teil der SPO (§ 20a BA-TA-18-1; § 18a MA-TA-20-1).

Voraussetzungen für die Zulassung zur Modulprüfung**Weitere studienbegleitende Rückmeldungen****Bemerkungen**

Vorlesung wird im Studiengang Internationale BWL angeboten, es können deshalb max. 5 TN aus den Studiengängen WI & BAN aufgenommen werden (Anmeldung über das WI-/BAN-Sekretariat)

Letzte Aktualisierung: 27.02.2025 Christine Schmid

Modul-Nummer: 74634

SPO-Version: 32

Systemtheorie und Wirtschaftssoziologie

Studiengang	B. Sc. Wirtschaftsinformatik
Modulverantwortlich	Prof. Dr. Manfred Rössle
Modulart	Wahlveranstaltung
Studiensemester	6. Semester
Moduldauer	1 Semester
Zahl LV	1
Angebotshäufigkeit	Sommersemester
Credits	5 CP
Workload Präsenz	60 Stunden
Workload Selbststudium	90 Stunden
Teilnahmevoraussetzung Modul	
Verwendung in anderen SG	
Sprache	Deutsch

Modulziele

Fachliche Kompetenzen

Die Systemtheorie ist ein mächtiges soziologisches Denk- und Handlungswerkzeug, welches in Organisationen und in der Wirtschaft zur Führung, zur Steuerung und zum Management genutzt werden kann. Die Systemtheorie ist ein Muss für angehende Fach-, Führungs- und Managementkräfte. Die Studierenden erlernen die wesentlichen Aspekte der Systemtheorie.

Ein „System“ ist der Unterschied zwischen System und Umwelt, so der Nukleus der modernen Systemtheorie von Niklas Luhmann. Die Studierenden erlernen Prinzipien zum Verständnis und zur Funktionsweise von Systemen. Die Studierenden werden in die Lage versetzt, gelingende Interventionen in und an sozialen Systemen wie in Teams, Abteilungen, Organisationen, Projekten oder bei Veränderungen durchzuführen.

In der Vorlesung geht es vorrangig um „soziale Systeme“, hier um Organisationen, Teams, Abteilungen im Kontext von Unternehmen und der Wirtschaft.

Die Studierenden lernen die Prinzipien von Systemen kennen. Sie leiten aus den Prinzipien praktische Erkenntnisse im Umgang mit sozialen Systemen ab und nutzen diese z.B. in Beobachtungs-, Kommunikations-, oder Veränderungsprozessen.

Überfachliche Kompetenzen

Die Studierenden schärfen ihre Sozialkompetenz durch das Erlernen von systemischen Denkmodellen und deren praktischer Anwendung in der Beobachtung und in der Kommunikation.

Ggf. besondere Methodenkompetenz:

Die Studierenden lernen praktische Methoden zur Nutzung in Steuerungs-, Management, Führungs-, und Veränderungsprozessen kennen und nutzen.

Lerninhalte

- Die Definition und Entstehung von Systemen
- Systemtheorie und Psychologie – eine Abgrenzung
- Kompliziert und Komplex, von trivialen und nichttrivialen Maschinen
- Operanten lebendiger Systeme und deren Nutzung in der Praxis
- Kybernetik und Steuerungsfantasien
- Wahrnehmung, Konstruktivismus und die Subjektivität von Wahrheit
- Kommunikationsprozesse beobachten und verstehen
- Soziale Systeme in der Wirtschaft erkennen und beeinflussen
- Teams, Abteilungen, Organisationen unterscheiden und „koppeln“
- Möglichkeiten von Führung und Motivation erkennen und nutzen
- Selbstorganisation als die „bessere Organisation“?
- Wirksame Gestaltung von Veränderungsprozessen
- Über Visionen, Werte, Sinn und Sinnkonstruktionen
- Ablauf- und Aufbauorganisationen mit der systemischen Perspektive
- Über die Demut von Führung und die Subjektivität der eigenen Perspektive
- Lernen in sozialen Systemen
- Anschlussfähige Kommunikation und die Macht der Provokation
- u.v.a.m.

Literatur

- Einführung in die Systemtheorie (Niklas Luhmann, Carl Auer, 2017)
- Soziale Systeme (Niklas Luhmann, Suhrkamp, 2012)
- Einführung in Systemtheorie und Konstruktivismus (Fritz B. Simon, Carl Auer, 2015)
- Wahrheit ist die Erfindung eines Lügners (von Förster, Pörksen, Carl Auer, 2019)
- Der Baum der Erkenntnis (Maturana, Varela, Fischer, 2020)
- Professionelle Prozessberatung (Glasl, Kalcher, Piber, Haupt Verlag, 2014)
- Führung neu gedacht (Rössel, Servicearchitekt Verlag -KDP-, 2020)

Enthaltene Lehrveranstaltungen (LV)

LV-Nr.	Name der Lehrveranstaltung	Lehrende/r	Art ²³	SWS	CP
74634	Systemtheorie und Wirtschaftssoziologie	Heiko Rössel	V	4	5

²³ Art der Lehrveranstaltung gemäß Allgemeiner Teil der SPO (§ 63 BA-TA-18-1; § 55 MA-TA-20-1).

Modulprüfung (Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten)

LV-Nr.	Art und Dauer des Leistungsnachweises ²⁴	Ermittlung der Modulnote	Bemerkung
74634	PLP	100%	

Voraussetzungen für die Zulassung zur Modulprüfung

Für den Erhalt der CPs

- Anwesenheit 80%
- Mitarbeit
- Ausarbeitung verschiedener Aufgaben mit anschließender Präsentation.

Präsentation mit Dokumentation

Weitere studienbegleitende Rückmeldungen**Bemerkungen**

Gezieltes Üben von Arbeits-Lern-, Präsentations- und Kommunikationstechniken sowie Teamarbeit und Reflexion Professionelles Feedback erfolgt zu Ausarbeitung und Präsentation.

Letzte Aktualisierung: 27.02.2025 Christine Schmid

²⁴ Prüfungsarten gemäß Allgemeiner Teil der SPO (§ 20a BA-TA-18-1; § 18a MA-TA-20-1).

Modul-Nummer: 74625

SPO-Version: 32

International Marketing

Studiengang	Wirtschaftsinformatik (B.Sc.)/Business Analytics (B.Sc.)
Modulverantwortliche/r	Prof. Dr. Christina Ravens
Modulart	Wahlpflichtmodul
Studiensemester	6. Semester
Moduldauer	1 Semester
Zahl LV	
Angebotshäufigkeit	Sommersemester
Credits	5 CP
Workload Präsenz	60 Stunden
Workload Selbststudium	90 Stunden
Teilnahmevoraussetzung Modul	Marketing und Marktforschung bzw. Marketing & CRM müssen bestanden sein
Verwendung in anderen SG	Internationale Betriebswirtschaftslehre
Sprache	Englisch

Modulziele

Fachliche Kompetenzen

Die Studierenden können vermittelte Inhalte des theoretischen und praktischen Wissens im Bereich des Marketings in der Interpretation und Präsentation unterschiedlicher Fallstudien des internationalen Marketings anwenden. Sie können dabei theoretische Grundlagen und Modelle im Bereich des internationalen Marketings auf Case Studies anwenden. Aufgrund der Nutzung von Fallstudien, die laut Barkley et al. (2005), S. 182 die Lücke zwischen Theorie und Praxis aber auch akademischen Leben und Arbeitsplatz überbrücken, können die Studenten Kompetenzen um komplexe Problemstellungen und deren Parameter identifizieren zu können, unterschiedliche Positionen und Szenarien innerhalb und außerhalb des Unternehmens erkennen zu können, und die Lösungsansätze und Alternativen dazu zu analysieren, entwickeln. Studentinnen und Studenten können Problemstellungen, Modelle, Auswirkungen und unterschiedliche Perspektiven im Rahmen der Vorlesung präsentieren.

Überfachliche Kompetenzen

Durch die Anwendung von Fallstudien können die Studierenden selbständig aber auch in Gruppen arbeiten, Verantwortung übernehmen und Meinungen und Ansichten von Beteiligten berücksichtigen und reflektieren.

Lerninhalte

1. Markt- und Kompetenzperspektive als theoretische Grundlage des internationalen Marketings
2. Grundlagen des Konsumentenverhaltens
Globalisierung & multinationale Unternehmen
Global Wirtschaftsregionen & Institutionen
Konsumenten, Industriegüter und Servicemarketing
3. Strategische Marketingentscheidungen Zielsetzung
Grundorientierung und strategische Optionen im internationalen Marketing
Marktsegmentierung
4. Strategien des Markteintritts und der Marktbearbeitung Formen des Markteintritts und der Marktbearbeitung
Direkter, indirekter Export; Lizenzierung, Franchising, Joint Ventures, strategische Allianzen, Tochtergesellschaften
Kombination verschiedener Markteintrittsformen
Erfolgsfaktoren
5. Markenmanagement
In der Vorlesung werden fünf bis sieben Fallstudien zu aktuellen Themen des Internationalen Marketings intensiv bearbeitet und nach umfassendem Coaching der Arbeitsgruppen präsentiert und diskutiert.
Die Themen mit den Schwerpunkten Wachstum, Innovation und globale Märkte werden zu Semesterbeginn festgelegt.

Literatur

- Meffert, Burmann und Becker (2010), Internationales Marketing, Kohlhammer.
Meffert, Burmann und Kirchgeorg (2014), Marketingmanagement, Springer /Gabler Research.
Benkenstein und Ulrich (2010), Strategisches Marketing, Kohlhammer.
Mooradian, Matzler und Ring (2008) Strategic Marketing: International Edition, Pearson
Burmann, Halaszovich, Herrmann und Meffert (2012), Identitätsbasierte Markenführung
Albaum and Duer (2011), International Marketing and Export Management 7/E, Pearson
Keller (2012), Strategic Brand Management, Pearson
Kotler and Armstrong (2011), Principles of Marketing, Pearson
Backhaus und Voeth (2009) Industriegütermarketing, Vahlen Verlag
Mathur, U.C.: International Marketing Management: Text and Cases, Los Angeles u.a., Sage 2008
Keegan W.J.: Global Marketing Management, Pearson, 7th edition 2001
Czinkota, Ronkainen und Zvobgo (2011) International Marketing, Cengage Learning

Enthaltene Lehrveranstaltungen (LV)

LV-Nr.	Name der Lehrveranstaltung	Lehrender	Art ⁸⁷	SWS	CP
74625	International Marketing	Prof. Dr. Christina Ravens	V, Ü	4	5

Modulprüfung (Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten)

LV-Nr.	Art und Dauer des Leistungsnachweises ⁸⁸	Ermittlung der Modulnote	Bemerkung
74625	PLP	100%	

Voraussetzungen für die Zulassung zur Modulprüfung

Der Kurs baut auf den Inhalt des Moduls „Marketing & CRM“ bzw. „Marketing & Marktforschung“ auf

Bemerkungen:

Letzte Aktualisierung: 12.03.2025 Christine Schmid

Modul-Nummer: 42610

SPO-Version: 33

Produktion und Logistik

Studiengang	B. Sc. Business Analytics
Modulverantwortlich	Prof. Dr. Manfred Rössle
Modulart	Wahlmodul
Studiensemester	6. Semester
Moduldauer	1 Semester
Zahl LV	1
Angebotshäufigkeit	Sommersemester
Credits	5 CP
Workload Präsenz	60 Stunden
Workload Selbststudium	90 Stunden
Teilnahmevoraussetzung Modul	
Verwendung in anderen SG	B.Sc. Wirtschaftsinformatik
Sprache	Deutsch

Modulziele**Fachliche Kompetenzen**

Die Studierenden können die grundlegenden Konzepte des Produktionsmanagements und der Logistik anwenden, indem sie ihr Wissen aus der Vorlesung auf vergleichbare Sachverhalte einsetzen. Die Studierenden sind in der Lage, die Ziele und Denkweisen in der Logistik zu verstehen und die Aufgaben der Logistik zu beschreiben. Die Studierenden können ihr Wissen zu den Bereichen Produktionslogistik, Distributionslogistik, Transportlogistik und Logistikcontrolling einsetzen, um Sachverhalte zu bewerten und auf vorgegebene Fallstudien zu transformieren. Sie können die Bedeutung moderner IT-Lösungen für moderne Logistikkonzepte erklären.

Überfachliche Kompetenzen

Die Studierenden sind in der Lage einschlägige Aufgaben zu lösen und können selbständig vorgegebene Fallstudien bearbeiten.

Ggf. besondere Methodenkompetenz:

Die Studierenden erlernen praxisrelevante Optimierungsmodelle und können diese später auf vergleichbare Situationen anwenden.

Lerninhalte**Produktion:**

- Materialsflussgerechte Gestaltung des Produktionslayouts
- Produktionsplanung und –steuerung
- Grunddaten - Programmplanung
- Mengenplanung und Dispositionsverfahren
- Zeit- und Kapazitätswirtschaft
- Auftragsfreigabe
- Betriebsdatenerfassung

Logistik:

- Teilbereiche, Aufgaben; Ziele und Denkweise in der Logistik
- *Beschaffungslogistik*: Strategien der Materialbereitstellung – Sourcing Konzepte
- *Produktionslogistik*: Logistikgerechte Produktgestaltung – Belastungsorientierte Auftragsfreigabe (BOA) – Optimized Production Technology (OPT) – Fortschrittszahlen – Toyota Produktions System
- *Distributionslogistik*: Gestaltung der Distributionsstruktur – Lagermanagement – Festsetzung des Sicherheitsbestands pro Lagerstufe, Produktgruppe – Verpackungsmanagement, ISO-Grundmodul, Bildung von Ladeeinheiten – Quick Response – Cross Docking – Continuous Replenishment - Efficient Consumer Response
- *Transportlogistik*: Verkehrsträger – Festlegung des Modal Mix: Kombiniertes Verkehr – Ökologische Aspekte der Transportlogistik Logistikcontrolling: Ermittlung der Logistikleistung- und der Logistikkosten – Integration in die Kostenrechnung
- Aufbau von Kennzahlensystemen und Key Performance Indicators

Literatur

- Kurbel, Karl: Produktionsplanung und -steuerung im Enterprise Resource Planning und Supply Chain Management, in aktueller Auflage
- Schulte, Christof: Logistik – Wege zur Optimierung der Supply Chain; Vahlen; München in aktueller Auflage
- Weiterführende Literatur:
- Hausladen, Iris: IT-gestützte Logistik – Systeme – Prozesse – Anwendungen; Gabler, in aktueller Auflage
- Kernler, Helmut: PPS der 3. Generation – Grundlagen, Methoden, Anregungen in der aktuellen Auflage

Enthaltene Lehrveranstaltungen (LV)

LV-Nr.	Name der Lehrveranstaltung	Lehrende/r	Art ²⁵	SWS	CP
42610	Produktionsmanagement	Prof. Dr. Manfred Rössle	V, Ü	2	5
	Logistik	Prof. Dr. Manfred Rössle	V, Ü	2	

Modulprüfung (Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten)

LV-Nr.	Art und Dauer des Leistungsnachweises ²⁶	Ermittlung der Modulnote	Bemerkung
42610	PLK (90 Minuten)	100%	

Voraussetzungen für die Zulassung zur Modulprüfung
Weitere studienbegleitende Rückmeldungen
Bemerkungen
Letzte Aktualisierung:

²⁵ Art der Lehrveranstaltung gemäß Allgemeiner Teil der SPO (§ 63 BA-TA-18-1; § 55 MA-TA-20-1).

²⁶ Prüfungsarten gemäß Allgemeiner Teil der SPO (§ 20a BA-TA-18-1; § 18a MA-TA-20-1).