

Modul-Nr./ Code	43112
Modulbezeichnung	Marketinginformationssysteme (E-Business A)
Semester/ Trimester	Erstes bzw. zweites Semester
Dauer des Moduls	Ein Semester
Art der Lehrveranstaltung (Pflicht, Wahl etc.)	Pflichtmodul
Ggfs. Lehrveranstaltungen des Moduls*	<ul style="list-style-type: none"> • Veranstaltung 1: Grundlagen Business Intelligence • Veranstaltung 2: Modellierung und Nutzung von Marketinginformationssystemen
Häufigkeit des Angebots des Moduls	Jedes zweite Semester
Zugangsvoraussetzungen	Entfällt
Verwendbarkeit des Moduls für andere Module und Studiengänge	Keine
Modulverantwortlicher/ Modulverantwortliche	Prof. Dr. Weinberg
Name der/ des Hochschullehrer/s	Prof. Dr. Weinberg
Unterrichts-/ Lehrsprache	Deutsch
Zahl der zugeteilten ECTS-Credits	6
Gesamtworkload und ihre Zusammen- setzung (z. B. Selbststudium + Kontaktzeit)	180 Stunden Plenumsveranstaltung 1: 30 Std. Plenumsveranstaltung 2: 30 Std. Selbststudium, Vor- und Nachbereitung: 120 Std.
SWS	Veranstaltung 1: 2 SWS Veranstaltung 2: 2 SWS
Art der Prüfung/ Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten	Klausur 120 Min.
Gewichtung der Note in der Gesamtnote	4,4%
Qualifikationsziele des Moduls	<ul style="list-style-type: none"> • Formulieren und Strukturieren von neuen Informationsbedürfnissen anhand strategischer und operativer Zielsetzungen • Methodische und praktische Problemlösungs-

	<p>kompetenz in Business-Process-(Re-) Engineering und Prozessmodellierung</p> <ul style="list-style-type: none"> • Eigenständiges Entwickeln von Entity Relationship Modellen sowie selbständiges Gestalten des Informationsretrieval innerhalb multidisziplinärer Projektteams • Eingehende Kenntnisse über Aufbau und Einsatz von Marketinginformationssystemen, Database Marketing Systemen und Business Intelligence Systemen • Gestalten und Einsatz des Knowledge-managements • Ganzheitliche Betrachtungsweise / Teamarbeit / Projektarbeit / wissenschaftliches Erarbeiten, Formulieren und Präsentieren von Ergebnissen.
Inhalte des Moduls	<p>Veranstaltung 1 Grundlagen Business Intelligence:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Informationsstrukturierung und -modellierung • Data Warehouse • Information Retrieval / Data Mining • Sicherheitsanforderungen <p>Veranstaltung 2 Modellierung und Nutzung von Marketing-informationssystemen:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Analyse und Gestaltung der Geschäftsprozesse • Analyse und Gestaltung der Informationsanforderungen • Aufbau von Marketinginformationssystemen • Nutzung von Marketinginformationssystemen • Knowledge management
Lehr- und Lernmethoden des Moduls	Interaktiver Unterricht, Präsentationen, Übungen
Besonderes (z. B. Online-Anteil, Praxisbesuche, Gastvorträge, etc.)	Praxisbesuche, Gastvorträge, praktische Übungen an Marketing-Informationssystemen
Literatur (Pflichtlektüre/ zusätzlich empfohlene Literatur)	<ul style="list-style-type: none"> • Bruns, J., Direktmarketing, Kiehl, akt. Auflage • Geisler, F., Datenbanken, Mitp-Verlag, akt. Auflage • Gabriel, R. u. Röhrs, H.-P., Gestaltung und Einsatz von Datenbanksystemen, Springer Verlag, akt. Auflage • Grothe, M., Business Intelligence, Addison-Wesley, akt. Auflage • Kemper, H.-G., et al., Business Intelligence, Vieweg, akt. Auflage • Kemper, A. und Eickler, A., Datenbanksysteme, Oldenbourg, Verlag, akt. Auflage

	<ul style="list-style-type: none"> • Kleinschmidt, P. und Rank, Chr., Relationale Datenbanksysteme - Eine Praktische Einführung, Springer • Lusti, M., Data Warehousing and Data Mining, Springer, akt. Auflage • Meier, A., Relationale Datenbanken Leitfaden für die Praxis, Springer, akt. Auflage • Meier, A. u. Wüst, Th., Objektorientierte Datenbanken, dpunkt Verlag, akt. Auflage • Steiner, R., Grundkurs relationale Datenbanken, Viehweg, akt. Auflage
--	---