

Master E-Commerce

M_ECom1.0

Wedel, den 3. Mai 2012

Anbieter des Studiengang (Hochschule, Fachbereich/Fakultät)	Fachhochschule Wedel Fachbereich E-Commerce Feldstraße 143, 22880 Wedel
Bezeichnung des Studiengang	E-Commerce
Abschlussgrad	Master of Science (M. Sc.)
Datum der Einführung	01.10.2011
Standort des Studiengangs	Wedel
Fachwissenschaftliche Zuordnung	Betriebswirtschaft, Informatik
Regelstudienzeit	Vollzeitstudium: 3 Semester Teilzeitstudium: 5 Semester
Studienbeginn (WS/SS)	Der Studienverlauf ist auf einen Beginn zum Sommersemester ausgelegt. Bei einer Immatrikulation zum Wintersemester werden im Rahmen einer Beratung Vorschläge zur Erstellung eines individuellen Studienplans unterbreitet.
Ansprechpartner für Studieninformationen	Dr. Holger Schneider Tel.: 04103-8048-55, E-Mail: hos@fh-wedel.de Prof. Dr. Andreas Häuslein Tel.: 04103-8048-42, E-Mail: hs@fh-wedel.de
Anzahl der ECTS-Leistungspunkte	90 ECTS
Module/Studienverlauf	Modulbeschreibungen: s. a. Kapitel 1 Studienverlauf: s. a. Kapitel ??
Zielgrößen (Anfänger/Immatrikulierte)	10/15
Studiengebühren	Vollzeitstudium: 1. - 3. Semester: EUR 1.980,- 4. + 5. Semester: EUR 990,- Teilzeitstudium: 1. - 5. Semester: EUR 1.188,- 6. + 7. Semester: EUR 990,-
Zielgruppen/Adressaten	Studienberechtigte, die ihr Wissen in den Bereichen Betriebswirtschaft, Medien und Informatik vertiefen möchten und eine anschließende Promotion anstreben.
Studienform	Vollzeit, Teilzeit
Zugangsvoraussetzungen	gemäß Zulassungsordnung (s. a. Kapitel ??)

Inhaltsverzeichnis

1	Modulhandbuch	1
	Modulverzeichnis nach Modulkürzel	1
	Modulverzeichnis nach Modulbezeichnung	2
1.1	Erläuterungen zu den Modulbeschreibungen	3
1.2	Modulbeschreibungen	7
1.2.1	Management Support	7
1.2.1.1	Management Support System (+ Übung)	8
1.2.1.2	Übg. Multivariate Statistik	9
1.2.2	Fortgeschrittene IT-Konzepte	11
1.2.2.1	Konzepte der Datenbanktechnologie (+ Übung)	12
1.2.2.2	Semantic Web	13
1.2.2.3	Service-orientierte SW-Architekturen	15
1.2.3	Methoden der Entscheidungsunterstützung	17
1.2.3.1	Data Warehouse-Techniken (+ Übung)	18
1.2.3.2	Modellierung und Simulation	19
1.2.4	Management	21
1.2.4.1	IT-Management	22
1.2.4.2	Organisationslehre	23
1.2.4.3	Strategisches Management	24
1.2.5	Soft Skills	27
1.2.5.1	Kreativitätstechniken	28
1.2.5.2	Verhandlungsführung	29
1.2.5.3	Change Management	30
1.2.6	Medienkonzeption	31
1.2.6.1	Medienkonzeption	32
1.2.7	Customer Focus	35
1.2.7.1	CRM + neuere Ansätze	36
1.2.7.2	Geschäftsmodelle im E-Commerce	37
1.2.7.3	Waren- und Sortimentsplanung (+ Übung)	39
1.2.8	Projekt	41
1.2.8.1	Projekt E-Commerce	42
1.2.9	Seminar	43
1.2.9.1	Seminar E-Commerce	44
1.2.10	Master-Thesis	45
1.2.10.1	Master-Thesis, Kolloquium, Diskussion (M.Sc)	46

1 Modulhandbuch

Modulverzeichnis nach Modulkürzel

Master E-Commerce	
M10 Management Support	7
M15 Fortgeschrittene IT-Konzepte	11
M20 Methoden der Entscheidungsunterstützung	17
M25 Management	21
M30 Soft Skills	27
M35 Medienkonzeption	31
M40 Customer Focus	35
M45 Projekt	41
M80 Seminar	43
M90 Master-Thesis	45

Modulverzeichnis nach Modulbezeichnung

Master E-Commerce	
Customer Focus.....	35
Fortgeschrittene IT-Konzepte	11
Management	21
Management Support	7
Master-Thesis.....	45
Medienkonzeption.....	31
Methoden der Entscheidungsunterstützung.....	17
Projekt	41
Seminar	43
Soft Skills.....	27

1.1 Erläuterungen zu den Modulbeschreibungen

Im Folgenden wird jedes Modul in tabellarischer Form beschrieben. Die Reihenfolge der Beschreibungen richtet sich nach den Modulkürzeln.

Vor den Modulbeschreibungen sind zwei Verzeichnisse aufgeführt, die den direkten Zugriff auf einzelne Modulbeschreibungen unterstützen sollen. Ein Verzeichnis listet die Modulbeschreibungen nach Kürzel sortiert auf, das zweite Verzeichnis ist nach Modulbezeichnung alphabetisch sortiert.

Die folgenden Erläuterungen sollen die Interpretation der Angaben in einzelnen Tabellenfeldern erleichtern, indem sie die Annahmen darstellen, die beim Ausfüllen der Felder zugrunde gelegt wurden.

Angaben zum Modul

Modulkürzel:	FH-internes, bezogen auf den Studiengang eindeutiges Kürzel des Moduls
Modulbezeichnung:	Textuelle Kennzeichnung des Moduls
Lehrveranstaltungen:	Lehrveranstaltungen, die im Modul zusammen gefasst sind, mit dem FH-internen Kürzel der jeweiligen Leistung und ihrer Bezeichnung
Prüfung im Semester:	Auflistung der Semester, in denen nach Studienordnung erstmals Modulleistungen erbracht werden können
Modulverantwortliche(r):	Die strategischen Aufgaben des Modulverantwortlichen umfassen insbesondere: <ul style="list-style-type: none">• Synergetische Verwendung des Moduls auch in weiteren Studiengängen• Entwicklung von Anstößen zur Weiterentwicklung der Moduls und seiner Bestandteile• Qualitätsmanagement im Rahmen des Moduls (z. B. Relevanz, ECTS-Angemessenheit)• Inhaltsübergreifende Prüfungstechnik. Die operativen Aufgaben des Modulverantwortlichen umfassen insbesondere: <ul style="list-style-type: none">• Koordination von Terminen in Vorlesungs- und Klausurplan• Aufbau und Aktualisierung der Modul- und Vorlesungsbeschreibungen• Zusammenführung der Klausurbestandteile, die Abwicklung der Klausur (inkl. Korrekturüberwachung bis hin zum Noteneintrag) in enger Zusammenarbeit mit den Lehrenden der Modulbestandteile• Funktion als Ansprechpartner für Studierende des Moduls bei sämtlichen modulbezogenen Fragestellungen.
Zuordnung zum Curriculum:	Auflistung aller Studiengänge, in denen das Modul auftritt
SWS des Moduls:	Summe der SWS, die in allen Lehrveranstaltungen des Moduls anfallen

ECTS des Moduls:	Summe der ECTS-Punkte, die in allen Lehrveranstaltungen des Moduls erzielt werden können
Arbeitsaufwand:	Der Gesamtarbeitsaufwand in Stunden ergibt sich aus den ECTS-Punkten multipliziert mit 30 (Stunden). Der Zeitaufwand für das Eigenstudium ergibt sich, wenn vom Gesamtaufwand die Präsenzzeiten abgezogen werden. Diese ergeben sich wiederum aus den Semesterwochenstunden (SWS), die multipliziert mit 45 (Minuten) geteilt durch 60 die Präsenzzeit ergeben.
Voraussetzungen:	Module und Lehrveranstaltungen, die eine inhaltliche Grundlage für das jeweilige Modul darstellen. Bei Lehrveranstaltungen ist der Hinweis auf das jeweilige Modul enthalten, in dem die Lehrveranstaltung als Bestandteil auftritt.
Dauer:	Anzahl der Semester die benötigt werden, um das Modul abzuschließen
Häufigkeit:	Angabe, wie häufig ein Modul pro Studienjahr angeboten wird (jedes Semester bzw. jährlich)
Studien-/Prüfungsleistungen:	Auflistung aller Formen von Leistungsermittlung, die in den Veranstaltungen des Moduls auftreten
Sprache:	In der Regel werden die Lehrveranstaltungen aller Module auf Deutsch angeboten. Um Gaststudierenden unserer Partnerhochschulen, die nicht der deutschen Sprache mächtig sind, die Teilnahme an ausgewählten Lehrveranstaltungen zu ermöglichen, ist die Sprache in einigen Modulen als „deutsch/englisch“ deklariert. Dieses wird den Partnerhochschulen mitgeteilt, damit sich die Interessenten für ihr Gastsemester entsprechende Veranstaltungen herausuchen können.
Lernziele des Moduls:	Übergeordnete Zielsetzungen hinsichtlich der durch das Modul zu vermittelnden Kompetenzen und Fähigkeiten aggregierter Form

Angaben zu den Lehrveranstaltungen

Lehrveranstaltung:	Bezeichnung der Lehrveranstaltung, die im Modul enthalten ist
Dozent(en):	Namen der Dozenten, die die Lehrveranstaltung durchführen
Hörtermin:	Angabe des Semesters, in dem die Veranstaltung nach Studienordnung gehört werden sollte
Art der Lehrveranstaltung:	Angabe, ob es sich um eine Pflicht- oder Wahlveranstaltung handelt
Lehrform / SWS:	Die SWS der im Modul zusammen gefassten Lehrveranstaltungen werden nach Lehrform summiert angegeben
ECTS:	Angabe der ECTS-Punkte, die in dieser Lehrveranstaltung des Moduls erzielt werden können
Medienformen:	Auflistung der Medienform(en), die in der Veranstaltung eingesetzt werden
Lernziele/Kompetenzen:	Stichwortartige Nennung die zentralen Lernziele der Lehrveranstaltung
Inhalt:	Gliederungsartige Auflistung der wesentlichen Inhalte der Lehrveranstaltung
Literatur:	Auflistung der wesentlichen Quellen, die den Studierenden zur Vertiefung zu den Veranstaltungsinhalten empfohlen werden. Es wird keine vollständige Auflistung aller Quellen gegeben, die als Grundlage für die Veranstaltung dienen.

1.2 Modulbeschreibungen

1.2.1 Management Support

M10 Management Support

Studiengang	Master E-Commerce
Modulkürzel	M10
Modulbezeichnung	Management Support
Lehrveranstaltung(en)	10 Übg. Multivariate Statistik 11 Management Support System
Prüfung in Semester	1
Modulverantwortliche(r)	Klaus-Peter Schoeneberg
Zuordnung zum Curriculum	E-Commerce (Master)
SWS des Moduls	8
ECTS des Moduls	8
Arbeitsaufwand	Präsenzstudium: 74 Stunden Eigenstudium: 166 Stunden
Voraussetzungen	Von den Studierenden wird präsent Wissen aller management- und systemorientierten Vorlesungen des vorgelagerten Bachelor-Studiums verlangt. Dieses gilt insbesondere für ein problemorientiertes Denken in Modellen eingebunden in den übergelagerten Managementprozess. Speziell für die Übung werden die Kenntnisse aller mathematischen, statistischen und quantitativen Vorlesungen vorausgesetzt.
Dauer	1 Semester
Häufigkeit	jährlich
Studien-/Prüfungsleistungen	Klausur oder mündliche Prüfung (11), unbenotete Übung (10)
Sprache	deutsch

Lernziele des Moduls

Nach Abschluss des Moduls kennen die Studierenden grundlegende und spezielle Begriffe, Konzepte und Techniken von Management-Support-Systemen. Sie können dadurch diese Systeme beschreiben und hinsichtlich technischer, betriebswirtschaftlicher und auch persönlicher Aspekte erklären und bewerten.

Die Studierenden können mittels Übungen mit ausgewählten Methoden der multivariaten Statistik reale Problemstellungen der betrieblichen Praxis lösen.

Sie sind in der Lage, ausgewählte Management-Support-Systeme anzuwenden, ferner Systeme eigenständig zu erschließen, typische Unterschiede zwischen Systeme für die Praxis und aus der Forschung zu erkennen.

1.2.1.1 Management Support System (+ Übung) (Teil 11)

Lehrveranstaltung	Management Support System (+ Übung)
Dozent(en)	Klaus-Peter Schoeneberg
Hörtermin	1
Art der Lehrveranstaltung	Pflicht
Lehrform / SWS	Vorlesung: 2 SWS Übung: 2 SWS
ECTS	4
Lehr- und Medienform(en)	Beamerpräsentation, Overheadfolien, Tafel, Handout, Software-demonstration, studentische Arbeit am Rechner

Lernziele

- Kennen der verschiedenen Sichten auf Management Support Systeme.
- Kompetenzen hinsichtlich der Beschreibungsmodelle, Komponenten und Methoden von Management Support Systemen.
- Fähigkeit, Management Support Systeme zur IT-gestützten Unternehmensführung zu nutzen.

Inhalt

- Grundstruktur und Komponenten
- Beschreibungsmodelle
- Entscheidungssituationen und unterstützende Methodenkategorien
- Benutzerinteraktion und praktische Nutzung

Literatur

- BAUER, Andreas; GÜNZEL, Holger (Hrsg.):
Data Warehouse Systeme.
Heidelberg: dpunkt, 2009
- BURMEISTER, Lars:
Adaptive Business-Intelligence-Systeme.
Wiesbaden: Vieweg + Teubner, 2011
- CHAMONI, Peter; GLUCHOWSKI, Peter:
Analytische Informationssysteme - Business Intelligence-Technologien und -Anwendungen.
Heidelberg: Springer, 2010
- GLUCHOWSKI, Peter; SCHIEDER, Christian:
BARC Software Evaluation- Open Source Business Intelligence
- GOMEZ, Jorge Marx et al.:
Einführung in Business Intelligence mit SAP NetWeaver 7.0.
Heidelberg: Springer, 2009
- HANNIG, Uwe (Hrsg.):
Vom Data Warehouse zum Corporate Performance Management.
Ludwigshafen: imsis, 2008
- INMON, William H.:
Building the Data Warehouse.
Weinheim: Wiley, 2002
- Kemper, Hans-Georg; Baars, Henning; Mehanna, Walid:
Business Intelligence - Grundlagen und praktische Anwendungen
Wiesbaden: Vieweg + Teubner, 2010
- KISCHKA, Peter:

Models, Methods and Decision Support for Management.
Heidelberg: Physica Verlag, 2001

1.2.1.2 Übg. Multivariate Statistik (Teil 10)

Lehrveranstaltung	Übg. Multivariate Statistik
Dozent(en)	Michael Ceyp, Ulrich Raubach
Hörtermin	1
Art der Lehrveranstaltung	Pflicht
Lehrform / SWS	Übung: 4 SWS
ECTS	4
Lehr- und Medienform(en)	Tafel, Beamerpräsentation, Handout, Softwaredemonstration, studentische Arbeit und Präsentation am Rechner

Lernziele

- Tiefgehendes Verständnis des Grundlagenwissens der Statistik.
- Kennen der Einsatzgebiete der multivariaten Statistik für Fragestellungen aus der Unternehmenspraxis.
- Beherrschen der Methoden der multivariaten Statistik mithilfe der Software SPSS am PC.
- Kenntnisse der unterschiedlichen Verfahren und Algorithmen sowie der Einstellungsmöglichkeiten in der Software.
- Fähigkeit selbständig oder in kleinen Gruppen Statistikaufgaben aus der realen Unternehmenspraxis zu lösen.
- Fähigkeit den gesamten Forschungsprozess einmal zu durchlaufen und eine Erhebung durchzuführen, statistisch auszuwerten, zu interpretieren und zu präsentieren.

Inhalt

Die Zielsetzungen dieser Übung sind am Erkenntnisprozess der empirischen Sozialforschung orientiert, wobei der Schwerpunkt auf der statistischen Methodik liegt. Die Übung ist wie folgt grob strukturiert:

- Vorgehensweise bei der empirischen Sozialforschung kennen lernen
 - Primärforschungsansätze
 - Von der Fragestellung zum Fragebogen
 - Code-Buch
- Durchführung der Erhebung und Datenerfassung
- Plausibilitätsprüfung der Daten
- Auswerten und Interpretieren
 - Der univariate Überblick
 - Zusammenhänge mit multivariaten Methoden erkennen und interpretieren

Unter anderem werden folgende Methoden vertieft:

- Multiple Regression
- Dependenzanalyse
- Multidimensionale Skalierung
- Clusteranalyse
- Faktorenanalyse

Literatur

- BACKHAUS, Klaus; ERICHSON, Bernd; PLINKE, Wulff; WEIBER, Rolf:
Multivariate Analysemethoden.
11. Aufl. Berlin; Heidelberg; New York: Springer, 2006
- BORTZ, Jürgen:
Statistik für Human- und Sozialwissenschaftler.
6. Aufl. Heidelberg: Springer Medizin Verlag, 2005
- BORTZ, Jürgen:
Lehrbuch der Statistik für Sozialwissenschaftler.
5. Aufl. Berlin; Heidelberg; New York: Springer, 1999
- BÜHL, Achim:
SPSS 14. Einführung in die moderne Datenanalyse.
10. Aufl. PEARSON: München, 2006
- ECKEY, Hans-Friedrich; KOSFELD, Reinhold; RENGERS, Martina:
Multivariate Statistik-Grundlagen-Methoden-Beispiele.
Wiesbaden: Gabler, 2002
- FRIEDRICHS, Jürgen:
Methoden empirischer Sozialforschung.
14. Aufl. Opladen: Westdeutscher Verlag, 1990
- HARTUNG, Joachim; EPELT, Bärbel:
Multivariate Statistik.
6. Aufl. München, Wien: Oldenbourg, 1999
- KIRCHHOFF, Sabine; KUHN, Sonja; LIPP, Peter; SCHLAWIN, Siegfried:
Der Fragebogen. Datenbasis, Konstruktion und Auswertung.
3. Aufl. Opladen: Leske+Budrich, 2003

1.2.2 Fortgeschrittene IT-Konzepte

M15 Fortgeschrittene IT-Konzepte

Studiengang	Master E-Commerce
Modulkürzel	M15
Modulbezeichnung	Fortgeschrittene IT-Konzepte
Lehrveranstaltung(en)	15 Konzepte der Datenbanktechnologie, Semantic Web, Service-orientierte SW-Architekturen
Prüfung in Semester	2
Modulverantwortliche(r)	Ulrich Hoffmann
Zuordnung zum Curriculum	E-Commerce (Master)
SWS des Moduls	9
ECTS des Moduls	8
Arbeitsaufwand	Präsenzstudium: 83 Stunden Eigenstudium: 157 Stunden
Voraussetzungen	Diese Modul setzt voraus, dass Studierende bereits Kenntnisse über relationale Datenbanken und über Internet-Technologien verfügen, wie sie in einem Bachelor-Studium der Informatik vermittelt werden. Des Weiteren werden Programmierkenntnisse, vorzugsweise in Java, vorausgesetzt. Grundlegende Kenntnisse des Software-Engineerings werden erwartet.
Dauer	2 Semester
Häufigkeit	jährlich
Studien-/Prüfungsleistungen	Klausur oder mündliche Prüfung
Sprache	deutsch

Lernziele des Moduls

Nach Abschluss des Moduls verfügen die Studierenden über weitgehende Kompetenzen im Bereich der Informationstechnologie mit spezieller Ausrichtung auf E-Commerce.

Sie verfügen über fundierte Kenntnisse und Fähigkeiten, um qualifiziert über Konzeption und Einsatz relationaler und nicht-relationaler Datenbanksysteme, insbesondere im Hinblick auf Skalierungsfragen entscheiden zu können.

Sie besitzen Kenntnisse service-orientierter Unternehmens-IT. Diese versetzen sie in die Lage, service-orientierte Systeme kompetent zu konzipieren, einzuführen und ihren zuverlässigen Betrieb zu gewährleisten.

Sie verfügen über erweiterte Kenntnisse der digitalen Wissensdarstellung, mittels welcher sie sich kompetent in den informationstechnischen Aspekten des Fachgebiets *Business Intelligence* bewegen können.

1.2.2.1 Konzepte der Datenbanktechnologie (+ Übung) (Teil 15)

Lehrveranstaltung	Konzepte der Datenbanktechnologie (+ Übung)
Dozent(en)	Ulrich Hoffmann
Hörtermin	2
Art der Lehrveranstaltung	Pflicht
Lehrform / SWS	Vorlesung: 3 SWS Übung: 2 SWS
ECTS	4
Lehr- und Medienform(en)	Tafel, Beamerpräsentation, Overheadfolien, Handout, Software-demonstration, studentische Arbeit am Rechner, studentische Vorträge

Lernziele

- Fähigkeit, objekt-relationale Datenbanken zu entwerfen und diese praktisch zu nutzen.
- Kenntnisse über den Aufbau und den Einsatz objekt-orientierter sowie objekt-relationaler Datenbanksysteme.
- Kenntnisse über die Skalierungseigenschaften von nichtrelationaler Datenbanksysteme.
- Kennen der gängigen Standards und Techniken.
- Fähigkeit zum Umgang mit diesen Systemen.

Inhalt

- Grundlagen objekt-orientierter Datenbanksysteme
 - Persistenz
 - Transaktionen
 - Anfragen
- Objekt-relationales Mapping
 - Java Persistence API (JPA)
- NoSQL-Datenbanksysteme
 - Verteilte Wert/Schlüssel-Speicher
 - Dokumentendatenbanken
- Konkrete Systeme:
 - Persistente Objekte mit Versant jd4objects
 - Objekt-relationales Mapping mit Hibernate bzw. EclipseLink
 - Dokumentenbasierte Datenhaltung mit CouchDB

Literatur

- GEPPERT, Andreas:
Objektrelationale und objektorientierte Datenbankkonzepte und -systeme,
dpunkt.verlag, Heidelberg, 2002
- KEMPER, Alfons; EICKLER, Andre:
Datenbanksysteme - Eine Einführung.
Oldenbourg Verlag, 2004
- MEIER, Andreas; WÜST, Thomas:
Objektorientierte und objektrelationale Datenbanken.
dpunkt.verlag, Heidelberg, 2000

- JORDAN, David; RUSSEL, Craig:
Java Data Objects,
O'Reilly, Sebastopol, 2003
- KEITH, Mike; SCHINCARIOL, Merrik:
Pro JPA 2 - Mastering the Java Persistence API.
APress, 2009
- PATERSON, Jim, et. al.:
The Definitive Guide to db4o,
APress, Berkeley, 2006
- BAUER, Christian; KING, Gavin:
Java Persistence with Hibernate,
Manning, Greenwich, 2007
- div. Konferenzbeiträge und Forschungsarbeiten zu moderneren Entwicklungen der Datenbanktechnologie

1.2.2.2 Semantic Web (Teil 15)

Lehrveranstaltung	Semantic Web
Dozent(en)	Sebastian Iwanowski
Hörtermin	1
Art der Lehrveranstaltung	Pflicht
Lehrform / SWS	Vorlesung: 2 SWS
ECTS	2
Lehr- und Medienform(en)	Tafel, Beamerpräsentation, Overheadfolien, Handout, Software-demonstration

Lernziele

- Umfassende Kenntnisse über wesentliche Wissensrepräsentationsformalismen und ihre formale Semantik.
- Kenntnisse über den Aufbau von Semantic-Web-Anwendungen.
- Fähigkeit, verschiedene Themengebiete für die Darstellung im Semantic Web geeignet aufzubereiten und strukturiert in Semantic-Web-Systemen zu repräsentieren.
- Kompetenzen im praktischen Umgang mit Semantic Web-Technologien.
- Kenntnisse über Möglichkeiten und Grenzen des Semantic Webs.

Inhalt

- Einführung in Semantic Web
- Rekapitulation XML
- Ontologien und Wissensrepräsentation
- Resource Description Framework (RDF)
- Formale Semantik von RDF
- Web Ontology Language (OWL)
- Formale Semantik von OWL
- Anfragesprachen
- Architektur von Semantic-Web-Anwendungen
- Semantic Web und Business Intelligence
- Praktischer Einsatz des Semantic Web: Fallstudien

Literatur

- ALLEMANG, Dean; HENDLER, James A.:
Semantic Web for the Working Ontologist: Effective Modeling in RDFS and OWL.
Morgan Kaufmann, 2008.
- ANTONIOU, Grigoris; VAN HARMELEN, Frank:
A Semantic Web Primer.
2. Aufl. Mit Pr, 2008.
- HEBELER, John; FISHER, Matthew; BLACE, Ryan; PEREZ-LOPEZ, Andrew:
Semantic Web Programming.
1. Aufl. John Wiley & Sons, 2009.
- HITZLER, Pascal; RUDOLPH, Sebastian; KRÖTZSCH, Markus:
Foundations of Semantic Web Technologies.
Chapman & Hall/CRC, 2009.
- SEGARAN, Toby; EVANS, Colin; TAYLOR, Jamie:
Programming the Semantic Web.
1. Aufl. O'Reilly Media, 2009.
- STUDER, Rudi; GRIMM, Stephan; ABECKER, Andreas:
Semantic Web Services: Concepts, Technologies, and Applications.
1. Aufl. Springer, Berlin, 2007.
- DE VIRGILIO, Roberto; GIUNCHIGLIA, Fausto; TANCA, Letizia:
Semantic Web Information Management: A Model-Based Perspective.
1. Aufl. Springer, Berlin, 2009.

1.2.2.3 Service-orientierte SW-Architekturen (Teil 15)

Lehrveranstaltung	Service-orientierte SW-Architekturen
Dozent(en)	Ulrich Hoffmann
Hörtermin	1
Art der Lehrveranstaltung	Pflicht
Lehrform / SWS	Vorlesung: 2 SWS
ECTS	2
Lehr- und Medienform(en)	Tafel, Beamerpräsentation, Overheadfolien, Handout, Soft- waredemonstration, studentische Arbeit am Rechner, stu- dentische Kurzvorträge

Lernziele

- Umfassendes Verständnis der Prinzipien Service-orientierter Architekturen.
- Fähigkeiten zur Klassifizierung und Beurteilung existierender IT-Landschaften.
- Genaue Kenntnisse über die grundlegenden Komponenten von Service-orientierten Architekturen.
- Kenntnisse über die verschiedenen Rollen von Service und die Fähigkeit bestehende Services diesen zuzuordnen.
- Kenntnisse über grundlegende zu überwindende Probleme, die SOA adressiert.
- Kenntnisse über administrative Maßnahmen zur Einführung einer SOA.
- Verständnis der Eigenheiten SOA-spezifischer Softwaretechnik.

Inhalt

- SOA und große verteilte Systeme
- Services und Lose Kopplung als Schlüsselkonzept von SOA
- Enterprise-Service-Bus (ESB) als Infrastruktur
- Service-Klassifizierung, Lebenszyklus und Versionierung von Services
- Orchestrierung, BPEL, Portfoliomanagement und Choreografie
- Message-Exchange-Patterns und ereignisgesteuerte Architektur
- Performance und Wiederverwendbarkeit
- Sicherheitsaspekte beim Einsatz von SOA
- Web-Services und die Konsequenzen aus ihrem Einsatz
- Service-Management mit Repositories
- Modellgetriebene Service-Entwicklung
- Konsequenzen für die Organisationsstruktur und Unternehmenskultur
- Einführung und Governance von SOA
- Fallstudien

Literatur

- JOSUTTIS, Nicolai:
SOA in der Praxis
Heidelberg: dpunkt.verlag, 2008
- MELZER, Ingo, u.a.:
Service Orientierte Architekturen mit Web Services.
Heidelberg: Spektrum Akademischer Verlag, 2007
- ERL, Thomas:

- SOA, Principle of Service Design.
Prentice Hall, Upper Saddle River, 2007
- KRAFZIG, Dirk; BANKE, Karl; SLAMA, Dirk:
Enterprise SOA. Service Oriented Architecture Best Practices.
Prentice Hall International, 2004
 - FOWLER, Martin:
Pattern of Enterprise Application Architecture.
New York: Addison-Wesley, 2003
 - STAHL, Thomas; VÖLTER, Markus; EFFTINGE, Sven:
Modellgetriebene Software-Entwicklung.
Heidelberg: dpunkt.verlag, 2007
 - EVANS, Eric:
Domain-Driven Design.
Amsterdam: Addison-Wesley Longman, 2003

1.2.3 Methoden der Entscheidungsunterstützung

M20 Methoden der Entscheidungsunterstützung

Studiengang	Master E-Commerce
Modulkürzel	M20
Modulbezeichnung	Methoden der Entscheidungsunterstützung
Lehrveranstaltung(en)	20 Data Warehouse-Techniken, Modellierung und Simulation
Prüfung in Semester	2
Modulverantwortliche(r)	Andreas Häuslein
Zuordnung zum Curriculum	E-Commerce (Master)
SWS des Moduls	6
ECTS des Moduls	6
Arbeitsaufwand	Präsenzstudium: 56 Stunden Eigenstudium: 124 Stunden
Voraussetzungen	Kenntnis algorithmischer und programmiertechnischer Grundstrukturen und Konzepte, Kenntnis statistischer Verfahren zur Datenauswertung und die Fähigkeit, diese problembezogen anzuwenden
Dauer	1 Semester
Häufigkeit	jährlich
Studien-/Prüfungsleistungen	Klausur oder mündliche Prüfung
Sprache	deutsch

Lernziele des Moduls

Nach Abschluss des Moduls haben die Studierenden Kompetenzen erworben, die es ihnen ermöglichen, für Entscheidungssituationen im Kontext des E-Commerce eine datenbasierte und fachlich fundierte Grundlage herzustellen. Insbesondere haben sie die hierzu notwendigen Verfahren und Systemkonzepte erlernt und können diese anwenden.

Nach Abschluss des Moduls kennen sie die Konzepte zum Aufbau von Datenbeständen, die im Rahmen unterschiedlicher Entscheidungssituationen zum Gegenstand zielgerichteter Auswertungen werden.

Des Weiteren verfügen sie über Kompetenzen, die entsprechenden Auswertungsmodelle aufzubauen, mit denen sie die Verfahren auf die Datenbestände anwenden, um so entscheidungsrelevante Größen abzuleiten.

Darüber hinaus besitzen die Studierenden die Fähigkeit, die Systeme, die Gegenstand von Entscheidungen sind, in Modelle abzubilden, so dass mit diesen das Systemverhalten simuliert werden kann.

Die Studierenden verfügen ferner über Kenntnisse hinsichtlich der unterschiedlichen methodischen Ansätze für eine solche Vorgehensweise. Darauf aufbauend besitzen sie die Fähigkeit, ausgewählte methodische Ansätze problembezogen adäquat anzuwenden.

Die Studierenden sind außerdem in der Lage, bei Entscheidungssituationen, welche die Gestaltung von Systemen betreffen, die Konsequenzen möglicher Entscheidungen vorab zu erproben. Die Studierenden besitzen somit ein methodisches Instrumentarium, mit dem Fehlentscheidungen mit weitreichenden Konsequenzen vermieden werden können.

1.2.3.1 Data Warehouse-Techniken (+ Übung) (Teil 20)

Lehrveranstaltung	Data Warehouse-Techniken (+ Übung)
Dozent(en)	Klaus-Peter Schoeneberg
Hörtermin	2
Art der Lehrveranstaltung	Pflicht
Lehrform / SWS	Vorlesung: 2 SWS Übung: 2 SWS
ECTS	4
Lehr- und Medienform(en)	Beamerpräsentation, Overheadfolien, Tafel, Handout, Software-demonstration, studentische Arbeit am Rechner

Lernziele

- Fähigkeit, Data-Warehouse-Systeme anwenden zu können und in Abgrenzung zu anderen Datenbanktechnologien zu erkennen.
- Fähigkeit zur Konzeption von Data-Warehouse-Systemen mit dem Fokus auf die betriebswirtschaftlichen Anwendungen.

Inhalt

- Problemstellung für Data-Warehouse-Systeme und Anwendungsbereiche
- Architektur von Data-Warehouse-Systemen
- ETL-Prozesse analysieren und beschreiben
- Datenanalyse (OLAP)
 - Arbeiten mit dem Datenwürfel
 - Data-Mining im OLAP-Prozess
- Besonderheiten des Datawarehouse-Kerns
- Aspekte und Szenarien der Datenbereitstellung
- Überschneidungen mit anderen betriebswirtschaftlichen Anwendungen
- Rechtliche Aspekte von Data-Warehouse-Systemen
- Markttrends im Data-Warehouse-Umfeld

Literatur

- BAUER, Andreas; GÜNTZEL, Holger:
Data Warehouse-Systeme.
Heidelberg: dPunkt, 2004
- BEHME, Wolfgang:
Data Warehouse-gestützte Anwendungen - Theorie und Praxiserfahrungen in verschiedenen Branchen.
Wiesbaden: Gabler, 2001
- BURMEISTER, Lars:
Adaptive Business-Intelligence-Systeme.
Wiesbaden: Vieweg + Teubner, 2011
- CHAMONI, Peter; GLUCHOWSKI, Peter:
Analytische Informationssysteme - Business Intelligence-Technologien und -Anwendungen.
Heidelberg: Springer, 2010
- HANNIG, Uwe (Hrsg.):
Vom Data Warehouse zum Corporate Performance Management.
Ludwigshafen: imsis, 2008
- INMON, William H.:
Building the Data Warehouse.

- Weinheim: Wiley, 2002
- Kemper, Hans-Georg; Baars, Henning; Mehanna, Walid:
Business Intelligence - Grundlagen und praktische Anwendungen
Wiesbaden: Vieweg + Teubner, 2010
 - KIMBALL, Ralph; CASERTA, Joe:
The Data Warehouse ETL Toolkit.
Weinheim: Wiley, 2004
 - Reuß, Andreas:
Die Integration von Data-Mining in die Geschäftsprozesse von Versicherungsunternehmen - systematische Potenzialanalyse und ein generisches Prozessmodell.
Institut für Finanz- und Aktuarwissenschaften, Ulm, 2006

1.2.3.2 Modellierung und Simulation (Teil 20)

Lehrveranstaltung	Modellierung und Simulation
Dozent(en)	Hans-Detlef Gerhardt
Hörtermin	2
Art der Lehrveranstaltung	Pflicht
Lehrform / SWS	Vorlesung: 2 SWS
ECTS	2
Lehr- und Medienform(en)	Tafel, Beamerpräsentation, Softwaredemonstration

Lernziele

- Kenntnisse der Grundbegriffe der Modellierung und Simulation.
- Fähigkeit, den Gesamtprozess der Modellierung und Simulation durchzuführen, ausgehend von der Systemanalyse über die Entwicklung mathematischer Modelle und Transformation derselben in Simulationsmodelle bis hin zur Auswertung und Interpretation der Simulationsresultate.
- Kenntnis aller wichtigen Basiskonzepte der diskreten Simulation.
- Praktische Erfahrungen in der Nutzung diskreter Simulationssysteme.

Inhalt

- Einführung in das Wesen von Modellierung und Simulation
 - Begriffe und Definitionen
 - Modellierungs- und Simulationssysteme
- Planung und Durchführung von Simulationsexperimenten
- Modellentwicklung
- Einführung in die Diskrete Simulation mit GPSS/H
 - Grundideen
 - Aktivatoren, Blöcke und Steueranweisungen
- Entwicklung von Simulationsmodellen mit GPSS/H
 - Grundlegende Blöcke
 - Planung und Durchführung von Simulationsexperimenten

Literatur

- Bossel, Hartmut:
Systeme, Dynamik, Simulation: Modellbildung, Analyse und Simulation komplexer

Systeme.

Norderstedt: Books on Demand, 2004.

- Bungartz, Hans-Joachim; Zimmer, Stefan; Buchholz, Martin; Pflüger, Dirk:
Modellbildung und Simulation Eine anwendungsorientierte Einführung.
Berlin, Heidelberg: Springer-Verlag, 2009.
- Fishman, George S.:
Discrete-Event Simulation. Modeling, Programming, and Analysis.
Berlin, Heidelberg: Springer-Verlag, 2001.
- Kramer, Neculau:
Simulationstechnik.
München: Hanser-Verlag, 1998.
- Schriber, Thomas J.:
An Introduction to Simulation Using GPSS/H.
John Wiley & Sons, 1991.

1.2.4 Management

M25 Management

Studiengang	Master E-Commerce
Modulkürzel	M25
Modulbezeichnung	Management
Lehrveranstaltung(en)	25 IT-Management, Organisationslehre, Strategisches Management
Prüfung in Semester	2
Modulverantwortliche(r)	Ulrich Raubach
Zuordnung zum Curriculum	E-Commerce (Master)
SWS des Moduls	6
ECTS des Moduls	6
Arbeitsaufwand	Präsenzstudium: 56 Stunden Eigenstudium: 124 Stunden
Voraussetzungen	Sichere Beherrschung der informatischen und betriebswirtschaftlichen Grundlagen aus dem Bachelor-Studium.
Dauer	1 Semester
Häufigkeit	jährlich
Studien-/Prüfungsleistungen	Klausur oder mündliche Prüfung
Sprache	deutsch

Lernziele des Moduls

Nach Abschluss des Moduls sind die Studierenden fähig, die durch das strategische Management ausgelösten Veränderungen in organisatorischer und IT-technischer Sicht methodisch gestützt abzusichern.

1.2.4.1 IT-Management (Teil 25)

Lehrveranstaltung	IT-Management
Dozent(en)	Thorsten Krüger
Hörtermin	2
Art der Lehrveranstaltung	Pflicht
Lehrform / SWS	Vorlesung: 2 SWS
ECTS	2
Lehr- und Medienform(en)	Tafel, Beamerpräsentation, Overheadfolien, Handout, fallweise Assignments mit Vortrag

Lernziele

- Kenntnis der wachsenden Bedeutung des IT-Managements mit seinen Aufgaben und Methoden.
- Kenntnisse des IT-Management, die die organisatorischen, planerischen und dispositiven Tätigkeiten für die Beschaffung, Entwicklung und den Einsatz betrieblicher Informationssysteme und zugrunde liegender Informationstechnologien umfassen.
- Kenntnis der Unternehmensstrategie und Wissen darüber, dass das IT-Management die Aufgaben hat eine die Unternehmensstrategie unterstützende und befördernde (evolutionäre) IT-Strategie zu entwickeln.
- Kenntnis der Aspekte der Integration des IT-Managements in das wirtschaftliche Umfeld.
- Kenntnisse der strategischen, taktischen und operativen Aufgaben des IT-Managements für Planungs-, Kontroll- und Steuerungssysteme.
- Kenntnisse der Produktionsfaktoren der IT.

Inhalt

- Grundlagen
 - Begriffe/Definitionen
 - Aufgaben und Zielsetzungen des IT-Management
- IT-Planung
 - IT-Strategie als Teilstrategie unternehmerischer Strategien
 - Vorgehensmodelle zur Entwicklung von IT-Strategien
 - Methodische Abstimmprozeduren zwischen Unternehmens- und IT-Strategie
 - Priorisierungsverfahren und Entscheidungsmodelle im Rahmen der Maßnahmenplanung (Projektportfolio-Management)
- Ausgewählte Teilaspekte
 - Strategische Softwareplanung
 - IT-Innovationsmanagement
 - Application Lifecycle Management
 - IT-Organisation
 - Methoden des Controlling: Wirtschaftlichkeitsrechnungen für strategische IT-Projekte
 - IT-Governance (COBIT)
 - IT-Servicemanagement (ITIL)

Literatur

- TIEMEYER, Ernst; FEIL, Thomas:
Handbuch IT-Management: Konzepte, Methoden, Lösungen und Arbeitshilfen für die Praxis.
München: Hanser, 2006
- BUCHTA, Dirk; EUL, Marcus; SCHULTE-CROONENBERG, Helmut:
Strategic IT-Management: Increase Value, Control Performance, reduce costs.
3rd. Edition, Wiesbaden: Gabler, 2010
- STOLL, Stefan:
IT-Management: Betriebswirtschaftliche, ökonomische und managementorientierte Grundlagen.
München; Wien: Oldenbourg, 2008

1.2.4.2 Organisationslehre (Teil 25)

Lehrveranstaltung	Organisationslehre
Dozent(en)	Ulrich Raubach
Hörtermin	2
Art der Lehrveranstaltung	Pflicht
Lehrform / SWS	Vorlesung: 2 SWS
ECTS	2
Lehr- und Medienform(en)	Tafel, Beamerpräsentation, Overheadfolien, Handout

Lernziele

Fähigkeit zum praktischen organisatorischen Gestaltungshandeln auf der Basis theoretischer Erkenntnisse.

Inhalt

Mit der Vorlesung werden methodische Grundlagen vermittelt, die es gestatten, soziotechnische Systeme effizient zu gestalten. Im Zentrum der Lehre steht der anerkannte „situative Ansatz“. Er erlaubt es, über die sechs Gestaltungsvariablen Zentralisation/Dezentralisation, Funktionalisierung, Delegation, Partizipation, Standardisierung und Arbeitszerlegung die grundlegenden Formen der Aufbau- und Ablauforganisation zu begründen.

Gliederung der Veranstaltung:

- Vorbemerkungen
- Die Organisation als System
- Sichtweisen des Organisationsbegriffes
- Die Praxissicht
- Das Organisationsproblem
- Die Elemente des Organisationsproblems
- Formale Elemente zur Beschreibung von Gebilde- und Prozessstrukturen
- Prozessorganisation
- Ausgewählte organisatorische Sachverhalte

Literatur

- BULLINGER, Hans-Jörg; WARNECKE, Hans Jürgen; Westkämper, Engelbert (Hrsg.):
Neue Organisationsformen im Unternehmen.
2. Aufl. Berlin: Heidelberg; New York: Springer, 2003
- GAITANIDES, Michael:

- Prozeßorganisation.
München: Vahlen, 1983
- HILL, Wilhelm; FEHLBAUM, Raymond; ULRICH, Peter:
Organisationslehre 1.
5. Aufl. Bern; Stuttgart: Haupt, 1994
 - HILL, Wilhelm; FEHLBAUM, Raymond; ULRICH, Peter:
Organisationslehre 2.
4. Aufl. Bern; Stuttgart: Haupt, 1994
 - LAUX, Helmut; LIERMANN, Felix:
Grundlagen der Organisation.
6. Aufl. Berlin: Heidelberg; New York: Springer, 2005
 - RAUBACH, Ulrich:
Materialien zur Vorlesung, Wedel, lfd. Jge, auf dem Handoutserver der FH Wedel zur Verfügung gestellt
 - SCHOLZ, Christian:
Strategische Organisation.
Landsberg/Lech: verlag moderne industrie, 1997
 - SCHULTE-ZURHAUSEN, Manfred:
Organisation.
2. Aufl. München: Vahlen, 1999

1.2.4.3 Strategisches Management (Teil 25)

Lehrveranstaltung	Strategisches Management
Dozent(en)	Stefan Christoph Weber
Hörtermin	2
Art der Lehrveranstaltung	Pflicht
Lehrform / SWS	Vorlesung: 2 SWS
ECTS	2
Lehr- und Medienform(en)	Tafel, Beamerpräsentation, Overheadfolien, Handout, fallweise Assignments mit Vortrag

Lernziele

- Verständnis des strategischen Managements als Motor für permanente, langfristig und nachhaltig angelegte Veränderungen.
- Verständnis des strategischen Management als ein autonomes, als Aktionen intern Veränderungen einleitendes, extern den Wettbewerb gestaltendes oder heteronom als Reaktionen auf Umfeldveränderungen Anpassungsprozesse auslösendes System.
- Verständnis des Leistungsspektrums, der Prozesse der Leistungserstellung, den Ressourcen und der Organisation.

Inhalt

Mit der Vorlesung Strategisches Management wird ein Aufgabenbündel angesprochen, das die nachhaltige Existenzfähigkeit eines Unternehmens fokussiert.

- Grundlagen des Strategischen Managements
- Wertorientiertes Strategisches Management (Value Based View of Strategy)
- Marktorientiertes Strategisches Management (Market Based View of Strategy)
- Ressourcenorientiertes Strategisches Management (Resource Based View of Strategy)
- Exkurs: Mergers & Aquisitions als Element des Strategischen Managements

- Strategische Planung und Kontrolle

Literatur

- BAUM, Heinz-Georg; CONENBERG, Adolf G.; Günther, Thomas:
Strategisches Controlling.
4. Aufl., Stuttgart: Schäffer-Poeschel, 2007
- BEA, Franz Xaver; HAAS, Jürgen:
Strategisches Management.
5. Aufl., Stuttgart: UTB, 2009
- BECKER, Fred G.; FALLGATTER, Michael J.:
Strategische Unternehmensführung. Eine Einführung.
3. Aufl., Berlin: Erich Schmidt Verlag, 2007
- CAMPHAUSEN, Bernd:
Strategisches Management. Planung, Entscheidung, Controlling.
2. Aufl., München/Wien: Oldenbourg, 2007
- DILLERUP, Ralf; STOI, Roman:
Unternehmensführung.
2. Aufl., München: Vahlen, 2008
- GÄLWEILER, Alois:
Strategische Unternehmensführung.
3. Aufl., Frankfurt a. M./ New York: Campus, 2005
- GRANT, Robert M.; NIPPA, Michael:
Strategisches Management. Analyse, Entwicklung und Implementierung von Unternehmensstrategien.
5. Aufl. München: Pearson, 2006
- HAHN, Dietger; TAYLOR, Bernhard (Hrsg.):
Strategische Unternehmensplanung - Strategische Unternehmensführung. Stand und Entwicklungstendenzen.
9. Aufl. Berlin; Heidelberg: Springer, 2006
- HINTERHUBER, Hans H.:
Strategische Unternehmensführung.
7. Aufl., Berlin: Walter de Gruyter, 2004
- HORVÁTH, Péter:
Controlling.
11. neubearb. Aufl. München: Vahlen, 2009
- HORVÁTH & PARTNERS:
Das Controllingkonzept. Der Weg zu einem wirkungsvollen Controllingssystem.
7. Aufl., München: Deutscher Taschenbuch Verlag, 2009
- HUNGENBERG, Harald:
Strategisches Management in Unternehmen. Ziele - Prozesse - Verfahren.
6. Aufl., Wiesbaden: Gabler, 2010
- MACHARZINA, Klaus; WOLF, Joachim:
Unternehmensführung. Das internationale Managementwissen. Konzepte - Methoden - Praxis.
7. Aufl., Wiesbaden: Gabler, 2010
- MEIER, Harald:
Unternehmensführung.
3. Aufl., Herne/Berlin: NWB Verlag, 2006
- MÜLLER-STEWENS, Günter; LECHNER, Christoph:

Strategisches Management. Wie strategische Initiativen zum Wandel führen.
3. Aufl. Stuttgart: Schäffer-Poeschel, 2006

- PFRIEM, R.:
Unternehmensstrategien. Eine Ein kulturalistischer Zugang zum Strategischen Management.
Marburg 2006
- PORTER, Michael E.:
Wettbewerbsvorteile. Spitzenleistungen erreichen und behaupten (Competitive Advantages).
7. Aufl., Frankfurt a.M.: Campus, 2010
- STAEHLE, Wolfgang:
Management.
8. Aufl. München: Vahlen, 1999
- WELGE, Martin K.; AL-LAHAM, Andreas:
Strategisches Management. Grundlagen - Prozess - Implementierung.
5. Aufl., Wiesbaden: Gabler, 2008
- WÖHE, Günter:
Betriebswirtschaftslehre.
23. Aufl., München: Vahlen, 2008

1.2.5 Soft Skills

M30 Soft Skills

Studiengang	Master E-Commerce
Modulkürzel	M30
Modulbezeichnung	Soft Skills
Lehrveranstaltung(en)	30 Kreativitätstechniken 31 Verhandlungsführung 32 Change Management
Prüfung in Semester	1 (30), 2 (31, 32)
Modulverantwortliche(r)	Ulrich Raubach
Zuordnung zum Curriculum	E-Commerce (Master)
SWS des Moduls	6
ECTS des Moduls	6
Arbeitsaufwand	Präsenzstudium: 56 Stunden Eigenstudium: 124 Stunden
Voraussetzungen	keine
Dauer	2 Semester
Häufigkeit	jährlich
Studien-/Prüfungsleistungen	Klausur oder mündliche Prüfung (32), unbenoteter Workshop (30, 31)
Sprache	deutsch

Lernziele des Moduls

Nach Abschluss des Moduls verfügen die Studierenden über gefestigte Sozialkompetenzen. Sie verstehen Sozialkompetenz als persönlichen Erfolgsfaktor. Sie können auf Probleme situationsbedingt eingehen und unter Einsatz geeigneter Gesprächstechniken Verhandlungsstile angemessen zuschneiden.

Innovation erfordert Kreativität. Durch gruppendedynamische Sitzungen sind sie in der Lage, kreative Lösungen zu entwickeln und qualitative Techniken anzuwenden. Sie verfügen über innovative Lösungsstrategien, die sie den (kontinuierlichen) Veränderungen anpassen können. Dadurch begreifen sie den strukturierten, koordinierten Change des Managements.

Die Studierenden beherrschen die Vorgehensweisen und Verfahren zur Initiierung und Gestaltung von Change-Management-Prozessen und besitzen Kenntnisse und Fähigkeiten, Veränderungen erfolgreich im Unternehmen zu verankern.

1.2.5.1 Kreativitätstechniken (Teil 30)

Lehrveranstaltung	Kreativitätstechniken
Dozent(en)	Claus Peter Müller-Thurau
Hörtermin	1
Art der Lehrveranstaltung	Pflicht
Lehrform / SWS	Vorlesung: 2 SWS
ECTS	2
Lehr- und Medienform(en)	Tafel, Beamerpräsentation, Handout, Softwaredemonstration, Rollenspiele

Lernziele

- Wissen darüber, dass sich Innovationen – seien sie produkt-, dienstleistungs-, verwaltungs- oder organisationsbezogen – aus den Zielen und Möglichkeiten des Unternehmens ableiten.
- Wissen, dass und wie Kreativität methodisch gefördert werden kann.
- Kennen ausgewählter Kreativitätstechniken.
- Fähigkeit, diese praktisch anzuwenden.

Inhalt

- Einführung
 - Ohne Kreativität keine Innovation
 - Schlüsselfaktor Kreativität
- Grundlagen der Kreativität
- Der kreative Prozess
 - Vorbereitung
 - Inkubation
 - Erleuchtung
 - Verifikation
- Ausgewählte Kreativitätsmethoden
 - Brainstorming
 - Brainwriting
 - Mindmapping
 - Synektik
 - Reizwortanalyse
- Durchführung kreativer Gruppensitzungen

Literatur

- BACKERRA, Hendrik; MALORNY, Christian; SCHWARZ, Wolfgang: Kreativitätstechniken. München: Carl Hanser Verlag, 2007
- NÖLLKE, Matthias: Kreativitätstechniken. 5. Aufl. München: Rudolf Haufe Verlag, 2006
- STERN, Thomas; JABERG, Helmut: Erfolgreiches Innovationsmanagement: Erfolgsfaktoren-Grundmuster. 4. Aufl. Wiesbaden: Gabler Verlag, 2010

1.2.5.2 Verhandlungsführung (Teil 31)

Lehrveranstaltung	Verhandlungsführung
Dozent(en)	Claus Peter Müller-Thurau
Hörtermin	2
Art der Lehrveranstaltung	Pflicht
Lehrform / SWS	Vorlesung; 2 SWS
ECTS	2
Lehr- und Medienform(en)	Tafel, Rollenspiele

Lernziele

- Ausgeprägte Sozialkompetenz als persönlichen Erfolgsfaktor.
- Fähigkeit, situationsadäquat Verhandlungsstile anzupassen.
- Beherrschen von Gesprächstechniken.

Inhalt

- Grundlagen der Kommunikation
- Analyse von Verhandlungssituationen
- Verhandlungsvorbereitung, -durchführung und -nachbereitung
- Verhandlungsstile
- Grundlagen des Konfliktmanagements
 - Konfliktwahrnehmung
 - Konfliktsymptome
 - Konfliktursachen im Arbeitsleben
 - Positive und negative Konflikte
 - Phasenmodell der Konflikt-Eskalation
 - Behandlung von Konflikten
 - Ansätze zur Konfliktlösung
- Psychologische Prozesse bei der Verhandlungsführung
- Schutz gegen manipulative Verhandlungstechniken
- Kulturspezifische Verhandlungsstile
- Einigungsverfahren und Mediation

Literatur

- BIRKENBIHL, Vera F.:
Psycho-Logisch richtig verhandeln - Professionelle Verhandlungstechniken mit Experimenten und Übungen.
18. Aufl. München: mvg Verlag, 2007
- GIELTOWSKI, Christina (Hrsg.):
Erfolgreich verhandeln.
Kissing: WEKA media, 2004
- SCHMITZ, Raimund; SCHMELZER, Josef:
Erfolgreich verhandeln.
Wiesbaden: Gabler, 2005

1.2.5.3 Change Management (Teil 32)

Lehrveranstaltung	Change Management
Dozent(en)	Harald Gall
Hörtermin	2
Art der Lehrveranstaltung	Pflicht
Lehrform / SWS	Vorlesung: 2 SWS
ECTS	2
Lehr- und Medienform(en)	Tafel, Beamerpräsentation, Handout, Referate

Lernziele

- Kennen der Bedeutung und des Ausmaßes von kontinuierlichen Veränderungen in Unternehmen.
- Fähigkeit, die Notwendigkeit des Change Management zur erfolgreichen Realisierung von Veränderungen zu erkennen.
- Fähigkeit, Change Management als organisationalen Erfolgsfaktor im Rahmen IT-induzierter Veränderungsprozesse zu begreifen.
- Kenntnisse der Vorgehensweisen und Verfahren zur Initiierung und Gestaltung von Change Management Prozessen.
- Kenntnisse und Fähigkeiten, sich im Projektverlauf ändernde Anforderungen angemessen zu berücksichtigen.
- Kenntnis geeigneter organisatorischer Strukturen zur erfolgreichen Etablierung von Change Management in Unternehmen.
- Fähigkeit, die Notwendigkeit zu erkennen, die von den Veränderungen betroffenen Mitarbeiter in den Veränderungsprozess einzubeziehen und sie durch gezielte Maßnahmen (z. B. Weiterbildung) auf den Wandel vorzubereiten.
- Fähigkeit, Erfolg versprechend zu kommunizieren.

Inhalt

- Kontinuierliche Veränderung als Herausforderung für Unternehmen
- Grundlagen des Change Management
- Generelle Veränderungsprinzipien
- Strategien des Change Management
- Phasen des Change Management
- Arbeitstechniken und -mittel des Change Management

Literatur

- DOPPLER, Klaus; LAUTERBURG, Christoph:
Change Management-Den Unternehmenswandel gestalten.
12. Aufl. Frankfurt: Campus Verlag, 2008
- KOHNKE, Oliver; BUNGARD, Walter (Hrsg.):
SAP-Einführung mit Change Management.
Wiesbaden: Gabler, 2005
- RISCHAR, Klaus:
Veränderungsmanagement.
Renningen: expert Verlag, 2005

1.2.6 Medienkonzeption

M35 Medienkonzeption

Studiengang	Master E-Commerce
Modulkürzel	M35
Modulbezeichnung	Medienkonzeption
Lehrveranstaltung(en)	35 Medienkonzeption
Prüfung in Semester	2
Modulverantwortliche(r)	Tilman Lang
Zuordnung zum Curriculum	E-Commerce (Master)
SWS des Moduls	4
ECTS des Moduls	4
Arbeitsaufwand	Präsenzstudium: 38 Stunden Eigenstudium: 82 Stunden
Voraussetzungen	Das Modul setzt grundlegende Kenntnisse der Mediengestaltung voraus, wie sie im Bachelor-Studium vermittelt werden.
Dauer	1 Semester
Häufigkeit	jährlich
Studien-/Prüfungsleistungen	benotetes Projekt
Sprache	deutsch

Lernziele des Moduls

Nach Abschluss des Moduls verfügen die Studierenden über einen umfassenden Überblick über die verschiedenen Ansätze und Entwicklungen auf dem Gebiet der Medientheorie und -gestaltung.

Sie verfügen über die Fähigkeit, diese Grundkenntnisse in die Entwicklung konkreter Medienangebote unterschiedlicher Zielsetzungen umzusetzen.

Die Studierenden besitzen die Kompetenz, die Möglichkeiten, die sich im Bereich digitaler und analoger Medien bieten, bestmöglich zu nutzen.

1.2.6.1 Medienkonzeption (Teil 35)

Lehrveranstaltung	Medienkonzeption
Dozent(en)	Tilman Lang
Hörtermin	2
Art der Lehrveranstaltung	Pflicht
Lehrform / SWS	Vorlesung: 4 SWS
ECTS	4
Lehr- und Medienform(en)	Tafel, Beamerpräsentation, studentische Kurzvorträge und Präsentationen zu ausgewählten Theoriebausteinen, gemeinsame Projektentwicklung in Gruppenarbeit

Lernziele

- Umfassender Überblick über die Spannbreite unterschiedlicher Medienkonzeptionen.
- Fähigkeit zum Transfer von Grundkenntnissen aus den Bereichen Medien- und Kommunikationstheorie in die Konzeption und Entwicklung konkreter Medienangebote.
- Fähigkeit, Aussageintention, Medienwahl und Funktion bestimmter Kommunikationsinstrumente in einen stimmigen Zusammenhang zu setzen.
- Fähigkeit, Mediennutzungskontexte und Wahrnehmungsumgebungen von Medienangeboten zu modellieren.
- Kritische Analysefähigkeit von Kommunikationsangeboten im Bereich analoger und digitaler Medien.

Inhalt

- Systematische Medienkonzeption von der Idee bis hin zur konkreten Gestaltung;
- Wahrnehmungstheorie
 - Wahrnehmungspsychologische Aspekte (Aufmerksamkeitssteuerung und Aufmerksamkeitsmessung)
 - Kognitionstheoretische Aspekte (Möglichkeiten und Grenzen der Informationsverarbeitung; Kognition und kommunikative Sinnproduktion)
 - Grundprinzipien der Text- und Bildwahrnehmung
- Ästhetische und dramaturgische Aspekte der Medienkonzeption;
- Zielgruppenanalyse und Zielgruppendefinition;
- Medienkonzeption unter Bedingungen der Medienkonvergenz (Cross-Media und Mehrfachverwertung);
- Diversifikation der Distributionssysteme für Medienangebote
- Entwicklung eines eigenen Medienprojekts bzw. eines Medienangebots sowie seine konzeptionelle Planung und Ausgestaltung.

Literatur

- BREIDENICH, Christof:
@Design: Ästhetik, Kommunikation, Interaktion.
Heidelberg: Springer, 2010
- DANIELS, Dieter:
Medien Kunst Netz 1.
Wien: Springer, 2004
- DÖRING, Nicola; INGERL, Andreas:
Medienkonzeption. in: Bernhard Batinic: Medienpsychologie.

- Berlin: Springer, 2008
- SCHMIDT, Siegfried J.:
Kalte Faszination. Medien - Kultur - Wissenschaft in der Mediengesellschaft.
Weilerswist: Velbrück Wissenschaft, 2001
 - WINKLER, Hartmut:
Docuverse. Zur Medientheorie der Computer.
Grafrath: Boer Verlag, 1997
 - WIRTH, Thomas:
Missing Links.
München: Hanser, 2004

1.2.7 Customer Focus

M40 Customer Focus

Studiengang	Master E-Commerce
Modulkürzel	M40
Modulbezeichnung	Customer Focus
Lehrveranstaltung(en)	40 CRM + neuere Ansätze, Geschäftsmodelle im E-Commerce, Waren- und Sortimentsplanung
Prüfung in Semester	1
Modulverantwortliche(r)	Holger Schneider
Zuordnung zum Curriculum	E-Commerce (Master)
SWS des Moduls	9
ECTS des Moduls	10
Arbeitsaufwand	Präsenzstudium: 83 Stunden Eigenstudium: 217 Stunden
Voraussetzungen	Sichere Beherrschung der informatischen und betriebswirtschaftlichen Grundlagen aus dem Bachelor-Studium.
Dauer	1 Semester
Häufigkeit	jährlich
Studien-/Prüfungsleistungen	Klausur oder mündliche Prüfung
Sprache	deutsch und englisch

Lernziele des Moduls

Nach Abschluss des Moduls verfügen die Studierenden über die Grundlagen für die notwendige kundenzentrierte Sicht des E-Commerce.

Sie kennen die ökonomischen und technischen Strukturen alternativer Geschäftsmodelle und beherrschen methodisch die Problematik der Sortimentsplanung.

1.2.7.1 CRM + neuere Ansätze (Teil 40)

Lehrveranstaltung	CRM + neuere Ansätze
Dozent(en)	Michael Ceyp
Hörtermin	1
Art der Lehrveranstaltung	Pflicht
Lehrform / SWS	Vorlesung: 2 SWS
ECTS	2
Lehr- und Medienform(en)	Beamerpräsentation, Tafel, Handout, Diskussion, Praktikervorträge

Lernziele

- Erkennen der Notwendigkeit für kundenorientiertes und kundendifferenziertes Denken.
- Fähigkeit zur qualifizierten Durchführung von Situationsanalysen im CRM.
- Fähigkeit zur Entwicklung und zur kritischen Reflexion von Customer Lifetime Modellen.
- Fähigkeit zur konzeptionellen Ausgestaltung des CRM.
- Fähigkeit zur Umsetzung und Controlling des CRM.
- Fähigkeit zur Ideengenerierung durch Praktikervorträge zum CRM.
- Verständnis für ausgewählte ergänzende Ansätze nach Aktualität in der gegenwärtigen Marketingdiskussion (z. B. Social Media).

Inhalt

- Einführung kundenorientiertes Denken
- Situationsanalysen im CRM
- Customer Lifetime Modelle
- Konzeptionelle Ausgestaltung des CRM
- Umsetzung und Controlling des CRM
- Praktikervorträge zum CRM
- Ergänzende Ansätze

Literatur

- BACH, Volker; ÖSTERLE, Hubert:
Customer Relationship Management in der Praxis.
Berlin: Springer, 2000
- KRACKLAUER, Alexander (et al.):
Collaborative Customer Relationship Management.
Berlin: Springer, 2004
- SCHWETZ, Wolfgang:
Customer Relationship Management.
Wiesbaden: Gabler, 2000

1.2.7.2 Geschäftsmodelle im E-Commerce (Teil 40)

Lehrveranstaltung	Geschäftsmodelle im E-Commerce
Dozent(en)	Thomas Schnieders
Hörtermin	1
Art der Lehrveranstaltung	Pflicht
Lehrform / SWS	Vorlesung: 4 SWS
ECTS	4
Lehr- und Medienform(en)	Tafel, Beamerpräsentation, Overheadfolien, Handout

Lernziele

- Kenntnis der grundlegenden Begriffe der digitalen Ökonomie
- Verständnis des Einzelhandels, insbesondere des E-Commerce
- Verständnis der Analyseeinheit „Geschäftsmodell/Business Model“
- Verständnis der betriebswirtschaftlichen Teilmodelle sowie deren Zusammenwirken
- Fähigkeit zur Beurteilung der Wettbewerbsdynamik elektronischer Märkte
- Fähigkeit, E-Commerce Geschäftsmodelle analysieren und beurteilen zu können

Inhalt

- Grundlagen des Geschäftsmodell-/Business Model Ansatzes
 - Entstehung des Business Model-Konzeptes
 - Technologie-, organisations- und strategie-orientierte Business Model Ansätze
 - Wertschöpfung in Business Models
 - Partialmodelle von Business Models
 - Business Modell-Innovation
 - Management von Business Models
- Grundlagen der Internet-Ökonomie
 - Netzinfrastruktur und Adaption
 - Elektronische Plattformen der Internet-Ökonomie
 - Prinzipien der Internet-Ökonomie
 - Wertschöpfung in der Internet-Ökonomie
- Grundlagen Handel-Marketing
 - Käufermarkt vs. Verkäufermarkt
 - Kaufentscheidungsprozess
 - Käuferverhalten
 - Handel als distributionspolitisches Instrument
 - Distanzhandel
- Grundlagen E-Commerce & E-Business
 - Abgrenzung E-Commerce & E-Business
 - Historische Entwicklung des E-Commerce
 - Kernkompetenzen und Fähigkeiten im E-Commerce
 - Marketing- und Vertriebspolitik im E-Commerce
 - CRM als Basisinstrument
 - Controlling und Web-Analytics
 - Formen des E-Commerce

- 5 Screens: Multi-Device-Commerce
- Erfolgsfaktoren im E-Commerce
- E-Commerce Geschäftsmodelle in der Praxis
 - Lebenszyklus
 - Winning Concepts
 - Key Learnings

Literatur

- BIEGER, Thomas; zu KNYPHAUSEN-AUFSEß; Dodo, KRYS, Christian (Herausgeber):
Innovative Geschäftsmodelle.
1. Aufl. Berlin Heidelberg, Springer Verlag 2011
- CLEMENT, Reiner; SCHREIBER, Dirk:
Internet-Ökonomie: Grundlagen und Fallbeispiele der vernetzten Wirtschaft.
1. Aufl. Physica-Verlag 2010
- HEINEMANN, Gerrit:
Der neue Online-Handel: Erfolgsfaktoren und Best Practices.
4. Aufl. Wiesbaden: Gabler-Verlag 2012
- KOLLMANN, Tobias: newline E-Business: Grundlagen elektronischer Geschäftsprozesse in der Net Economy.
4. Aufl. Wiesbaden: Gabler-Verlag 2011
- KOLLMANN, Tobias: newline E-Entrepreneurship: Grundlagen der Unternehmensgründung in der Net Economy.
4. Aufl. Wiesbaden: Gabler-Verlag 2011
- STÄHLER, Patrick:
Geschäftsmodelle in der digitalen Ökonomie. Merkmale, Strategien und Auswirkungen.
Electronic Commerce Bd. 7.
2. Aufl. Köln-Lohmar: EUL-Verlag, 2002
- WIRTZ, Bernd W.:
Electronic Business.
3. Aufl. Wiesbaden: Gabler-Verlag 2010
- WIRTZ, Bernd W.:
Business Model Management: Design-Instrumente-Erfolgsfaktoren von Geschäftsmodellen.
2. Aufl. Wiesbaden: Gabler-Verlag 2011

1.2.7.3 Waren- und Sortimentsplanung (+ Übung) (Teil 40)

Lehrveranstaltung	Waren- und Sortimentsplanung (+ Übung)
Dozent(en)	Holger Schneider
Hörtermin	1
Art der Lehrveranstaltung	Pflicht
Lehrform / SWS	Vorlesung: 2 SWS Übung: 1 SWS
ECTS	4
Lehr- und Medienform(en)	Tafel, Beamerpräsentation, Overheadfolien, Handout

Lernziele

- Beherrschen der begrifflichen Grundlagen.
- Fähigkeit, diverse Sortimentsarten unterscheiden zu können.
- Kenntnis der grundlegenden Sortimentsstrukturierungsansätze kennen und Fähigkeit diese anwenden zu können.
- Kenntnisse der Optimierungsprobleme in den verschiedenen Sortimentsdimensionen (Breite, Höhe, Tiefe, Dynamik) und Verständnis von deren Lösungsansätzen.
- Kenntnis der zentralen Methoden der Sortimentsabbildung und -entwicklung und Fähigkeit, diese anwenden zu können.
- Verständnis neuer Ansätze in diesem Bereich (CM, ECR).

Inhalt

- Grundlagen: Sortimentsarten und Entscheidungsbereiche der Sortimentspolitik
 - Begriff und Arten des Sortiments
 - Sortimentspolitik und Warenwirtschaftsmanagement
 - Sortimentspolitische Entscheidungsalternativen im Überblick
- Die Sortimentsstrukturgestaltung
 - Hierarchien und Dimensionen der Sortimentsstruktur
 - Strategische und operative Sortimentsstrukturgestaltung
 - Die Dimensionierung des Sortiments
 - Strategische Orientierungspunkte der Sortimentsstrukturgestaltung
 - Verfahren der Artikelselektion
- Informationsgrundlagen der Sortimentspolitik
 - Arten von Sortimentsanalysen
 - Umsatzstrukturanalysen mit Konzentrationskurven
 - Klassische Kennzahlen zur Beurteilung der Vorteilhaftigkeit einzelner Sortiments-teile

Literatur

AHLERT, Dieter; KENNING, Peter:
Handelsmarketing: Grundlagen der marktorientierten Führung von Handelsbetrieben.
Berlin; Heidelberg; New York: Springer Verlag, 2007

1.2.8 Projekt

M45 Projekt

Studiengang	Master E-Commerce
Modulkürzel	M45
Modulbezeichnung	Projekt
Lehrveranstaltung(en)	45 Projekt E-Commerce
Prüfung in Semester	2
Modulverantwortliche(r)	jeweiliger Dozent
Zuordnung zum Curriculum	E-Commerce (Master)
SWS des Moduls	2
ECTS des Moduls	6
Arbeitsaufwand	Präsenzstudium: 20 Stunden Eigenstudium: 160 Stunden
Voraussetzungen	Sichere Beherrschung der informatischen und betriebswirtschaftlichen Grundlagen aus dem Bachelor-Studium sowie den Inhalten der zeitlich vorgelagerten Veranstaltungen des Master-Studiums.
Dauer	1 Semester
Häufigkeit	jedes Semester
Studien-/Prüfungsleistungen	benotetes Projekt
Sprache	deutsch

Lernziele des Moduls

Nach Abschluss des Moduls verfügen die Studierenden über soziale Kompetenzen in den Bereichen Teamarbeit, Selbstständigkeit, Eigenverantwortung, Selbstorganisation und Ergebnispräsentation.

Ferner verfügen sie über praktische Erfahrungen im Projekt-Management und den Bereichen Projektplanung, Koordination, Aufgabenaufteilung, Zeitmanagement, Delegation und Controlling.

Sie besitzen erweiterte Problemlösungskompetenz auf fachlicher Ebene, da sie in der Lage sind, ihr Fachwissen in angemessener Weise zur Problemlösung einzusetzen.

1.2.8.1 Projekt E-Commerce (Teil 45)

Lehrveranstaltung	Projekt E-Commerce
Dozent(en)	Holger Schneider
Hörtermin	2
Art der Lehrveranstaltung	Pflicht
Lehrform / SWS	Praktikum: 2 SWS
ECTS	6
Lehr- und Medienform(en)	Tafel, Beamerpräsentation, Overheadfolien, Handout, Software-demonstration, studentische Arbeit am Rechner

Lernziele

- Ausgeprägte soziale Kompetenzen in den Bereichen Teamarbeit, Selbstständigkeit, Eigenverantwortung, Selbstorganisation und Ergebnispräsentation.
- Praktische Erfahrungen im Projekt-Management und den Bereichen Projektplanung, Koordination, Aufgabenaufteilung, Zeitmanagement, Delegation und Controlling.
- Fähigkeiten zur Erstellung einer Master-Thesis.

Inhalt

Teams mit maximal vier Studierenden erarbeiten eigenständig Lösungen für aktuelle Frage- oder Problemstellungen betriebswirtschaftlicher und/oder informatischer Art, die in Kooperation mit E-Commerceaffinen Unternehmen entwickelt werden.

Literatur

Recherche nach Aufgabenstellung

1.2.9 Seminar

M80 Seminar

Studiengang	Master E-Commerce
Modulkürzel	M80
Modulbezeichnung	Seminar
Lehrveranstaltung(en)	80 Seminar E-Commerce
Prüfung in Semester	1
Modulverantwortliche(r)	jeweiliger Dozent
Zuordnung zum Curriculum	E-Commerce (Master)
SWS des Moduls	4
ECTS des Moduls	6
Arbeitsaufwand	Präsenzstudium: 38 Stunden Eigenstudium: 142 Stunden
Voraussetzungen	Sichere Beherrschung der informatischen und betriebswirtschaftlichen Grundlagen aus dem Bachelor-Studium sowie den Inhalten der zeitlich vorgelagerten Veranstaltungen des Master-Studiums.
Dauer	1 Semester
Häufigkeit	jedes Semester
Studien-/Prüfungsleistungen	benotetes Seminar
Sprache	deutsch

Lernziele des Moduls

Nach Abschluss des Moduls verfügen die Studierenden über die Fähigkeit zur selbstständigen und eigenverantwortlichen Einarbeitung in ein wissenschaftlich und methodisch fundiertes Thema mit betriebswirtschaftlicher und/oder informatischer Vertiefung aus dem E-Commerce Umfeld.

Sie sind ferner in der Lage, neben einer fachlich und stilistisch ansprechenden Ausarbeitung, einem mit geeigneten Techniken und Medien gestalteten freien Vortrag auch fachliche Diskussionen innerhalb der Seminargruppe zu führen.

Mit dieser letzten Seminararbeit des Studiums stellen die Studierenden ihre Befähigung zum wissenschaftlichen Arbeit unter Beweis und verfügen hinreichende Fähigkeiten für die Master Thesis.

1.2.9.1 Seminar E-Commerce (Teil 80)

Lehrveranstaltung	Seminar E-Commerce
Dozent(en)	jeweiliger Dozent
Hörtermin	1
Art der Lehrveranstaltung	Pflicht
Lehrform / SWS	Übung: 4 SWS
ECTS	6
Lehr- und Medienform(en)	Beamerpräsentation, Softwaredemonstration, Tafel, Handout, Ausarbeitung

Lernziele

- Fähigkeit zum eigenständigen Einarbeiten in ein anspruchsvolles Thema über aktuelle Entwicklungen im Bereich E-Commerce.
- Fähigkeit zur gezielten Literaturrecherche, insbesondere unter Berücksichtigung der Quellen des Internet.
- Ausgeprägte Fähigkeit, frei vorzutragen, Präsentationsmedien zu nutzen und offene Diskussion wissenschaftlicher Themen in der Gruppe zu führen.
- Fähigkeit zur Erstellung einer stilistisch und fachlich ansprechenden Ausarbeitung, als Vorbereitung für die Bachelor-Arbeit.

Inhalt

wechselnde Themenstellungen

Literatur

themenabhängig

1.2.10 Master-Thesis

M90 Master-Thesis

Studiengang	Master E-Commerce
Modulkürzel	M90
Modulbezeichnung	Master-Thesis
Lehrveranstaltung(en)	M999 Master-Thesis, Kolloquium, Diskussion (M.Sc)
Prüfung in Semester	3
Modulverantwortliche(r)	jeweiliger Dozent
Zuordnung zum Curriculum	E-Commerce (Master) Informatik (Master) Wirtschaftsingenieurwesen (Master)
SWS des Moduls	0
ECTS des Moduls	30
Arbeitsaufwand	Präsenzstudium: 2 Stunden Eigenstudium: 898 Stunden
Voraussetzungen	Voraussetzung für die Master-Arbeit ist der Stoff aus den vorangegangenen beiden Semestern, insbesondere der Veranstaltungen, die einen Bezug zur Themenstellung der Master-Arbeit haben.
Dauer	1 Semester
Häufigkeit	jedes Semester
Studien-/Prüfungsleistungen	schriftliche Arbeit
Sprache	deutsch

Lernziele des Moduls

Mit der Master-Arbeit stellen die Studierenden ihre Befähigung zum wissenschaftlichen Arbeiten unter Beweis. Sie besitzen die Kompetenzen, eine fachlich anspruchsvolle Problemstellung auf wissenschaftlichem Niveau erfolgreich zu bearbeiten. Sie zeigen dabei, dass sie selbständig und eigenverantwortlich handeln können.

Sie verfügen über die praktischen Fähigkeiten und Erfahrungen im Bereich Projektmanagement und für die Selbstorganisation. Sie besitzen ferner Kommunikations- und Präsentationsfähigkeiten.

1.2.10.1 Master-Thesis, Kolloquium, Diskussion (M.Sc) (Teil M999)

Lehrveranstaltung	Master-Thesis, Kolloquium, Diskussion (M.Sc)
Dozent(en)	jeweiliger Dozent
Hörtermin	3
Art der Lehrveranstaltung	Pflicht
Lehrform / SWS	Praktikum: 0 SWS
ECTS	30
Lehr- und Medienform(en)	Tafel, Beamerpräsentation, Frage-Antwort-Dialog

Lernziele

- Fähigkeit der kritischen Auseinandersetzung mit einem Fachthema.
- Praktische Fertigkeit der konzentrierten Darstellung eines intensiv bearbeiteten Fachthemas.
- Fähigkeit, eine fachliche Diskussion über eine Problemlösung und deren Qualität durchzuführen.
- Fähigkeit, Vergleiche zu verwandten Themengebieten zu ziehen.
- Ausgeprägte Kommunikations- und Präsentationsfähigkeiten.

Inhalt

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

Literatur

themenabhängig