

Staatlich anerkannte Fachhochschule
PTL Wedel, Prof. Dr. D. Harms, Prof. Dr. H. Harms
Gemeinnützige Schulgesellschaft mbH

MODULHANDBUCH
Master-Studiengang
E-Commerce

M_ECom14.0

Wedel, den 29. Juni 2016

Inhaltsverzeichnis

Modulverzeichnis nach Modulkürzel	1
Modulverzeichnis nach Modulbezeichnung	2
1 Erläuterungen zu den Modulbeschreibungen	3
2 Studienplan	7
3 Modulbeschreibungen	9
3.1 Business Intelligence	9
3.1.1 Business Intelligence	10
3.1.2 Multivariate Statistik	11
3.2 Innovatives Marketing	13
3.2.1 Innovatives Marketing	15
3.3 Social Skills BWL	17
3.3.1 Verhandlungsführung	18
3.3.2 Kreativitätstechniken	19
3.4 Entscheidungsunterstützung	21
3.4.1 Modellierung und Simulation	23
3.4.2 Smart Data	24
3.5 Seminar (Master)	26
3.5.1 Seminar (Master)	27
3.6 Category Management	28
3.6.1 Category Management	29
3.7 Geschäftsmodelle im E-Commerce	31
3.7.1 Geschäftsmodelle im E-Commerce	32
3.8 Datenbanken 3	34
3.8.1 Konzepte der Datenbanktechnologie	35
3.8.2 Übg. Konzepte der Datenbanktechnologie	36
3.9 Strategisches Management	37
3.9.1 Strategisches Management	38
3.9.2 Organisationslehre	39
3.10 IT-Governance, Change Management	41
3.10.1 Change Management	42
3.10.2 IT-Governance	43
3.11 Projekt E-Commerce (Master)	45
3.11.1 Projekt E-Commerce (Master)	46
3.12 Master-Thesis	47
3.12.1 Master-Thesis	48
3.13 Master-Kolloquium	49
3.13.1 Kolloquium	50

Modulverzeichnis nach Modulkürzel

M001 Business Intelligence	9
M002 Innovatives Marketing	13
M008 Social Skills BWL.....	17
M011 Entscheidungsunterstützung.....	21
M012 Category Management	28
M023 Seminar (Master)	26
M024 Geschäftsmodelle im E-Commerce.....	31
M027 Datenbanken 3.....	34
M028 Strategisches Management	37
M032 IT-Governance, Change Management.....	41
M046 Projekt E-Commerce (Master)	45
M050 Master-Thesis.....	47
M058 Master-Kolloquium	49

Modulverzeichnis nach Modulbezeichnung

Business Intelligence	9
Category Management	28
Datenbanken 3	34
Entscheidungsunterstützung	21
Geschäftsmodelle im E-Commerce	31
Innovatives Marketing	13
IT-Governance, Change Management	41
Master-Kolloquium	49
Master-Thesis	47
Projekt E-Commerce (Master)	45
Seminar (Master)	26
Social Skills BWL	17
Strategisches Management	37

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

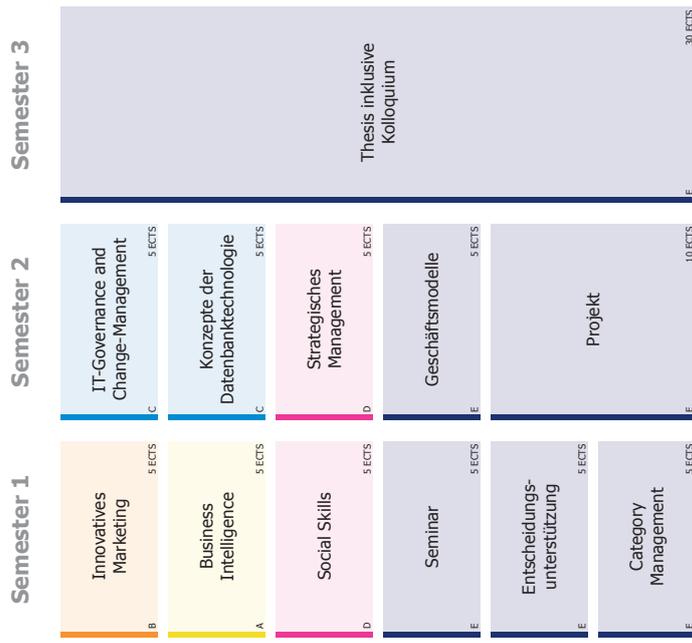
Querweise:	Angabe, in welchem Zusammenhang das Modul zu anderen Modulen steht
SWS des Moduls:	Summe der SWS, die in allen Lehrveranstaltungen des Moduls anfallen
ECTS des Moduls:	Summe der ECTS-Punkte, die in allen Lehrveranstaltungen des Moduls erzielt werden können
Arbeitsaufwand:	Der Gesamtarbeitsaufwand 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
Prozentualer Anteil an der Gesamtnote:	Prozentualer Anteil des Moduls an der Gesamtnote
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.

2 Studienplan

MSc E-Commerce Start Sommersemester



A MATHEMATIK
B BWL & RECHT

C INFORMATIK
D SOFT SKILLS

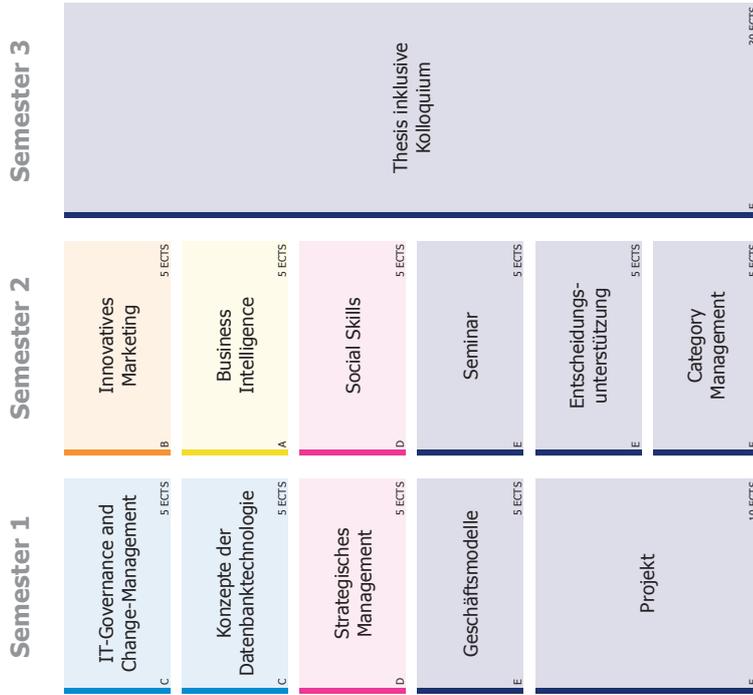
E KERNFACH

Alle Angaben ohne Gewähr
Stand 22.02.2016



MSc E-Commerce

Start Wintersemester



A MATHEMATIK
B BWL & RECHT

C INFORMATIK
D SOFT SKILLS

E KERNFACH

Alle Angaben ohne Gewähr
Stand 22.02.2016

3 Modulbeschreibungen

3.1 Business Intelligence

M001 Business Intelligence

Studiengang	Master-Studiengang E-Commerce
Modulkürzel	M001
Modulbezeichnung	Business Intelligence
Lehrveranstaltung(en)	M001a Business Intelligence M001b Multivariate Statistik
Modulverantwortliche(r)	Prof. Dr. Martin Schultz
Zuordnung zum Curriculum	Betriebswirtschaftslehre (Master) E-Commerce (Master) Informatik (Master) Wirtschaftsingenieurwesen (Master)
Verwendbarkeit des Moduls	
SWS des Moduls	8
ECTS des Moduls	5
Arbeitsaufwand	Präsenzstudium: 74 Stunden Eigenstudium: 76 Stunden
Voraussetzungen	The students need a thorough understanding of business transactions and business processes as well as an understanding of the nature and extent of information systems support in current business.
Dauer	1 Semester
Häufigkeit	jährlich
Prüfungsformen	written or oral examination (+ bonus points) (Teil M001a), Abnahme (Teil M001b)
Anteil an Gesamtnote	5,88
Sprache	english, deutsch

Lernziele des Moduls

Under today's competitive market conditions, the targeted use of analytical application systems is a key factor for many companies in attracting and maintaining competitive advantage. On completion of this module the students are able to explain, apply and evaluate the basic concepts, methods and techniques from the field of business intelligence. They are able to describe the structure and functionality of common analytical application systems and use selected business intelligence software solutions. Furthermore, they can highlight specific differences between systems. For various business application scenarios they can select and critically compare suitable data analysis methods.

3.1.1 Business Intelligence

Lehrveranstaltung	Business Intelligence
Dozent(en)	Martin Schultz
Hörtermin	2
Art der Lehrveranstaltung	Pflicht (M_BWL14.1, M_BWL14.2, M_ECom14.0, M_WIng14.0) Wahl (M_Inf14.0)
Lehrform / SWS	lecture with tutorial, workshop, assignment
ECTS	3.0
Lehr- und Medienform(en)	Tutorials

Lernziele

The students are able to ...

- present the basic terms in the field of business intelligence and relate them to each other
- explain, apply and evaluate basic methods and techniques from the area of business intelligence
- describe and compare the design and functions of typical analytical application systems
- apply and critically compare selected business intelligence software solutions
- highlight specific differences between business intelligence systems for various practical fields of application
- select and evaluate appropriate data analysis methods for diverse business application scenarios.

Inhalt

The course aims at providing students with a comprehensive understanding of the use of analytical application systems in current corporate practice. Besides an introduction of a sound theoretical basis on the concepts, methods and techniques from the field of business intelligence, the design and functions of typical analytical application systems is illustrated. This theoretical knowledge is applied and deepened with the help of practical case studies. The case studies included the usage of various business intelligence software solutions. Thereby, the focus is set on the selection and application of appropriate software solutions for various business application scenarios.

Outline

- IT support for management tasks - Fundamentals and vocabulary
- Data Warehouse architectures and techniques Multidimensional data modeling and analysis (OLAP)
- Requirements, design and characteristics of management support systems and data warehouses
- Methods and techniques of data mining
- Business Application Scenarios for Business Intelligence
- Current developments in the area of Business Intelligence

Literatur

- Inmon, William H: *Building the data warehouse*. 4th ed. Aufl. Indianapolis, Ind. : Wiley, 2005
- Kimball, Ralph ; Ross, Margy ; Thornthwaite, Warren ; Mundy, Joy ; Becker, Bob: *The Data Warehouse Lifecycle Toolkit*. 2. Aufl. Indianapolis, IN : Wiley, 2008.
- Turban, Efraim ; Sharda, Ramesh ; Delen, Dursun ; King, David: *Business intelligence: a managerial approach*. 2. Aufl. Boston, Mass. : Pearson, Prentice Hall, 2011.
- Inmon, W.H.; Linstedt, D.: *Data architecture a primer for the data scientist: big data, data warehouse and data vault*. 2014.

3.1.2 Multivariate Statistik

Lehrveranstaltung	Multivariate Statistik
Dozent(en)	Martin Schultz
Hörtermin	2
Art der Lehrveranstaltung	Pflicht (M_BWL14.1, M_BWL14.2, M_ECom14.0, M_WIng14.0) Wahl (M_Inf14.0)
Lehrform / SWS	Übung/Praktikum/Planspiel
ECTS	2.0
Lehr- und Medienform(en)	-

Lernziele

The students ...

- possess profound basic knowledge of multivariate statistics
- are able to critically analyze and assess different methods and select and use appropriate methods for the solution of common problems / questions from the corporate practice
- are able to design an empirical research project, including data collection, performing a statistical analysis using the SPSS software, and the interpretation and presentation of the results.

Inhalt

The structure of this course parallels the knowledge process of social research. Thereby, the focus is set on the statistical methodology and methods.

The course is structured as follows:

- Approach to social research
 - Primary research approaches
 - From the research question to the questionnaire
 - Code-book
- Implementation of the survey and data collection
- Plausibility check of data
- Evaluate and Interpret
 - The univariate Overview

-
- Recognize and interpret relationships with multivariate methods

Among others, the following methods are applied:

- Multiple Regression
- Dependency Analysis
- Multidimensional Scaling
- Cluster Analysis
- Factor Analysis

Literatur

- HÄRDLE, W.; SIMAR, L.: Applied multivariate statistical analysis. Springer, Berlin; New York, , 2012.
- RENCHER, A.C.: Methods of multivariate analysis. J. Wiley, New York, , 2002.

3.2 Innovatives Marketing

M002 Innovatives Marketing

Studiengang	Master-Studiengang E-Commerce
Modulkürzel	M002
Modulbezeichnung	Innovatives Marketing
Lehrveranstaltung(en)	M002a Innovatives Marketing
Modulverantwortliche(r)	Dr. Alexander Fischer
Zuordnung zum Curriculum	Betriebswirtschaftslehre (Master) E-Commerce (Master) Wirtschaftsingenieurwesen (Master)
Verwendbarkeit des Moduls	Das Modul „Innovatives Marketing“ greift die Vorkenntnisse aus „Grundlagen des Marketings“ und „Marketing- & Medien-Management“ aus dem Bachelor-Studium auf und erweitert diese um zentrale Inhalte in Fragen der Markenstrategie, -umsetzung und -kontrolle. Aktuelle Ansätze und Entwicklungen im Bereich der Markenführung und der Markenkommunikation werden im Bereich Markenstrategie, -umsetzung und -kontrolle kritisch bewertet.
SWS des Moduls	4
ECTS des Moduls	5
Arbeitsaufwand	Präsenzstudium: 38 Stunden Eigenstudium: 112 Stunden
Voraussetzungen	Grundlegende Marketing-Kenntnisse
Dauer	1 Semester
Häufigkeit	jährlich
Prüfungsformen	Klausur / Mündliche Prüfung
Anteil an Gesamtnote	5,88
Sprache	deutsch

Lernziele des Moduls

Die Studierenden lernen den systematischen Aufbau und die Führung einer Marke. Im Bereich der Markenstrategie können die Studierenden eine Markenidentität mit führenden Identitätstools ableiten und auf Basis dessen eine erfolgsversprechende Positionierung entwickeln. Die Studierenden kennen die Schwierigkeiten in der Umsetzungsphase und erwerben die Kompetenz ein integriertes Kommunikationskonzept zu entwickeln, um Marken schnell und nachhaltig aufzubauen und zu führen. Zudem kennen Sie die Anforderungen an Instrumente des Marketing-Controllings, um den Markenaufbau und -wert zu analysieren. Schließlich lernen die Studierenden die Grundlagen des datengetriebenen Marketings und des Beziehungsmarketings.

Durch die Digitalisierung der Medien und die große Verfügbarkeit von Kundeninformationen öffnen sich neue Einsatzmöglichkeiten und Instrumente des Marketings. Damit werden zielgruppengenaue Strategien bis hin zu individuellen Leistungsangeboten an den Kunden ermöglicht. Die mobile Erreichbarkeit führt zudem zu einer ortsabhängigen Möglichkeit der Kundenansprache. Am Ende des Moduls „Innovatives Marketing“ sind die Studierenden

in der Lage, aufbauend auf den grundlegenden und zentralen Fragen der Markenstrategie, -umsetzung und -kontrolle neue innovative Methoden und Instrumente des Marketings kritisch zu bewerten und über deren sinnvollen Einsatz in der unternehmerischen Praxis zu entscheiden.

3.2.1 Innovatives Marketing

Lehrveranstaltung	Innovatives Marketing
Dozent(en)	Alexander Fischer
Hörtermin	2
Art der Lehrveranstaltung	Pflicht (M_BWL14.1, M_BWL14.2, M_ECom14.0) Wahl (M_BWL16.1, M_BWL16.2, M_WIng14.0)
Lehrform / SWS	Vorlesung mit integrierter Übung/Workshop/Assigmn.
ECTS	5.0
Lehr- und Medienform(en)	Tafel, Beamerpräsentation, Handout, Gastreferenten

Lernziele

Die Studierenden ...

- kennen die verhaltenswissenschaftlichen Grundlagen des Markenaufbaus und der Markenführung.
- kennen den Prozess zum Markenaufbau und der Markenführung.
- sind in der Lage, zielgruppengenaue Strategien und Maßnahmen zu entwickeln.
- können zentrale Marketingkonzepte in Form von Markenidentitäten und Markenpositionierungen ableiten und erarbeiten.
- lernen die konzeptionelle und umsetzungsbezogene Gestaltung eines integrierten Kommunikationskonzeptes.
- kennen die grundlegenden Instrumente des Marketing-Controllings.
- können neue Entwicklungen im Bereich der innovativen Markenführung und Markenkommunikation insbesondere des Mobile-, Social-Media- und Multichannel-Marketings herausstellen und kritisch beurteilen.
- kennen die Grundlagen des datengetriebenen Marketings.
- lernen die wesentlichen Erfolgsfaktoren des Beziehungsmarketings.

Inhalt

Der Schwerpunkt dieser Veranstaltung konzentriert sich auf einen langfristig erfolgreichen Markenführungsprozess. Ausgehend von der Konzeptionsphase einer Marke über die Umsetzungs- und Controllingphase bis hin zum Beziehungsmarketing werden die entscheidenden Aufgabenfelder im Modul „Innovatives Marketing“ behandelt. Darüber hinaus werden neue Entwicklungen des datengetriebenen Marketings und insbesondere auch aktuelle Themen aus dem Bereich des Mobile-, Social Media- und Multichannel-Marketings kritisch diskutiert und hinsichtlich des Erfolgsbeitrags zur langfristig erfolgreichen Markenführung bewertet.

- Markenführungsprozess
- Verhaltenswissenschaftliches Markenwertverständnis
- Markenstrategie: Markenidentitäten und Markenpositionierungen
- Markenumsetzung: Integriertes Kommunikationskonzept
- Markenkontrolle: Marketing-Controlling

- Analytisches Relationship Marketing und Big Data
- Strategien und Instrumente des Relationship Marketing
- Neue Entwicklungen des Relationship Marketing

Literatur

- BRUHN, Manfred, HOMBURG, Christian: Handbuch Kundenbindungsmanagement: Strategien und Instrumente für ein erfolgreiches CRM, 8. Aufl., Wiesbaden: Springer Gabler, 2013.
 - BRUHN, Manfred: Relationship Marketing, 5. Aufl., München: Vahlen, 2016.
 - CHAFFEY, Dave; ELLIS-CHADWICK, F.: Digital Marketing: Strategy, Implementation, and Practice, 6th Ed., Harlow: Pearson, 2016.
 - ESCH, Franz-Rudolf: Strategie und Technik der Markenführung, 8. Aufl., München: Vahlen, 2014.
 - FLORACK, Arnd; SCARABIS, Martin; PRIMOSCH, Ernst: Psychologie der Markenführung, München: Vahlen, 2007.
 - FOURNIER, Susan; BREAZEALE, M.; AVERY, J.: Strong Brands, Strong Relationships, London, New York: Routledge, 2015.
 - HIPFNER, Hajo; HUBRICH, Beate; WILDE, Klaus: Grundlagen des CRM: Strategie, Geschäftsprozesse und IT-Unterstützung, 3. Aufl., Wiesbaden: Springer Gabler, 2011.
 - KAPFERER, Jean Noel: The New Strategic Brand Management: Advanced Insights & Strategic Thinking, 5th Ed., Kogan Page, 2012.
 - KELLER, Kevin Lane: Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity, 4th Ed., Pearson, 2013.
 - PULIZZI, Joe: Epic Content Marketing: How to Tell a Different Story, Break through the Clutter, and Win more Customers by Marketing Less, McGraw-Hill, 2014.
 - SCHIMANSKY, Alexander: Der neue Wert der Marke, 2. Aufl., München: Vahlen, 2016.
- sowie aktuelle wissenschaftliche Aufsätze und Fachbeiträge.

3.3 Social Skills BWL

M008 Social Skills BWL

Studiengang	Master-Studiengang E-Commerce
Modulkürzel	M008
Modulbezeichnung	Social Skills BWL
Lehrveranstaltung(en)	M008a Verhandlungsführung M008b Kreativitätstechniken
Modulverantwortliche(r)	Prof. Dr. Ulrich Raubach
Zuordnung zum Curriculum	Betriebswirtschaftslehre (Master) E-Commerce (Master)
Verwendbarkeit des Moduls	Die Inhalte dieses Moduls können gewinnbringend in Projekten, in der praxisorientierten Master-Thesis sowie im späteren Berufsleben genutzt werden.
SWS des Moduls	4
ECTS des Moduls	5
Arbeitsaufwand	Präsenzstudium: 38 Stunden Eigenstudium: 112 Stunden
Voraussetzungen	Keine
Dauer	1 Semester
Häufigkeit	jährlich
Prüfungsformen	Präsentation / Referat
Anteil an Gesamtnote	0
Sprache	deutsch

Lernziele des Moduls

Mit den Inhalten des Moduls sind die Studierenden in der Lage, zwischen Gesprächssituationen kontextabhängig zu unterscheiden, sie zu antizipieren, um sich im Gespräch zu positionieren. Sie können zwischen Kreativitätstechniken unterscheiden und sie durch kritischen Vergleich situationsgerecht einsetzen.

3.3.1 Verhandlungsführung

Lehrveranstaltung	Verhandlungsführung
Dozent(en)	Müller-Thurau
Hörtermin	2
Art der Lehrveranstaltung	Pflicht
Lehrform / SWS	Workshop
ECTS	3.0
Lehr- und Medienform(en)	Tafel, Beamerpräsentation, Overheadfolien

Lernziele

Die Studierenden verfügen nach dem Besuch der Lehrveranstaltung über folgende Kompetenzen:

- 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

3.3.2 Kreativitätstechniken

Lehrveranstaltung	Kreativitätstechniken
Dozent(en)	Müller-Thurau
Hörtermin	2
Art der Lehrveranstaltung	Pflicht
Lehrform / SWS	Workshop
ECTS	2.0
Lehr- und Medienform(en)	-

Lernziele

Die Studierenden verfügen nach dem Besuch der Lehrveranstaltung über folgende Kompetenzen:

- 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

3.4 Entscheidungsunterstützung

M011 Entscheidungsunterstützung

Studiengang	Master-Studiengang E-Commerce
Modulkürzel	M011
Modulbezeichnung	Entscheidungsunterstützung
Lehrveranstaltung(en)	M011a Modellierung und Simulation M011b Smart Data
Modulverantwortliche(r)	Prof. Dr. Andreas Häuslein
Zuordnung zum Curriculum	Betriebswirtschaftslehre (Master) E-Commerce (Master) Wirtschaftsingenieurwesen (Master)
Verwendbarkeit des Moduls	Das Modul lässt sich gut für ein Curriculum Data Sciences mit den grundlegenden Modulen „Datenbanken 1“, „Grundlagen der Mathematik 2“, „Statistik“ und im Master mit dem Modulen „Business Intelligence“ und auch „Learning & Softcomputing“ kombinieren. Zudem ist es sinnvoll mit den grundlegenden Modulen „Systemmodellierung“ und „Prozessmodellimplementation“ kombinierbar.
SWS des Moduls	5
ECTS des Moduls	5
Arbeitsaufwand	Präsenzstudium: 47 Stunden Eigenstudium: 103 Stunden
Voraussetzungen	Keine
Dauer	1 Semester
Häufigkeit	jährlich
Prüfungsformen	Klausur / Mündliche Prüfung (Teil M011a), Schriftl. Ausarbeitung (ggf. mit Präsentation) (Teil M011b)
Anteil an Gesamtnote	5,88
Sprache	deutsch

Lernziele des Moduls

Nachdem Studierende die Veranstaltungen des Moduls besucht haben, besitzen sie umfangreiche Kenntnisse und Fähigkeiten in verschiedenen Disziplinen, die zur Unterstützung von Entscheidungen in Unternehmen, in der Administration und der Wissenschaft eingesetzt werden.

Sie verfügen über Kenntnisse der Grundlagen des Semantic Webs. Sie haben die Fähigkeit einfache Ontologie zu entwickeln und sie in zugehörigen semantischen Auszeichnungen umzusetzen. Studierende kennen die Grundlagen des Themenbereichs Big Data und können fundierte Abgrenzungen zu benachbarten Disziplinen identifizieren. Sie besitzen die Fähigkeit, einfache Datenabfragen und Analysen in verteilten Computer-Clustern mittels MapReduce durchzuführen. Zudem besitzen sie Kenntnisse zu weiteren aktuellen Fragestellungen aus dem Bereich Smart Data bzw. datenbasierte Erkenntnisgewinnung. Studierende sind in der Lage die Grundbegriffe der Modellierung und Simulation erläutern zu können. Sie kennen alle wichtigen Basiskonzepte der diskreten Simulation und können diese wiedergeben. Sie verfügen

über die Fähigkeit Software-Systeme, welche die Modellerstellung und die Durchführung von Simulationsexperimenten unterstützen (Simulationsysteme), einzusetzen und führen den Gesamtprozess der Modellierung und Simulation, ausgehend von der Systemanalyse über die Entwicklung formaler zeitdiskreter Modelle und Transformation derselben in Simulationsmodelle bis hin zur Auswertung und Interpretation der Simulationsergebnisse selbstständig durch. Im Bereich der Simulation von Geschäftsprozessen sind sie in der Lage, die Motivation, die theoretischen Grundlagen und auch die Anwendbarkeit zu erläutern. Sie besitzen die Fähigkeit, Prozessmodelle (EPK, BPMN) zur Vorbereitung von Simulationen zu gestalten und nach der ARIS-Methode aufzubereiten und im ARIS-System zur Anwendung zu bringen. Sie können die erzielten Simulationsergebnisse praktisch analysieren und im Hinblick auf eine fachliche Fragestellung bewerten.

3.4.1 Modellierung und Simulation

Lehrveranstaltung	Modellierung und Simulation
Dozent(en)	Andreas Häuslein
Hörtermin	2
Art der Lehrveranstaltung	Pflicht (M_ECom14.0, M_ECom16.0) Wahl (M_BWL16.1, M_BWL16.2, M_WIng14.0)
Lehrform / SWS	Vorlesung mit integrierter Übung/Workshop/Assignm.
ECTS	3.0
Lehr- und Medienform(en)	Beamerpräsentation, Handout, Softwaredemonstration, studentische Arbeit am Rechner, interaktive Entwicklung und Diskussion von Modellen

Lernziele

Die Studierenden ...

- erläutern die Grundbegriffe der Modellierung und Simulation.
- erläutern alle wichtigen Basiskonzepte der diskreten Simulation.
- nutzen Software-Systeme, welche die Modellerstellung und die Durchführung von Simulationsexperimenten unterstützen (Simulationssysteme)
- führen den Gesamtprozess der Modellierung und Simulation, ausgehend von der Systemanalyse über die Entwicklung formaler zeitdiskreter Modelle und Transformation derselben in Simulationsmodelle bis hin zur Auswertung und Interpretation der Simulationsergebnisse durch.
- erläutern die Motivation, die theoretischen Grundlagen und die Anwendbarkeit der Simulation von Geschäftsprozessen.
- gestalten Prozessmodelle (EPK, BPMN) zur Vorbereitung von Simulationen.
- interpretieren und gestalten simulationsrelevante Modelltypen der ARIS-Methode.
- führen Simulationen mit dem ARIS-Softwaresystem durch.
- analysieren Simulationsergebnisse und bewerten diese im Hinblick auf eine fachliche Fragestellung.

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
 - Methodisches Grundkonzept des unterstützten Simulationsansatzes
 - Aktivatoren, Blöcke und Steueranweisungen
- Entwicklung von Simulationsmodellen mit GPSS/H

- Grundlegende Blöcke
- Planung und Durchführung von Simulationsexperimenten
- Prozesssimulation mit ARIS
 - Quantitative und qualitative Anforderungen an Prozessmodelle
 - Formale Semantik von EPK- und BPMN-Modellen
 - Modelltypen der ARIS-Methode zur Prozessinstanziierung und Schichtsteuerung
 - Merkmale und Bedienung des ARIS-Simulationsmoduls
 - Durchführung von Simulationen
 - Analyse von Simulationsergebnissen mit ARIS und Microsoft Excel
 - Fallstudie zur Prozesssimulation mit ARIS
 - * Anreicherung eines gegebenen Prozesses bis zur Simulierbarkeit
 - * Simulationsdurchführung
 - * Analyse und Beantwortung quantitativer Fragestellungen
 - * Beispielhafte Prozessvariation und erneute Analyse mit Reflektion

Literatur

- BUNGARTZ, Hans-Joachim et al.: 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.
- SCHRIBER, Thomas J.: An Introduction to Simulation Using GPSS/H. John Wiley & Sons, 1991.
- HEDTSTUCK, Ulrich: Simulation diskreter Prozesse: Methoden und Anwendungen, Springer Vieweg, 2013
- ELEY, Michael: Simulation In Der Logistik: Einführung In Die Erstellung Ereignisdiskreter Modelle Unter Verwendung Des Werkzeuges "Plant Simulation", Springer-Verlag, 2012
- SOFTWARE AG: ARIS-Dokumentation (Methodenhandbuch, Bedienhandbücher), jeweils aktuellst Fassung

3.4.2 Smart Data

Lehrveranstaltung	Smart Data
Dozent(en)	Holger Schneider
Hörtermin	2
Art der Lehrveranstaltung	Pflicht (M_ECom14.0, M_ECom16.0) Wahl (M_BWL16.1, M_BWL16.2, M_WIng14.0)
Lehrform / SWS	Workshop
ECTS	2.0
Lehr- und Medienform(en)	Beamerpräsentation, Tutorien, Softwaredemonstration

Lernziele

Nach Abschluss der Veranstaltung verfügen Studierende über folgende Kompetenzen:

- Kenntnisse der Grundlagen zu Semantic Web (Ontologien, semantische Auszeichnung, Mikroformate, etc.)

- Fähigkeit zur Entwicklung einer Ontologie und Umsetzung semantischer Auszeichnung in HTML-Files.
- Kenntnisse der Grundlagen im Themenbereich Big Data (Herausforderungen, Abgrenzung zu Business Intelligence, Auswertungsmöglichkeiten, etc.)
- Fähigkeit zur Durchführung einfacher Datenabfragen und Analysen in verteilten Computing-Clustern mittels MapReduce-Befehlen.
- Kenntnisse zu weiteren aktuellen Fragestellungen aus dem Bereich Smart Data bzw. datenbasierte Erkenntnisgewinnung.

Inhalt

- Semantic Web
 - Einführung / Grundlagen
 - Wissensrepräsentation
 - Resource Description Framework
 - Anwendung
- Big Data
 - Einführung / Grundlagen
 - Big Data Komponenten
 - Big Data Prozess
 - Möglichkeiten der Datenanalyse
 - Big Data Implementierung
 - Anwendung
- Weitere Themenstellungen aus dem Bereich „Smart Data“

Literatur

- DENGEL, ANDREAS: Semantische Technologien - Grundlagen - Konzepte - Anwendungen; Spektrum, 2012.
- HERMAN, IVAN ET AL: W3C - RDFa 1.1 Primer - Second Edition - Rich Structured Data Markup for Web Documents
- SCHROECK, MICHAEL ET AL: Analytics: The real-world use of big data; IBM Institute for Business Value, Sad Business School, 2012.
- sowie diverse Internet-Quellen

3.5 Seminar (Master)

M023 Seminar (Master)

Studiengang	Master-Studiengang E-Commerce
Modulkürzel	M023
Modulbezeichnung	Seminar (Master)
Lehrveranstaltung(en)	M023a Seminar (Master)
Modulverantwortliche(r)	Prof. Dr. Ulrich Raubach
Zuordnung zum Curriculum	Betriebswirtschaftslehre (Master) E-Commerce (Master) Informatik (Master) IT-Sicherheit (Master)
Verwendbarkeit des Moduls	Die Fähigkeit, theoriegestützt zu arbeiten, wird in der Master-Thesis benötigt.
SWS des Moduls	2
ECTS des Moduls	5
Arbeitsaufwand	Präsenzstudium: 20 Stunden Eigenstudium: 130 Stunden
Voraussetzungen	Keine
Dauer	1 Semester
Häufigkeit	jedes Semester
Prüfungsformen	Schriftl. Ausarbeitung (ggf. mit Präsentation)
Anteil an Gesamtnote	5,88
Sprache	deutsch

Lernziele des Moduls

Nach dem Seminar sind die Studierenden in der Lage, anspruchsvolle Themen eigenständig stärker theorieorientiert zu strukturieren und ihre Ausarbeitungen nach wissenschaftlichen Standards zu konzipieren. Im obligatorischen Vortrag können sie ihre Arbeitsergebnisse fundiert darlegen und im Diskurs kritisch diskutieren.

3.5.1 Seminar (Master)

Lehrveranstaltung	Seminar (Master)
Dozent(en)	jeweiliger Dozent
Hörtermin	1
Art der Lehrveranstaltung	Pflicht
Lehrform / SWS	Seminar
ECTS	5.0
Lehr- und Medienform(en)	Tafel, Beamerpräsentation, Handout

Lernziele

Das Seminar dient der Vorbereitung auf die spätere Master-Thesis.

Die Studierenden sind in der Lage, ...

- anspruchsvollere Themen eigenständig stärker theorieorientiert zu strukturieren.
- ihre Ausarbeitungen nach wissenschaftlichen Standards zu konzipieren.
- im obligatorischen Vortrag ihre Arbeitsergebnisse fundiert darzulegen und dabei im Diskurs kritisch zu diskutieren.

Inhalt

Gegenstand dieser Veranstaltung stellen wechselnde Themen aus Forschung und Praxis dar. Die Ergebnisse der Seminararbeiten werden von den Studierenden präsentiert und im Rahmen der abschließenden Diskussion verteidigt.

Literatur

- Zum Einstieg: Grundlagenliteratur der Fachrichtung
- Spezialliteratur: in Abhängigkeit vom gewählten Thema durch eigenständige Recherche.

3.6 Category Management

M012 Category Management

Studiengang	Master-Studiengang E-Commerce
Modulkürzel	M012
Modulbezeichnung	Category Management
Lehrveranstaltung(en)	M012a Category Management
Modulverantwortliche(r)	Prof. Dr. Holger Schneider
Zuordnung zum Curriculum	E-Commerce (Master)
Verwendbarkeit des Moduls	Das Modul „Category Management“ ist ein Einführungsmodul. Die bereits erworbenen Kenntnisse und Fähigkeiten des E-Commerce Bachelors werden in inhaltlicher, formaler und methodischer Hinsicht zielgerichtet weiterentwickelt. Es lässt sich sinnvoll kombinieren mit dem Modul „Geschäftsmodelle im E-Commerce“. Die in diesem Modul erworbenen Kompetenzen stellen unter anderem Grundlagen für die „Master-Thesis“ dar.
SWS des Moduls	5
ECTS des Moduls	5
Arbeitsaufwand	Präsenzstudium: 47 Stunden Eigenstudium: 103 Stunden
Voraussetzungen	Sichere Beherrschung der informatischen und betriebswirtschaftlichen Grundlagen aus dem E-Commerce-Bachelor-Studium.
Dauer	1 Semester
Häufigkeit	jährlich
Prüfungsformen	Portfolio-Prüfung
Anteil an Gesamtnote	5,88
Sprache	deutsch

Lernziele des Moduls

Nach Abschluss des Moduls verfügen Studierende über die Kenntnis der Wertschöpfungskette im Handel sowie der Sortimentsplanung im Online- und Offline-Handel.

Studierende besitzen die Fähigkeit, ausgewählte Online-Tools bei der Sortimentsgestaltung sowie Absatzprognose einzusetzen.

3.6.1 Category Management

Lehrveranstaltung	Category Management
Dozent(en)	Holger Schneider
Hörtermin	2
Art der Lehrveranstaltung	Pflicht
Lehrform / SWS	mehrere Veranstaltungsarten
ECTS	5.0
Lehr- und Medienform(en)	Tafel, Beamerpräsentation, Handout

Lernziele

Nach Abschluss der Veranstaltung verfügen Studierende über folgende Kompetenzen:

- 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 (z.B. Efficient-Consumer-Response).

Inhalt

- Grundlagen und Definitionen
 - Wertschöpfungskette im Handel
 - Möglichkeiten der Produktklassifizierung
 - Category Management Prozess und Erfolgsmessung
- Waren- und Sortimentsplanung
 - Prognose von Abverkäufen
 - Erstellung eines Sortimentsplans, inkl. optimalen Lagerbestands
 - Ansätze zur Optimierung der Bestellmenge
 - Beurteilung der Leistung von Waren- und Sortimentsplanung
 - Analyzing Merchandise Management Performance
- Supply Chain Management
 - Informations- und Produktfluss
 - Efficient Customer Response (ECR)
- Auswirkungen von E-Commerce auf das Category Management
 - Der „Long Tail“
 - Besonderheiten von Online Business-Modellen
 - Preissetzung im Online-Handel

Literatur

- AHLERT, Dieter; KENNING, Peter: Handelsmarketing: Grundlagen der marktorientierten Führung von Handelsbetrieben. Berlin; Heidelberg; New York: Springer Verlag, 2007
- ANDERSON, Chris: The Long Tail: Why the Future of Business Is Selling Less of More. Hyperion; Revised, 2008
- LEVY, Michael; WEITZ, Barton: Retailing Management (8th edition); McGraw-Hill/Irwin, 2012

3.7 Geschäftsmodelle im E-Commerce

M024 Geschäftsmodelle im E-Commerce

Studiengang	Master-Studiengang E-Commerce
Modulkürzel	M024
Modulbezeichnung	Geschäftsmodelle im E-Commerce
Lehrveranstaltung(en)	M024a Geschäftsmodelle im E-Commerce
Modulverantwortliche(r)	Prof. Dr. Holger Schneider
Zuordnung zum Curriculum	E-Commerce (Master)
Verwendbarkeit des Moduls	Das Modul „Geschäftsmodelle im E-Commerce“ ist ein Einführungsmodul. Die bereits erworbenen Kenntnisse und Fähigkeiten des E-Commerce Bachelors werden in inhaltlicher, formaler und methodischer Hinsicht zielgerichtet weiterentwickelt. Das Modul lässt sich sinnvoll kombinieren mit dem Modul „Category Management“. Die in diesem Modul erworbenen Kompetenzen stellen unter anderem Grundlagen für die Master-Thesis dar.
SWS des Moduls	5
ECTS des Moduls	5
Arbeitsaufwand	Präsenzstudium: 47 Stunden Eigenstudium: 103 Stunden
Voraussetzungen	Sichere Beherrschung der informatischen und betriebswirtschaftlichen Grundlagen aus dem E-Commerce-Bachelor-Studium.
Dauer	1 Semester
Häufigkeit	jährlich
Prüfungsformen	Portfolio-Prüfung
Anteil an Gesamtnote	5,88
Sprache	deutsch

Lernziele des Moduls

Nach Abschluss des Moduls kennen Studierende die ökonomischen und technischen Strukturen alternativer Geschäftsmodell. Sie besitzen die Fähigkeit, Geschäftsmodelle zu analysieren und jeweilige Erlösquellen zu identifizieren.

3.7.1 Geschäftsmodelle im E-Commerce

Lehrveranstaltung	Geschäftsmodelle im E-Commerce
Dozent(en)	Thomas Schnieders
Hörtermin	1
Art der Lehrveranstaltung	Pflicht
Lehrform / SWS	mehrere Veranstaltungsarten
ECTS	5.0
Lehr- und Medienform(en)	-

Lernziele

Die Studierenden ...

- kennen grundlegende Konzepte der digitalen Ökonomie.
- kennen die Struktur und Entwicklung des E-Commerce-Marktes.
- kennen die Analyseeinheit Geschäftsmodell / Business Model sowie die betriebswirtschaftlichen Teilmodelle und deren Zusammenwirken.
- kennen die Mechanismen der Geschäftsmodell-Innovation und -Transformation.
- kennen die wichtigsten E-Commerce Geschäftsmodelle sowie aktuelle Geschäftsmodell-Trends.
- erlangen die Fähigkeit, die Auswirkungen der Netzökonomie auf den Branchenwandel im Einzelhandel beurteilen zu können.
- erlangen die Fähigkeit, E-Commerce Geschäftsmodelle systematisieren, analysieren und beurteilen zu können.

Inhalt

- Business Models als Management Konzept
 - Geschäftsmodell-Analyse
 - Überblick: Geschäftsmodell-Analyse nach OSTERWALDER / PIGNEUR
 - Partialmodelle
- Wertschöpfung und Wertverteilung
 - Value Chain und Value System
 - Wertschöpfungs-Typen
 - Value Constellation
 - Wertverteilung in Wertschöpfungsnetzwerken
- Internetökonomie und Geschäftsmodell-Innovation
 - Netzwerkeffekte
 - Disruptive Innovation
 - Bedeutung von Standards
 - Aufmerksamkeitsökonomie
 - E-Commerce als disruptive Innovation
 - Wertschöpfung in der Internet-Ökonomie
- Systematisierung von E-Commerce Geschäftsmodellen
 - Entstehung erster Geschäftsmodell-Taxonomien

- Frühe E-Business Geschäftsmodell-Taxonomie
- Geschäftsmodell-Analogien
- Geschäftsmodell-Taxonomie in der Beratungspraxis
- Geschäftsmodell-Lebenszyklus
 - Treiber der Veränderung von Geschäftsmodellen
 - Business Model Innovation und Wertschöpfung
 - Generische Reaktionsmuster bei Veränderungsbedarf
 - Nachhaltigkeitsstrategien für Geschäftsmodelle
- Geschäftsmodelle in der Praxis
 - Einzelhandels- und E-Commerce Markt
 - Analyse und Präsentation ausgewählter E-Commerce Geschäftsmodelle
 - Trends digitaler Geschäftsmodelle

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

3.8 Datenbanken 3

M027 Datenbanken 3

Studiengang	Master-Studiengang E-Commerce
Modulkürzel	M027
Modulbezeichnung	Datenbanken 3
Lehrveranstaltung(en)	M027a Konzepte der Datenbanktechnologie M027b Übg. Konzepte der Datenbanktechnologie
Modulverantwortliche(r)	Prof. Dr. Ulrich Hoffmann
Zuordnung zum Curriculum	E-Commerce (Master) Informatik (Master) IT-Sicherheit (Master)
Verwendbarkeit des Moduls	Das Modul ist sinnvoll im Datenbanken-Curriculum zusammen mit den grundlegenden Modulen „Datenbanken 1“ und „Datenbanken 2“ aber auch den Programmier-einführungsmo- dulen („Einführung in die Programmierung“, „Programm- strukturen 1“) zu kombinieren. Auch eine Kombination mit dem grundlegenden Modul „Systemmodellierung“ ist ratsam.
SWS des Moduls	4
ECTS des Moduls	5
Arbeitsaufwand	Präsenzstudium: 38 Stunden Eigenstudium: 112 Stunden
Voraussetzungen	Das Modul setzt solide Kenntnisse der Funktionsweise und des Aufbaus relationaler Datenbankmanagementsysteme vor- aus. Der praktische Anteil erfordert fortgeschrittene Fähig- keiten der objektorientierten Programmierung.
Dauer	1 Semester
Häufigkeit	jährlich
Prüfungsformen	Klausur / Mündliche Prüfung (Teil M027a), Abnahme (Teil M027b)
Anteil an Gesamtnote	5,88
Sprache	deutsch

Lernziele des Moduls

Nach Abschluss des Moduls besitzen die Studierenden fortgeschrittene Kenntnisse über Datenbanksysteme. Sie verfügen dabei über Wissen über relationaler Datenbanksysteme und über Datenbanksysteme, die auf alternativen Ansätzen (objekt-orientiert, objekt-relational, XML, NoSQL, u., a.) basieren. Sie können deren Vor- und Nachteile abwägen. Die Studierenden sind in der Lage, sich kritisch mit den Möglichkeiten moderner Datenbanksysteme auseinanderzusetzen, diese geeignet einzuschätzen und praxisgerecht anzuwenden.

3.8.1 Konzepte der Datenbanktechnologie

Lehrveranstaltung	Konzepte der Datenbanktechnologie
Dozent(en)	Ulrich Hoffmann
Hörtermin	1
Art der Lehrveranstaltung	Pflicht
Lehrform / SWS	Vorlesung
ECTS	3.0
Lehr- und Medienform(en)	Handout

Lernziele

Die Studierenden erlangen die ...

- Kenntnis, der für die Implementierung von Datenbanksystemen wichtigen Architekturprinzipien, Datenstrukturen und Algorithmen und damit Kenntnis des Aufbaus und der internen Arbeit eines großen komplexen Softwaresystems.
- Fähigkeit, die Arbeitsweise von Datenbanksystemen zu optimieren bzw. selbst Architekturen für große komplexe Softwaresysteme zu entwerfen.
- Fähigkeiten eines Datenbankadministrators für Datenbanksysteme.

Inhalt

- Grundlagen objektorientierter 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,
OReilly, 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

3.8.2 Übg. Konzepte der Datenbanktechnologie

Lehrveranstaltung	Übg. Konzepte der Datenbanktechnologie
Dozent(en)	Ulrich Hoffmann
Hörtermin	1
Art der Lehrveranstaltung	Pflicht
Lehrform / SWS	Übung/Praktikum/Planspiel
ECTS	2.0
Lehr- und Medienform(en)	-

Lernziele

Studierende ...

- beherrschen die Fähigkeit einschlägige Softwaresysteme im Bereich objektorientierter Datenbanken sowie objektrelationaler Datenbanken-Abbildungs-Werkzeuge in Betrieb zu nehmen und sie zur Lösung von Problemen einzusetzen.
- sind mit den praktisch auftretenden Schwierigkeiten vertraut und können sie systematisch überwinden.
- besitzen durch praktischen Einsatz vertieftes Wissen über die spezifischen Eigenschaften objektorientierter Datenbanken sowie objektrelationaler Datenbanken-Abbildungs-Werkzeuge und können sie bewerten und einordnen.

Inhalt

Vorlesungsbegleitende praktische Übungen in der Programmierung von objektorientierten Datenbanksystemen, von objektrelationalen Datenbanken-Abbildungs-Werkzeugen und anderen alternativen Persistenzansätzen.

Literatur

- siehe Vorlesung
- diverse Online-Quellen

3.9 Strategisches Management

M028 Strategisches Management

Studiengang	Master-Studiengang E-Commerce
Modulkürzel	M028
Modulbezeichnung	Strategisches Management
Lehrveranstaltung(en)	M028a Strategisches Management M028a Organisationslehre
Modulverantwortliche(r)	Prof. Dr. StB. Stefan Christoph Weber
Zuordnung zum Curriculum	Betriebswirtschaftslehre (Master) E-Commerce (Master) Wirtschaftsingenieurwesen (Master)
Verwendbarkeit des Moduls	Die im Modul „Strategisches Management“ erworbenen Kompetenzen stellen die Grundlage für weitere strategisch ausgerichtete Module, wie zum Beispiel „Leadership and Service Strategies“, dar.
SWS des Moduls	4
ECTS des Moduls	5
Arbeitsaufwand	Präsenzstudium: 38 Stunden Eigenstudium: 112 Stunden
Voraussetzungen	Keine
Dauer	1 Semester
Häufigkeit	jährlich
Prüfungsformen	Klausur / Mündliche Prüfung
Anteil an Gesamtnote	5,88
Sprache	deutsch

Lernziele des Moduls

Nach Abschluss des Moduls sind die Studierenden fähig, die Richtung von betriebswirtschaftlichen oder marktbasieren Veränderungen methodisch gestützt abzusichern (strategische Analyse und Strategiealternativen). Sie sind zudem in der Lage, notwendig werdende strategische Maßnahmen sowohl aufbau- als auch ablauforganisatorisch anzuwenden.

3.9.1 Strategisches Management

Lehrveranstaltung	Strategisches Management
Dozent(en)	Stefan Christoph Weber
Hörtermin	1
Art der Lehrveranstaltung	Pflicht
Lehrform / SWS	Vorlesung mit integrierter Übung/Workshop/Assig. m.
ECTS	2.5
Lehr- und Medienform(en)	Beamerpräsentation

Lernziele

Lernziele der Veranstaltung sind:

- Ableiten wesentlicher Begrifflichkeiten und Elemente des Strategischen Managements.
- Evaluieren von Strategien zur Wertsteigerung.
- Anwenden und kritisch Vergleichen wertorientierter Steuerungsverfahren.
- Klassifizieren und Auswählen strategischer Analysen.
- Klassifizieren und Bewerten von Strategiealternativen.
- Ableiten des Prozesses der strategischen Planung und Kontrolle.

Inhalt

- Grundlagen des Strategischen Managements
 - Entwicklungsphasen des Strategischen Denkens
 - Begriffsabgrenzungen
 - Strategiearten
 - Elemente des Strategischen Managements
- Wertorientiertes Strategisches Management
 - Grundlagen
 - Strategien zur Wertsteigerung
 - Wertorientierte Steuerungsverfahren
 - Kritische Würdigung
- Strategische Analysen
 - Grundlagen
 - Umweltanalyse
 - Unternehmensanalyse
 - SWOT-Analyse
- Strategiealternativen
 - Elemente und Zusammenhänge der Entwicklung strategischer Alternativen
 - Marktorientierte Strategien
 - Ressourcenorientierte Strategien
- Strategische Planung und Kontrolle

Literatur

- BAUM, Heinz-Georg; CONENBERG, Adolf G.; Günther, Thomas: Strategisches Controlling. 5. Aufl., Stuttgart: Schäffer-Poeschel, 2013.
- BEA, Franz Xaver; HAAS, Jürgen: Strategisches Management. 6. Aufl., Stuttgart: UTB, 2012.
- BECKER, Fred G.: Strategische Unternehmensführung. Eine Einführung. 4. Aufl., Berlin: Erich Schmidt Verlag, 2011.
- CAMPHAUSEN, Bernd: Strategisches Management. Planung, Entscheidung, Controlling. 3. Aufl., München/Wien: Oldenbourg, 2013.
- DILLERUP, Ralf; STOI, Roman: Unternehmensführung. 4. Aufl., München: Vahlen, 2012.
- 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. 8. Aufl., Berlin: Walter de Gruyter, 2011.
- HORVATH, Peter: Controlling. 12. Aufl. München: Vahlen, 2011.
- HUNGENBERG, Harald: Strategisches Management in Unternehmen. Ziele - Prozesse - Verfahren. 7. Aufl., Wiesbaden: Gabler, 2012.
- MACHARZINA, Klaus; WOLF, Joachim: Unternehmensführung. Das internationale Managementwissen. Konzepte - Methoden - Praxis. 8. Aufl., Wiesbaden: Gabler, 2012.
- MÜLLER-STEWENS, Günter; LECHNER, Christoph: Strategisches Management. Wie strategische Initiativen zum Wandel führen. 4. Aufl. Stuttgart: Schäffer-Poeschel, 2011.
- PORTER, Michael E.: Wettbewerbsvorteile. Spitzenleistungen erreichen und behaupten (Competitive Advantages). 7. Aufl., Frankfurt a.M.: Campus, 201.
- STAEHLE, Wolfgang: Management. 9. Aufl. München: Vahlen, 2012.
- WEBER, Stefan Christoph: Externes Corporate Governance Reporting börsennotierter Publikumsgesellschaften. Wiesbaden: Gabler, 2011.
- WELGE, Martin K.; AL-LAHAM, Andreas: Strategisches Management. Grundlagen - Prozess - Implementierung. 6. Aufl., Wiesbaden: Gabler, 2012.
- WÖHE, Günter: Betriebswirtschaftslehre. 25. Aufl., München: Vahlen, 2013.

3.9.2 Organisationslehre

Lehrveranstaltung	Organisationslehre
Dozent(en)	Ulrich Raubach
Hörtermin	1
Art der Lehrveranstaltung	Pflicht
Lehrform / SWS	Vorlesung
ECTS	2.5
Lehr- und Medienform(en)	Tafel, Beamerpräsentation, Handout

Lernziele

Die Studierenden ...

- sind in der Lage, die Gestaltungsvariablen für organisatorisches Handeln kritisch zu

vergleichen, zu beurteilen und über ihren Einsatz zielführend zu entscheiden.

- besitzen die Fähigkeit, organisatorische Probleme zu erkennen, und auf der Basis theoretischer Erkenntnisse praxisadäquat zu lösen.

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 Arbeitserlegung die grundlegenden Formen der Aufbau- und Ablauforganisation zu begründen. **Gliederung**

- 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

- GAITANIDES, Michael: Prozessorganisation. 3., vollständig überarb. Aufl. München: Vahlen, 2013
- HILL, Wilhelm; FEHLBAUM, Raymond; ULRICH, Peter: Organisationslehre 1. 5. Aufl. Bern; Stuttgart: Haupt, 1994
- HILL, Wilhelm; FEHLBAUM, Raymond; ULRICH, Peter: Organisationslehre 2. 5. Aufl. Bern; Stuttgart: Haupt, 1998
- KIESER Alfred , WALGENBACH; Peter. Organisation. 6., überarb. Aufl. Stuttgart: Schäffer-Poeschel, 2010
- LAUX, Helmut; LIERMANN, Felix: Grundlagen der Organisation. 6. Aufl. Berlin: Heidelberg; New York: Springer, 2005
- RAUBACH, Ulrich: Materialien zur Vorlesung. Wedel, lfde. Jge, auf dem Handoutserver der FH Wedel zur Verfügung gestellt
- SCHULTE-ZURHAUSEN, Manfred: Organisation. 6. Aufl., München: Vahlen, 2013

3.10 IT-Governance, Change Management

M032 IT-Governance, Change Management

Studiengang	Master-Studiengang E-Commerce
Modulkürzel	M032
Modulbezeichnung	IT-Governance, Change Management
Lehrveranstaltung(en)	M032a Change Management M032b IT-Governance
Modulverantwortliche(r)	Prof. Dr. Martin Schultz
Zuordnung zum Curriculum	Betriebswirtschaftslehre (Master) E-Commerce (Master) Informatik (Master) IT-Management, -Consulting & -Auditing (Bachelor) Wirtschaftsingenieurwesen (Master)
Verwendbarkeit des Moduls	In späteren Berufsfeldern, die stark IT-unterstützt sind und häufigen Anpassungen unterliegen.
SWS des Moduls	5
ECTS des Moduls	5
Arbeitsaufwand	Präsenzstudium: 47 Stunden Eigenstudium: 103 Stunden
Voraussetzungen	Keine
Dauer	1 Semester
Häufigkeit	jährlich
Prüfungsformen	Klausur / Mündliche Prüfung (Teil M032a), Klausur / Mündliche Prüfung + ggf. Bonus (Teil M032b)
Anteil an Gesamtnote	5,88
Sprache	deutsch

Lernziele des Moduls

Nach Abschluss des Moduls sind die Studierenden in der Lage, zwischen den Inhalten von Governance und IT-Management zu differenzieren. Sie können Veränderungsmaßnahmen in diesem Kontext kritisch beurteilen und situationsabhängig zielführend auswählen und einsetzen.

3.10.1 Change Management

Lehrveranstaltung	Change Management
Dozent(en)	Harald Gall
Hörtermin	1
Art der Lehrveranstaltung	Pflicht (B_IMCA16.0, M_ECom14.0, M_ECom16.0) Wahl (M_BWL16.1, M_BWL16.2, M_Inf14.0, M_WIng14.0)
Lehrform / SWS	Vorlesung
ECTS	2.0
Lehr- und Medienform(en)	-

Lernziele

Die Studierenden ...

- kennen die Bedeutung und das Ausmaß von kontinuierlichen Veränderungen in Unternehmen.
- besitzen die Fähigkeit, die Notwendigkeit des Change Management zur erfolgreichen Realisierung von Veränderungen zu erkennen.
- besitzen die Fähigkeit, Change Management als organisationalen Erfolgsfaktor im Rahmen IT-induzierter Veränderungsprozesse zu begreifen.
- erlangen Kenntnisse der Vorgehensweisen und Verfahren zur Initiierung und Gestaltung von Change Management Prozessen.
- erlangen Kenntnisse und Fähigkeiten, sich im Projektverlauf ändernde Anforderungen angemessen zu berücksichtigen.
- erlangen die Kenntnis geeigneter organisatorischer Strukturen zur erfolgreichen Etablierung von Change Management in Unternehmen.
- besitzen die 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.
- besitzen die 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

3.10.2 IT-Governance

Lehrveranstaltung	IT-Governance
Dozent(en)	Thorsten Krüger
Hörtermin	1
Art der Lehrveranstaltung	Pflicht (B_IMCA16.0, M_ECom14.0, M_ECom16.0) Wahl (M_BWL16.1, M_BWL16.2, M_Inf14.0, M_WIng14.0)
Lehrform / SWS	Vorlesung mit integrierter Übung/Workshop/Assigm.
ECTS	3.0
Lehr- und Medienform(en)	-

Lernziele

Die Studierenden erlangen Kenntnisse ...

- der IT-Governance und ihrer organisatorischen, planerischen und dispositiven Maßnahmen zur Willensbildung und Willensdurchsetzung.
- des Einflusses der IT-Governance auf die Beschaffung, Entwicklung und Betrieb betrieblicher Informationssysteme unter besonderer Berücksichtigung interner und externer regulatorischer Rahmenbedingungen.
- des Verhältnisses zwischen Corporate und IT-Governance sowie der Ableitung eines die Unternehmensstrategie unterstützenden IT Regel- und Rahmenwerk.
- der strategischen, taktischen und operativen Aufgaben der IT und ihrer Beziehung zur IT-Governance zur Ausgestaltung von auditierfähigen Regelsystemen.

Inhalt

- Grundlagen
 - Begriffe / Definitionen
 - Aufgaben und Zielsetzungen der IT-Governance
- Betriebliche Abstimmprozesse
 - IT-Strategie und ihre Verknüpfung mit der Unternehmensstrategie
 - IT-Organisation als Ausdruck funktionaler Anforderungen an betriebliche Unterstützungsprozesse
 - Methodische Abstimmprozeduren zwischen Unternehmen, IT-Organisation und Prozesse der IT-Leistungserbringung
- Leistungssteuerung des IT-Betriebs über IT-Service Management
- Priorisierungsverfahren und Entscheidungsmodelle im Rahmen
- der Maßnahmenplanung (Projektportfolio-Governance)
- IT-Risikomanagement

- Unternehmerische Risikofaktoren und ihr Bezug zur IT
- Originäre IT-Risikofaktoren und typische Mitigationsstrategien
- Rahmenwerke zur IT-Governance und ihre Implementierung (z.B. COBIT)
- Ausgewählte Teilaspekte
 - IT-Sicherheit
 - IT-Audit
 - IT-Outsourcing Governance
 - Application Lifecycle Governance
 - Methoden des Controlling: Wirtschaftlichkeitsrechnungen für strategische IT-Projekte
 - IT-Servicemanagement (ITIL)

Literatur

- JOHANNSEN, Wolfgang; GOEKEN, Matthias:
Referenzmodelle für IT-Governance - Methodische Unterstützung der Unternehmens-IT mit COBIT, ITIL & Co.
2. Auflage, Heidelberg: dpunkt.verlag, 2011
- GAULKE, Markus: Praxiswissen COBIT: Val IT - Risk IT: Grundlagen und praktische Anwendung für die IT-Governance.
1. Auflage, Heidelberg: dpunkt.verlag, 2010
- BEULEN, Erik; RIBBERS, Pieter; Roos, Jan:
Managing IT Outsourcing.
2nd Edition; London: Routledge, 2011
- STOLL, Stefan:
IT-Management: Betriebswirtschaftliche, ökonomische und managementorientierte Grundlagen.
München; Wien: Oldenbourg, 2008

3.11 Projekt E-Commerce (Master)

M046 Projekt E-Commerce (Master)

Studiengang	Master-Studiengang E-Commerce
Modulkürzel	M046
Modulbezeichnung	Projekt E-Commerce (Master)
Lehrveranstaltung(en)	M046a Projekt E-Commerce (Master)
Modulverantwortliche(r)	Prof. Dr. Holger Schneider
Zuordnung zum Curriculum	E-Commerce (Master)
Verwendbarkeit des Moduls	Das Modul „Projekt E-Commerce (Master)“ baut auf die erworbenen Kenntnisse und Fähigkeiten des Bereichs E-Commerce auf. Die bereits erworbenen Kenntnisse und Fähigkeiten werden in inhaltlicher sowie methodischer Hinsicht zielgerichtet und praxisorientiert weiterentwickelt. Die in diesem Modul erworbenen Kompetenzen stellen unter anderem Grundlagen für die Master-Thesis dar.
SWS des Moduls	0
ECTS des Moduls	10
Arbeitsaufwand	Präsenzstudium: 2 Stunden Eigenstudium: 298 Stunden
Voraussetzungen	Sichere Beherrschung der informatischen und betriebswirtschaftlichen Grundlagen aus dem E-Commerce-Bachelor-Studium sowie den Inhalten der zeitlich vorgelagerten Veranstaltungen des E-Commerce-Master-Studiums.
Dauer	1 Semester
Häufigkeit	jährlich
Prüfungsformen	Schriftl. Ausarbeitung (ggf. mit Präsentation)
Anteil an Gesamtnote	11,76
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.

3.11.1 Projekt E-Commerce (Master)

Lehrveranstaltung	Projekt E-Commerce (Master)
Dozent(en)	Holger Schneider
Hörtermin	1
Art der Lehrveranstaltung	Pflicht
Lehrform / SWS	Projekt
ECTS	10.0
Lehr- und Medienform(en)	Beamerpräsentation

Lernziele

Nach Abschluss der Veranstaltung verfügen Studierende über folgende Kompetenzen:

- 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 selbständigen Bearbeitung einer praxisrelevanten, in sich abgeschlossenen Fragestellung in Gruppenarbeit.

Inhalt

- Teams mit maximal fünf Studierenden erarbeiten eigenständig Lösungen für aktuelle Frage- oder Problemstellungen betriebswirtschaftlicher und/oder informatischer Art, die in Kooperation mit E-Commerce-affinen Unternehmen entwickelt werden.
- Der Fokus des Projekts liegt auf verstärkt auf strategischen E-Commerce-Aspekten.

Literatur

Recherche nach Aufgabenstellung

3.12 Master-Thesis

M050 Master-Thesis

Studiengang	Master-Studiengang E-Commerce
Modulkürzel	M050
Modulbezeichnung	Master-Thesis
Lehrveranstaltung(en)	M050a Master-Thesis
Modulverantwortliche(r)	jeweiliger Dozent
Zuordnung zum Curriculum	Betriebswirtschaftslehre (Master) E-Commerce (Master) Informatik (Master) IT-Sicherheit (Master) Wirtschaftsingenieurwesen (Master)
Verwendbarkeit des Moduls	Keine.
SWS des Moduls	0
ECTS des Moduls	28
Arbeitsaufwand	Präsenzstudium: 2 Stunden Eigenstudium: 838 Stunden
Voraussetzungen	Voraussetzung für die Master-Thesis ist der Stoff aus den vorangegangenen beiden Semestern, insbesondere der Veranstaltungen, die einen Bezug zur Themenstellung der Arbeit haben.
Dauer	1 Semester
Häufigkeit	jedes Semester
Prüfungsformen	Schriftl. Ausarbeitung (ggf. mit Präsentation)
Anteil an Gesamtnote	32,94
Sprache	deutsch

Lernziele des Moduls

In der Masterthesis zeigen die Studierenden, dass sie in der Lage sind, komplexe Aufgabenstellungen mit wissenschaftlich methodischer Vorgehensweise selbstständig und zielorientiert zu erarbeiten. Sie sind befähigt, Problemstellungen im größeren Kontext zu verorten, die fachlichen Zusammenhänge zu vernetzen und die gewonnenen Erkenntnisse argumentativ überzeugend darzustellen und zu präsentieren.

3.12.1 Master-Thesis

Lehrveranstaltung	Master-Thesis
Dozent(en)	jeweiliger Dozent
Hörtermin	3
Art der Lehrveranstaltung	Pflicht
Lehrform / SWS	Thesis
ECTS	28.0
Lehr- und Medienform(en)	Keine

Lernziele

Die Studierenden sind in der Lage ...

- komplexe Aufgabenstellungen selbständig zu erarbeiten.
- Problemstellungen im größeren Kontext zu verorten.
- wissenschaftliche Methoden für die Problemlösung einzusetzen.
- Ergebnisse überzeugend darzustellen und zu präsentieren.

Inhalt

themenabhängig

Literatur

themenabhängig

3.13 Master-Kolloquium

M058 Master-Kolloquium

Studiengang	Master-Studiengang E-Commerce
Modulkürzel	M058
Modulbezeichnung	Master-Kolloquium
Lehrveranstaltung(en)	M058a Kolloquium
Modulverantwortliche(r)	jeweiliger Dozent
Zuordnung zum Curriculum	Betriebswirtschaftslehre (Master) E-Commerce (Master) Informatik (Master) IT-Sicherheit (Master) Wirtschaftsingenieurwesen (Master)
Verwendbarkeit des Moduls	Keine
SWS des Moduls	0
ECTS des Moduls	2
Arbeitsaufwand	Präsenzstudium: 2 Stunden Eigenstudium: 58 Stunden
Voraussetzungen	Zulassungsvoraussetzung zum Kolloquium ist eine mit mindestens “ausreichend” bewertete Master-Thesis.
Dauer	1 Semester
Häufigkeit	jedes Semester
Prüfungsformen	Kolloquium
Anteil an Gesamtnote	2,35
Sprache	deutsch

Lernziele des Moduls

Die Studierenden präsentieren ihre Arbeitsergebnisse überzeugend vor dem Prüfungsausschuss. Sie beherrschen das Instrument der freien Rede, argumentieren schlüssig und beweisführend. In einer anschließenden fächerübergreifenden mündlichen Prüfung verteidigen sie ihre Arbeitsergebnisse und erweisen sich in der Diskussion als problemvertraut.

3.13.1 Kolloquium

Lehrveranstaltung	Kolloquium
Dozent(en)	verschiedene Dozenten
Hörtermin	3
Art der Lehrveranstaltung	Pflicht
Lehrform / SWS	Kolloquium
ECTS	2.0
Lehr- und Medienform(en)	Tafel, Beamerpräsentation

Lernziele

Die Studierenden ...

- besitzen die Fähigkeit der konzentrierten Darstellung eines intensiv bearbeiteten Fachthemas.
- verfestigen die Kompetenz, eine fachliche Diskussion über eine Problemlösung und deren Qualität zu führen.
- verfügen über ausgeprägte Kommunikations- und Präsentationsfähigkeiten.

Inhalt

- Fachvortrag über Thema der Master-Thesis sowie über die gewählte Vorgehensweise und die Ergebnisse
- Diskussion der Qualität der gewählten Lösung
- Fragen und Diskussion zum Thema der Master-Arbeit und verwandten Gebieten

Literatur

themenabhängig