

Modulhandbuch E-Commerce Master of Science

Version M_ECom25.1_S

Letzte Änderung: 2026-07-11 15:25:33

Inhaltsverzeichnis

MM012 – Category Management
MM101 – Business Intelligence and Data Science
MM114 – Empirische Forschungs- und Analysemethoden
MM148 – E-Commerce Plattform-Architektur
MM171 – Seminar E-Commerce
MM188 – Smart Data – Aus Daten ein Softwareprodukt entwickeln
MM046 – Projekt E-Commerce
MM149 – E-Commerce Geschäftsmodelle
MM150 – Digital Transformation
MM163 – Agiles Projektmanagement und Change Management
MM180 – Sustainable and Digital Consumer Behaviour
MM050 – Master-Thesis
MM058 – Master-Kolloquium

Module

◆ MM012 – Category Management

Verantwortliche:	Jan-Paul Lüdtkke
Moduldauer:	6 Monate
Unterrichtssprache:	deutsch

Bestandteile:

Teilleistung:	TM045 – Category Management
Lernform:	Vorlesung
Prüfungsform:	Portfolio-Prüfung
Prüfungsdauer:	20 Min.
ECTS:	5.0
Benotung:	Drittelnoten
Turnus:	jährlich
Dauer (pro Termin):	5 Semesterwochenstunden
Termine im Semester:	12 Termine
Zeit in Veranstaltungen:	37 Stunden
Sonstiger Arbeitsaufwand während Vorlesungszeit:	0 Stunden
Aufwand während Semesterferien:	0 Stunden
Flexibel einteilbarer Aufwand:	112 Stunden
Gesamtaufwand:	149 Stunden
Lehrende:	Jan-Paul Lüdtkke

Studieninhalte:

- Veränderung der Wertschöpfung im Handel durch E-Commerce
- Sortimentstypen und Sortimentsklassifizierung
- Plattformen, Marktplätze und die Folgen von Long-Tail Sortimenten
- Umsatzplanung und –vorhersage
- Datengetriebene Sortimentsplanung und –steuerung
- Supply Chain Management

Lernergebnisse:

Die Studierenden...

- verstehen aktuelle Treiber der Veränderung von Wertschöpfungsketten im Handel
- können Sortimentsklassifizierungen anhand etablierter Instrumente vornehmen.
- verstehen die besonderen Bedingungen des “Long-Tail” für die Planung und Steuerung von Sortimenten für Marktplatzteilnehmer und Marktplätze selbst.
- verfügen über wichtige Instrumente zur Planung von Umsätzen von Fashion-Artikel und Stapelware.
- können Entscheidungen der Sortimentsplanung und der Sortimentssteuerung datengestützt effektiv verantworten und durchführen.
- verstehen die Bedeutung des Supply Chain Management für eine effektive Sortimentssteuerung und verstehen die wichtigsten Treiber des Supply Chain Managements im Zusammenspiel von Händlern und Herstellern.

Voraussetzungen und Empfehlungen:

- Kenntnis der Grundlagen der E-Commerce sind notwendig.
- Grundsätzliche Kenntnisse des Marketings und insbesondere des Vertriebs- und Handelsmanagements sind empfohlen.

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.
- GRAF, Alexander; SCHNEIDER, Holger: The E-Commerce Book. Frankfurt: DFV, 2016.
- LEVY, Michael; WEITZ, Barton: Retailing Management (8th edition). McGraw-Hill/Irwin, 2012.

Studiengänge:

- Data Science & Artificial Intelligence Master of Science
 - E-Commerce Master of Science
-

◆ MM101 – Business Intelligence and Data Science

Verantwortliche:	Gerrit Remané
Moduldauer:	6 Monate
Unterrichtssprache:	deutsch

Bestandteile:

Teilleistung:	TM011 – Business Intelligence and Data Science
Lernform:	Vorlesung mit integrierter Übung
Prüfungsform:	Klausur / Mündliche Prüfung + ggf. Bonus
Prüfungsdauer:	90 Min.
ECTS:	5,0
Benotung:	Drittelnoten
Turnus:	Sommersemester
Dauer (pro Termin):	6 Semesterwochenstunden
Termine im Semester:	12 Termine
Zeit in Veranstaltungen:	45 Stunden
Sonstiger Arbeitsaufwand während Vorlesungszeit:	105 Stunden
Aufwand während Semesterferien:	0 Stunden
Flexibel einteilbarer Aufwand:	0 Stunden
Gesamtaufwand:	150 Stunden
Lehrende:	Gerrit Remané

Studieninhalte:

Der Kurs zielt darauf ab, Studierenden ein umfassendes Verständnis von Vorteilen und Möglichkeiten der datengetriebenen Entscheidungsfindung im Unternehmenskontext zu vermitteln.

Kurzzugliederung:

- Einführung in Business Intelligence
- Traditionelles Verständnis von BI (BI-Architektur, OLAP, Data Warehouses, Dashboards)
- Klassische Data Mining-Verfahren (Überblick und Trade-Offs, lineare Regression, Zeitreihenanalyse, Entscheidungsbäume, Clustering, ...)
- Big Data und Machine Learning (Einführung in Big Data, wesentliche Machine Learning-Algorithmen, AI-Strategie)

Lernergebnisse:

- Sie können verschiedene Anwendungsfälle datengetriebener Entscheidungsfindung beschreiben
- Sie verstehen die Grundlagen eines Data Warehouses
- Sie können die grundlegenden Online Analytical Processing (OLAP)-Operatoren anwenden
- Sie können effektive Dashboards gestalten
- Sie können passende Modelle für verschiedene Problemstellungen auswählen
- Sie verstehen die Prinzipien und somit die Stärken und Schwächen verschiedener Algorithmen
- Sie verstehen die Grundlagen der Big Data-Technologie
- Sie verstehen die Funktionsweise der wesentlichen Machine Learning-Algorithmen
- Sie lernen verschiedene BI und Analytics-Tools kennen und nutzen
- Sie lernen wie Sie eine Datenstrategie entwickeln

Voraussetzungen und Empfehlungen:

Das Modul “Business Intelligence & Data Science” baut auf Kompetenzen aus dem Bachelorstudium auf, unter anderem „Statistik“, „Datenbanken“ und „Rechnungswesen“.

Literatur:

- PROVOST, Foster;FAWCETT, Tom: Data Science for Business, Sebastopol: O'Reilly, 2013.
- KÖPPEN, Veit; SAAKE, Gunter; SATTLER, Kai-Uwe: Data Warehouse Technologien, 2. Edition, Heidelberg: mitp, 2014.

Studiengänge:

- Betriebswirtschaftslehre Master of Science
- E-Commerce Master of Science
- Informatik Master of Science
- IT Engineering Master of Science
- Sustainable & Digital Business Management Master of Science
- Wirtschaftsinformatik / IT-Management Master of Science
- Wirtschaftsingenieurwesen Master of Science

◆ MM114 – Empirische Forschungs- und Analysemethoden

Verantwortliche:	Alexander Fischer
Moduldauer:	6 Monate
Unterrichtssprache:	deutsch

Bestandteile:

Teilleistung:	TM014 – Empirische Forschungs- und Analysemethoden
Lernform:	Vorlesung mit integrierter Übung
Prüfungsform:	Klausur / Mündliche Prüfung + ggf. Bonus
Prüfungsdauer:	90 Min.
ECTS:	5,0
Benotung:	Drittelnoten
Turnus:	Sommersemester
Dauer (pro Termin):	4 Semesterwochenstunden
Termine im Semester:	12 Termine
Zeit in Veranstaltungen:	30 Stunden
Sonstiger Arbeitsaufwand während Vorlesungszeit:	120 Stunden
Aufwand während Semesterferien:	0 Stunden
Flexibel einteilbarer Aufwand:	0 Stunden
Gesamtaufwand:	150 Stunden
Lehrende:	Alexander Fischer

Studieninhalte:

Diese Veranstaltung mit integrierter Übung vermittelt den Studierenden alle relevanten Kompetenzen, um ein wissenschaftliches oder praxisorientiertes Forschungsprojekt selbstständig durchführen zu können. Anhand konkreter Fragestellungen aus verschiedenen Fachrichtungen (z. B. E-Commerce, Marketing, Dienstleistungs- und Nachhaltigkeitsmanagement) werden die Inhalte der Veranstaltung vermittelt und in Übungsaufgaben vertieft. Im Rahmen der integrierten Übung werden zahlreiche grundlegende multivariate Analyseverfahren vorgestellt und anhand von Übungsaufgaben in SPSS vertieft.

- Forschungsfragen identifizieren
- Variablenarten kennen
- Vertiefung der Konstruktdefinition und -operationalisierung
- Vertiefung der Skalierung
- Vertiefung der Verfahren der Stichprobenziehung und auswahl
- Studienarten und Forschungsmethoden bestimmen können
- theoriebasierte Hypothesenableitung und formulierung
- Leitfaden- und Fragebogenkonzeption
- Grundlegende qualitative Forschungsmethoden anwenden können (z. B. Grounded Theory)
- Grundlegende quantitative Methoden anwenden können (z. B. Regression, Varianzanalyse, Faktorenanalyse und Clusteranalyse).
- SPSS-Kenntnisse

Lernergebnisse:

Die Studierenden können

- ein empirisches Forschungsprojekt selbstständig durchführen.
- eine wissenschaftliche und praktische Problemstellung empirisch fundiert lösen.
- den Anspruch und Umfang einer theoretisch fundierten empirischen Seminararbeit und Master-Thesis abschätzen.
- die relevanten und erfolgskritischen Schritte im Rahmen von qualitativen und quantitativen Forschungsprozessen einordnen und lösen.
- die Qualität von (Markt)forschungsarbeiten einschätzen und kritisch bewerten.
- verschiedene quantitative Methoden in SPSS selbstständig rechnen.

- ihre Präsentationsfähigkeiten durch Vorstellung und Diskussion der Ausarbeitungen zu Übungsaufgaben verbessern.

Voraussetzungen und Empfehlungen:

Grundkenntnisse empirischer Forschungsmethoden sowie deskriptiver und induktiver Statistik.

Literatur:

- BACKHAUS, Klaus, ERICHSON, Bernd, GENSLER, Sonja, WEIBER, Rolf, WEIBER, Thomas: Multivariate Analysemethoden: Eine anwendungsorientierte Einführung, 17. Aufl., Wiesbaden: Springer Gabler, 2023.
- BEREKOVEN, Ludwig, ECKERT, Werner, ELLENRIEDER, Peter: Marktforschung - Methodische Grundlagen und praktische Anwendung, 12. Aufl., Wiesbaden: Springer Gabler, 2009.
- BORTZ, Jürgen, SCHUSTER, Christof: Statistik für Human- und Sozialwissenschaftler, 7. Aufl., Wiesbaden: Springer Gabler, 2016.
- BRUNER, Gordon C.: Marketing Scales Handbook: Multi-Item Measures for Consumer Insight Research, Vol. 12, 2023.
- DÖRING, Nicola: Forschungsmethoden und Evaluation in den Sozial- und Humanwissenschaften, 6. Aufl., Wiesbaden: Springer Gabler, 2023.
- EISEND, Martin, KUß, Alfred: Grundlagen empirischer Forschung: Zur Methodologie in der Betriebswirtschaftslehre, 2016.
- ROSSITER, John R.: Measurement for the Social Sciences: The C-OAR-SE Method and Why It Must Replace Psychometrics, New York: Springer, 2011.
- ZARANTANELLO, Lia; PAUWELS-DELAUSSUS, Véronique: The Handbook of Brand Management Scales, London: Routledge, 2016.

Studiengänge:

- Betriebswirtschaftslehre Master of Science
- Data Science & Artificial Intelligence Master of Science
- E-Commerce Master of Science
- Informatik Master of Science
- Sustainable & Digital Business Management Master of Science
- Wirtschaftsinformatik / IT-Management Master of Science

◆ MM148 – E-Commerce Plattform-Architektur

Verantwortliche:	Atilla Wohllebe
Moduldauer:	6 Monate
Unterrichtssprache:	deutsch

Bestandteile:

Teilleistung:	TM056 – Workshop E-Commerce Plattform-Architektur
Lernform:	Workshop
Prüfungsform:	Teilnahme
Prüfungsdauer:	30 Min.
ECTS:	3,0
Benotung:	Bestanden/nicht Bestanden
Turnus:	jährlich
Dauer (pro Termin):	3 Semesterwochenstunden
Termine im Semester:	12 Termine
Zeit in Veranstaltungen:	22 Stunden
Sonstiger Arbeitsaufwand während Vorlesungszeit:	22 Stunden
Aufwand während Semesterferien:	0 Stunden
Flexibel einteilbarer Aufwand:	45 Stunden
Gesamtaufwand:	89 Stunden
Lehrende:	Atilla Wohllebe

Teilleistung:	TM060 – E-Commerce Plattform-Architektur
Lernform:	Vorlesung
Prüfungsform:	Klausur / Mündliche Prüfung
Prüfungsdauer:	60 Min.
ECTS:	2,0
Benotung:	Drittelnoten
Turnus:	jährlich
Dauer (pro Termin):	2 Semesterwochenstunden
Termine im Semester:	12 Termine
Zeit in Veranstaltungen:	15 Stunden
Sonstiger Arbeitsaufwand während Vorlesungszeit:	0 Stunden
Aufwand während Semesterferien:	0 Stunden
Flexibel einteilbarer Aufwand:	45 Stunden
Gesamtaufwand:	60 Stunden
Lehrende:	Atilla Wohllebe

Studieninhalte:

- Projekt-/Strategieplanung zur Umsetzung eines E-Commerce Plattform mit Unterstützung von Projektmanagement-Tools
- Konzeption einer E-Commerce Plattform, einschließlich Auswahl der für den Anwendungszweck passenden Komponenten und Dienste
- Struktureller Aufbau einer E-Commerce Plattform
- Präsentation der Zwischen- und Endergebnisse im Teilnehmerkreis

Lernergebnisse:

Die Studierenden...

- kennen die Überlegungen zur Gestaltung der Architektur einer E-Commerce Plattform und sind in der Lage, diese auf konkrete Sachverhalte anzuwenden.
- können die Anforderungen an eine E-Commerce Plattform definieren und auf Basis dieser Anforderungen passende Komponenten auswählen.
- können einen Projektplan für die Transition eines Ist-Zustandes einer Architektur in einen Soll-Zustand erarbeiten.
- kennen die relevanten Fachbegriffe und können diese einordnen und anwenden.
- verfügen über die Fähigkeit, eine komplexe Problemlösung in einer Gruppe zu erarbeiten.

Voraussetzungen und Empfehlungen:

Notwendig sind Kenntnisse des E-Commerce und der Gestaltung elektronischer Geschäftsbeziehungen. Hilfreich sind grundlegende Kenntnisse des IT-Managements und der Software-Entwicklung.

Literatur:

- Beneken, G., Hummel, F., Kucich, M. (2022). Grundkurs agiles Software-Engineering. Springer Vieweg.
- Block, S. (2023). Large-Scale Agile Frameworks. Springer Vieweg.
- Bloomberg, J. (2013). The Agile Architecture Revolution: How Cloud Computing, REST-Based SOA, and Mobile Computing Are Changing Enterprise IT. Wiley.

- Kim, G., Humble, J., Debois, P., Willis, J. Forsgren, N. (2022). Das DevOps-Handbuch. O'Reilly.

Studiengänge:

- E-Commerce Master of Science

◆ MM171 – Seminar E-Commerce

Verantwortliche:	Jan-Paul Lüdtkke
Moduldauer:	6 Monate
Unterrichtssprache:	deutsch/englisch

Bestandteile:

Teilleistung:	TM024 – Seminar
Lernform:	Seminar
Prüfungsform:	Schriftl. Ausarbeitung (ggf. mit Präsentation)
Prüfungsdauer:	60 Min.
ECTS:	5,0
Benotung:	Drittelnoten
Turnus:	Sommersemester
Dauer (pro Termin):	1 Semesterwochenstunden
Termine im Semester:	12 Termine
Zeit in Veranstaltungen:	7 Stunden
Sonstiger Arbeitsaufwand während Vorlesungszeit:	135 Stunden
Aufwand während Semesterferien:	0 Stunden
Flexibel einteilbarer Aufwand:	0 Stunden
Gesamtaufwand:	142 Stunden
Lehrende:	Jan-Paul Lüdtkke

Studieninhalte:

- Studierende erarbeiten ein eigenes Forschungsvorhaben auf Basis von Themenvorschlägen der Dozenten oder eigenen Themenideen
- Die Forschungsvorhaben können empirischer, technischer oder theoretischer Natur sein, haben aber stets einen Bezug zum E-Commerce und digitalen Marketing
- Die Studierenden dokumentieren ihre Forschungsarbeiten in einer schriftlichen Ausarbeitung und einem Fachvortrag für die Kommilitonen
- Studierenden partizipieren auch als Diskutanten und Zuhörer an Forschungsarbeiten der anderen Kommilitonen

Lernergebnisse:

Die Studierenden...

- verfügen über die Fähigkeit, in einem Themengebiet eine spannende, relevante und untersuchbare Forschungsfrage zu identifizieren und darauf aufbauend ein konkretes Forschungsvorhaben abzuleiten.
- können eine wissenschaftliche fundierte Lösung für theoretische und/oder praktische Forschungsvorhaben primär aus dem Themengebiet sowie ähnlichen Gebieten entwickeln.
- verfügen über eine verbesserte Problemlösungstechnik, sicherere Verwendung von Termini, präzise Strukturierung im Aufbau schriftlicher Arbeiten und Einhalten der Formalia.
- haben eine dem Niveau des Studiengangs angemessene Vortragstechnik im Rahmen der Präsentation der Ergebnisse.
- können wissenschaftlichen Vorträgen ihrer Kommilitonen problemlos folgen und durch eigene Beiträge eine fachlich fundierte Diskussion zu den Themen beleben und bereichern.

Voraussetzungen und Empfehlungen:

- Grundlagenwissen im E-Commerce ist notwendig.
- Wissen über die Instrumente des digitalen Marketings und der Web-Analyse sind wünschenswert.

Literatur:

Recherche nach aufgabenbezogener Literatur, teilweise aufgabenspezifische Vorgabe einzelner Literaturquellen.

Studiengänge:

- E-Commerce Master of Science

◆ MM188 – Smart Data – Aus Daten ein Softwareprodukt entwickeln

Verantwortliche:	Dennis Proppe
Moduldauer:	6 Monate
Unterrichtssprache:	deutsch

Bestandteile:

Teilleistung:	TM111 – Smart Data – Aus Daten ein Softwareprodukt entwickeln
Lernform:	Projektarbeit
Prüfungsform:	Schriftl. Ausarbeitung (ggf. mit Präsentation)
Prüfungsdauer:	10 Min.
ECTS:	5.0
Benotung:	Drittelnoten
Turnus:	Sommersemester
Dauer (pro Termin):	4 Semesterwochenstunden
Termine im Semester:	6 Termine
Zeit in Veranstaltungen:	15 Stunden
Sonstiger Arbeitsaufwand während Vorlesungszeit:	4 Stunden
Aufwand während Semesterferien:	0 Stunden
Flexibel einteilbarer Aufwand:	0 Stunden
Gesamtaufwand:	<i>Gesamtaufwand 19 Stunden weicht signifikant von erwarteten 5.0 ECTS ab.</i>
Lehrende:	Dennis Proppe

Studieninhalte:

Nicht zuletzt durch viele Dateninitiativen sind im Netz sehr viele Daten per Schnittstellen automatisch verfügbar (Wetter-, Verkehrs-, Verwaltungs-, Sport-, Handels-Daten). Zudem generieren digitale Endgeräte ebenfalls viele zugreifbare Daten (Fitness-Tracker, Wetterstationen, Smartphones). Dieses Modul vermittelt die Kompetenz, aus diesen Datenmöglichkeiten eine Marktidée für ein eigenes, (minimales) Softwareprodukt zu entwickeln und den Prototyp dazu (ggf. mit Low/No-Code-Tools) selber zu bauen und vorzustellen.

Definition von Data Products

- Was sind Data Products?
- Wieso?
- Wie kann man diese mit geringen Mitteln bauen und vermarkten?
- Welche Werkzeuge existieren dafür und wie werden diese genutzt?

Praxisvortrag: „Dos and Don’ts beim Finden und Validieren einer Marktidée für ein Data Product“. Hierzu werden erfahrene Entre/Intrapreneure eingeladen, die von ihren Erfahrungen berichten.

- Generieren von Ideen für marktfähige Data Products
- Projektmanagement von der Idee bis zum Demo Day.
- Entwicklung eines Konzepts und einer Vermarktungsidee zur Umsetzung des Products
- Aufbau einer Minimal-Version dieses Produkts
- Präsentation dieses Produkts am Demo-Day
- Erstellen eines Projektberichts

Lernergebnisse:

Die Studierenden...

- besitzen die Fähigkeit, ein eigenes Softwareprodukt zu entwickeln, welches eine Marktidée besitzt.
- können aus einer Idee eine funktionsfähige MVP-Version einer Software erstellen (auch unter Zuhilfenahme von No-Code-Tools).

- lernen die notwendigen Schritte in der Frühphase der Software-Produktentwicklung und des Entrepreneurships
- verfügen über praktische Erfahrungen im Projekt-Management und den Bereichen Projektplanung, Koordination, Aufgabenaufteilung, Zeitmanagement, Delegation und Controlling.

Voraussetzungen und Empfehlungen:

Notwendig ist ein grundlegendes Verständnis und Interesse an der Entwicklung von Software, Grundlagen der Programmierung sind hilfreich, wie sie in Programmstrukturen 1 oder Einführung in die Programmierung im Bachelor gelehrt werden. Grundlagen des E-Commerce und Web- & App-Analytics sind hilfreich. Fernerhin hilfreich sind Kenntnisse zeitlich vorgelagerter Module betriebswirtschaftlicher Grundlagenvorlesungen.

Empfohlen wird, sich bereits im Vorfeld mit grundlegenden Methoden und Instrumenten des Projektmanagements vertraut zu machen.

Literatur:

- Olsen, D. (2015). The Lean Product Playbook: How to Innovate with Minimum Viable Products and Rapid Customer Feedback. Deutschland: Wiley.
- Patil, D. J. (2012). Data Jujitsu. USA: O'Reilly Media.
- Reilly, E. (2024). The No-Code Startup: The Complete Guide to Building Apps Without Code. Vereinigtes Königreich: Practical Inspiration Publishing.

Studiengänge:

- E-Commerce Master of Science
- Wirtschaftsinformatik / IT-Management Master of Science

◆ MM046 – Projekt E-Commerce

Verantwortliche:	Jan-Paul Lüdtkke
Moduldauer:	6 Monate
Unterrichtssprache:	deutsch

Bestandteile:

Teilleistung:	TM057 – Projekt E-Commerce
Lernform:	Projektarbeit
Prüfungsform:	Schriftl. Ausarbeitung (ggf. mit Präsentation)
Prüfungsdauer:	
ECTS:	10,0
Benotung:	Drittelnoten
Turnus:	jährlich
Dauer (pro Termin):	0 Semesterwochenstunden
Termine im Semester:	Häufigkeit nicht angegeben.
Zeit in Veranstaltungen:	Kontaktzeit kann nicht ermittelt werden (braucht SWS und Häufigkeit).
Sonstiger Arbeitsaufwand während Vorlesungszeit:	Nicht angegeben.
Aufwand während Semesterferien:	Nicht angegeben.
Flexibel einteilbarer Aufwand:	Nicht angegeben.
Gesamtaufwand:	Gesamtaufwand kann nicht ermittelt werden (braucht SWS und Häufigkeit, ggf. müssen die übrigen Zeiten explizit auf 0 gesetzt werden).
Lehrende:	Jan-Paul Lüdtkke

Studieninhalte:

- 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.
- Die Studierenden erarbeiten im Rahmen der Projekte zunächst einen konzeptionellen Teil und im Anschluss einen umsetzungsorientierten Teil, der auf der konzeptionellen Vorarbeit aufbaut.
- Ziel des Projekts ist, dass die Ergebnisse der Arbeit der Studierenden in ersten Anwendungen im Sinne eines "Minimum-Viable-Product" in ihren Partnerunternehmen Verwendung finden.

Lernergebnisse:

Die Studierenden...

- verfügen über ausgeprägte soziale Kompetenzen in den Bereichen Teamarbeit, Selbstständigkeit, Eigenverantwortung, Selbstorganisation und Ergebnispräsentation.
- können auf wertvolle praktische Erfahrungen im Projekt-Management und den Bereichen Projektplanung, Koordination, Aufgabenaufteilung, Zeitmanagement, Delegation und Controlling zurückgreifen.
- haben Fähigkeiten zur selbständigen Bearbeitung einer praxisrelevanten, in sich abgeschlossenen Fragestellung in Gruppenarbeit erlangt.

Voraussetzungen und Empfehlungen:

- Verständnis der Instrumente des digitalen Marketings ist notwendig.
- Wissen zu den Grundlagen des E-Commerce sollte vorhanden sein.
- Betriebswirtschaftliches Grundlagenwissen ist notwendig.

Literatur:

Abhängig von der Aufgabenstellung des Projekts.

Studiengänge:
E-Commerce Master of Science

◆ MM149 – E-Commerce Geschäftsmodelle

Verantwortliche:	Jan-Paul Lüdtkke
Moduldauer:	6 Monate
Unterrichtssprache:	deutsch

Bestandteile:

Teilleistung:	TM061 – E-Commerce Geschäftsmodelle
Lernform:	Vorlesung
Prüfungsform:	Portfolio-Prüfung
Prüfungsdauer:	90 Min.
ECTS:	5,0
Benotung:	Drittelnoten
Turnus:	Wintersemester
Dauer (pro Termin):	4 Semesterwochenstunden
Termine im Semester:	12 Termine
Zeit in Veranstaltungen:	30 Stunden
Sonstiger Arbeitsaufwand während Vorlesungszeit:	<i>Nicht angegeben.</i>
Aufwand während Semesterferien:	<i>Nicht angegeben.</i>
Flexibel einteilbarer Aufwand:	<i>Nicht angegeben.</i>
Gesamtaufwand:	<i>Gesamtaufwand kann nicht ermittelt werden (braucht SWS und Häufigkeit, ggf. müssen die übrigen Zeiten explizit auf 0 gesetzt werden).</i>
Lehrende:	Jan-Paul Lüdtkke Atilla Wohllebe

Studieninhalte:

- Entwicklung des E-Commerce und der wichtigsten E-Commerce Geschäftsmodelltypen
- Geschäftsmodelllebenszyklus
- Business Models als Management Konzept
- Digitalisierung als Treiber von Geschäftsmodellinnovation und Geschäftsmodelltransformation
- Internetökonomie und Wettbewerbsfaktoren im E-Commerce
- Aktuelle Geschäftsmodelltrends des E-Commerce

Lernergebnisse:

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.

Voraussetzungen und Empfehlungen:

- Grundsätzliches Verständnis der Betriebswirtschaftslehre ist notwendig.
- Wissen zu den Grundlagen des E-Commerce sollten vorhanden sein.

Literatur:

- Bieger, Thomas; zu Knyphausen-Aufseß; Dodo, Krys, Christian eds. (2011). Innovative Geschäftsmodelle, Springer Verlag
- Clement, Reiner; Schreiber, Dirk (2010). Internet-Ökonomie: Grundlagen und Fallbeispiele der vernetzten Wirtschaft, Physica-Verlag
- Heinemann, Gerrit (2017). Der neue Online-Handel: Erfolgsfaktoren und Best Practices, Gabler-Verlag
- Kollmann, Tobias (2011). E-Entrepreneurship: Grundlagen der Unternehmensgründung in der Net Economy, Gabler-Verlag
- Wirtz, Bernd W. (2011). Business Model Management: Design-Instrumente-Erfolgsfaktoren von Geschäftsmodellen

Studiengänge:

- Data Science & Artificial Intelligence Master of Science
 - E-Commerce Master of Science
-

◆ MM150 – Digital Transformation

Verantwortliche:	Gerrit Remané
Moduldauer:	6 Monate
Unterrichtssprache:	deutsch

Bestandteile:

Teilleistung:	TM015 – Digital Transformation
Lernform:	Vorlesung mit integrierter Übung
Prüfungsform:	Klausur / Mündliche Prüfung + ggf. Bonus
Prüfungsdauer:	90 Min.
ECTS:	5,0
Benotung:	Drittelnoten
Turnus:	Wintersemester
Dauer (pro Termin):	4 Semesterwochenstunden
Termine im Semester:	12 Termine
Zeit in Veranstaltungen:	30 Stunden
Sonstiger Arbeitsaufwand während Vorlesungszeit:	120 Stunden
Aufwand während Semesterferien:	0 Stunden
Flexibel einteilbarer Aufwand:	0 Stunden
Gesamtaufwand:	150 Stunden
Lehrende:	Gerrit Remané

Studieninhalte:

Die Veranstaltung soll den Studierenden ein grundlegendes Verständnis der digitalen Transformation sowie geeigneter Strategien für einen Umgang mit den veränderten Rahmenbedingungen vermitteln. Zunächst werden grundlegenden Charakteristika digitaler Technologien erläutert und deren Auswirkungen auf Geschäftsmodelle und Wettbewerbsvorteile diskutiert. Anschließend wird aufgezeigt, wie Unternehmen sich diesen veränderten Rahmenbedingungen anpassen können: Dies betrifft wesentliche Transformationsfelder für die Digitalisierung des bestehenden Geschäftsmodells, Vorgehen zur systematischen Innovation neuer digitaler Geschäftsmodelle und Integration der beiden vorigen Pfade über organisationale und technologische Fähigkeiten. Das theoretische Wissen wird jeweils im Rahmen konkreter Fallstudien vertieft.

Kurzglgliederung:

- Charakteristika digitaler Technologien
- Geschäftsmodelle und Wettbewerbsvorteile im Kontext der Digitalisierung
- Domänen der digitalen Transformation bestehender Geschäftsmodelle
- Innovation neuer digitaler Geschäftsmodelle
- Organisatorische Herausforderungen für die digitale Transformation

Lernergebnisse:

Die Studierenden können ...

- neue digitale Technologien sowie deren grundlegende Eigenschaften erläutern und wesentlichen Implikationen auf Wettbewerbsvorteile diskutieren
- komplexere Szenarien im Kontext der digitalen Transformation bewerten und geeignete Lösungsstrategien ableiten
- zentrale Handlungsfelder zur erfolgreichen Überführung traditioneller Geschäftsmodelle in das digitale Zeitalter erläutern und konkrete Tools und Methoden in diesen Handlungsfeldern anwenden
- notwendige Änderungen am Innovationsprozess beschreiben und konkrete digitale Tools und Methoden anwenden, um in kurzer Zeit systematisch neue digitale Geschäftsmodelle zu entwickeln, testen und ggf. skalieren

- wesentliche organisationale Veränderungen erläutern und verschiedene Ausgestaltungsoptionen bewerten

Voraussetzungen und Empfehlungen:

Grundlagen in Bezug auf BWL und Strategie.

Literatur:

- ROGERS, David L.: The Digital Transformation Playbook, New York: Columbia Business School Publishing, 2016
- VENKATRAMAN, Venkat: The Digital Matrix: New Rules for Business Transformation Through Technology, Penguin, 2017
- ANTHONY, Scott D. et al.: Dual Transformation: How to Reposition Today's Business While Creating the Future, Boston: Harvard Business Review Press, 2017
- McAfee, Andrew; Brynjolfsson, Erik: Machine, Platform, Crowd: Harnessing Our Digital Future, New York: W.W. Norton & Company, 2017
- GALLAUGHER, John: Information Systems – A Manager's Guide to Harnessing Technology, Version 7.0, Boston 2018.

Studiengänge:

- Betriebswirtschaftslehre Master of Science
- Data Science & Artificial Intelligence Master of Science
- E-Commerce Master of Science
- Sustainable & Digital Business Management Master of Science
- Wirtschaftsinformatik / IT-Management Master of Science
- Wirtschaftsingenieurwesen Master of Science

◆ MM163 – Agiles Projektmanagement und Change Management

Verantwortliche:	Gerrit Remané
Moduldauer:	6 Monate
Unterrichtssprache:	deutsch

Bestandteile:

Teilleistung:	TM018 – Agiles Projektmanagement
Lernform:	Vorlesung mit integrierter Übung
Prüfungsform:	Klausur / Mündliche Prüfung
Prüfungsdauer:	60 Min.
ECTS:	3.0
Benotung:	Drittelnoten
Turnus:	Wintersemester
Dauer (pro Termin):	2 Semesterwochenstunden
Termine im Semester:	4 Termine
Zeit in Veranstaltungen:	5 Stunden
Sonstiger Arbeitsaufwand während Vorlesungszeit:	85 Stunden
Aufwand während Semesterferien:	0 Stunden
Flexibel einteilbarer Aufwand:	0 Stunden
Gesamtaufwand:	90 Stunden
Lehrende:	Stefan Lange

Teilleistung:	TM019 – Change Management
Lernform:	Vorlesung mit integrierter Übung
Prüfungsform:	Klausur / Mündliche Prüfung
Prüfungsdauer:	60 Min.
ECTS:	2.0
Benotung:	Drittelnoten
Turnus:	Wintersemester
Dauer (pro Termin):	2 Semesterwochenstunden
Termine im Semester:	12 Termine
Zeit in Veranstaltungen:	15 Stunden
Sonstiger Arbeitsaufwand während Vorlesungszeit:	45 Stunden
Aufwand während Semesterferien:	0 Stunden
Flexibel einteilbarer Aufwand:	0 Stunden
Gesamtaufwand:	60 Stunden
Lehrende:	Afsoon Alipour-Hoefl

Studieninhalte:

Die Veranstaltung soll den Studierenden ein grundlegendes Verständnis über die Aufgaben digitaler Produktentwicklung vermitteln. Dabei wird der Schwerpunkt auf die Anwendung agiler Methoden gelegt und aufgezeigt, in welchen Situationen agile Methoden sinnvoll sind. Mit Scrum und Kanban werden die in der Praxis am stärksten eingesetzten Methoden diskutiert und in Simulationen in Kleingruppen angewendet. Neben diesen beiden zentralen Methoden werden wesentliche Best Practice vermittelt. Es wird aufgezeigt, welche Herausforderungen sich aus agiler Arbeitsweise im Grundsatz und speziell im Kontext von Skalierung für (Produkt-)Organisationen ergeben. Die Veranstaltung gliedert sich in drei Teile. Teil 1 umfasst den theoretischen Überbau, Teil 2 ist ein Seminar-Tag mit Simulation und Fallstudie, Teil 3 Ergebnispräsentation und Zusammenfassung.

Kurzglgliederung:

- Aufgaben digitaler Produktentwicklung
- Einordnung und Rahmen für Agilität
- Scrum & Kanban – Einführung, Vergleich, Chancen und Risiken
- Agile Skalierung & Produktorganisation

Die Veranstaltung soll den Studierenden ein grundlegendes Verständnis von Change Management bei der Bewältigung von aufkommenden Widerständen in Organisationen als Reaktion auf Veränderungsimpulse vermitteln. Dabei wird ein Verständnis für die Rolle der Mitarbeitenden als zentraler Erfolgsfaktor innerhalb von Veränderungsinitiativen vermittelt. Erscheinungsformen und Ursachen von Widerständen werden erläutert und die dahinter liegenden menschlichen Bedürfnisse diskutiert. Zentrale Change Management Modelle und Tools werden erörtert und ihre Anwendung als Basis einer Change Architektur vorgestellt. Das theoretische Wissen wird im Rahmen konkreter Fallstudien angewendet.

Kurzglgliederung:

- Relevanz von Change Management innerhalb von Veränderungsimpulsen und -initiativen
- Auswirkungen von Veränderungen auf Menschen und die sich daraus ergebende Herausforderungen für das Management
- Change Management Modelle und Tools zur Gestaltung eines zielgerichteten Change Management Prozesses

Lernergebnisse:

Die Studierenden können ...

- den Begriff Change Management erläutern und abgrenzen, sowie die zunehmende Relevanz eines professionellen Change Managements nachvollziehen
- klassische Veränderungstypen in Organisationen voneinander unterscheiden und deren Auswirkungen auf die Menschen benennen
- Widerstandsformen in Organisationen erkennen und ihre Ursachen anführen
- Change Management Modelle als Basis für die Gestaltung von Change Management Prozesse anwenden
- eine Change Architektur aufbauen und mit passenden Change Management Tools ausgestalten

Die Studierenden können ...

- die zentralen Aufgaben digitaler Produktentwicklung erläutern
- ableiten, in welchen Situationen agile Herangehensweisen sinnvoll sind
- Kadenz (Scrum) und Flow (Kanban) basierte agile Methoden beschreiben und anwenden, sowie die dafür nötigen Voraussetzungen bestimmen
- Best Practices aus dem Einsatz agiler Methoden in der Praxis erläutern und anwenden
- die Herausforderungen für den erfolgreichen Einsatz agiler Methoden beschreiben
- agile Skalierungsmodelle und Ansätze für den Aufbau von Produktorganisationen bewerten

Voraussetzungen und Empfehlungen:

Grundlagen in und erste Erfahrungen mit Projektmanagement.

Literatur:

- ANDERSON, David J.: Kanban: Evolutionäres Change Management für IT-Organisationen; Heidelberg: dpunkt, 2012.
 - REINERTSEN, Donald G: The Principles of Product Development Flow, Redondo Beach: Celeritas Pub, 2009.
 - LEOPOLD, Klaus: Kanban in der Praxis, München: Carl Hanser-Verlag, 2017.
 - HESSELBERG, Jorgen: Unlocking Agility, Boston: Addison Wesley, 2019.
 - THE SCRUM GUIDE, abgerufen unter <https://www.scrumguides.org/scrum-guide.html> Feb. 2020.
-
- Berner: Change!, Stuttgart, 2015
 - Glasl et al.: Professionelle Prozessberatung, Bern, 2014
 - Lauer, Change Management, Berlin, 2019
 - Doppler, Change Management, 2019

Studiengänge:

- Betriebswirtschaftslehre Master of Science
- Data Science & Artificial Intelligence Master of Science
- E-Commerce Master of Science
- Sustainable & Digital Business Management Master of Science
- Wirtschaftsinformatik / IT-Management Master of Science
- Wirtschaftsingenieurwesen Master of Science

◆ MM180 – Sustainable and Digital Consumer Behaviour

Verantwortliche:	Alexander Fischer
Moduldauer:	6 Monate
Unterrichtssprache:	deutsch

Bestandteile:

Teilleistung:	TM101 – Sustainable and Digital Consumer Behaviour
Lernform:	Vorlesung mit integrierter Übung
Prüfungsform:	Klausur / Mündliche Prüfung + ggf. Bonus
Prüfungsdauer:	90 Min.
ECTS:	5,0
Benotung:	Drittelnoten
Turnus:	Wintersemester
Dauer (pro Termin):	4 Semesterwochenstunden
Termine im Semester:	12 Termine
Zeit in Veranstaltungen:	30 Stunden
Sonstiger Arbeitsaufwand während Vorlesungszeit:	120 Stunden
Aufwand während Semesterferien:	0 Stunden
Flexibel einteilbarer Aufwand:	0 Stunden
Gesamtaufwand:	150 Stunden
Lehrende:	Alexander Fischer

Studieninhalte:

Diese Veranstaltung mit integrierten Übungen vermittelt den Studierenden alle relevanten Inhalte, um das Konsum- und Mediennutzungsverhalten insbesondere aus einer nachhaltigen und digitalen Perspektive umfassend zu verstehen. Im Rahmen der Vorlesungen und integrierten Übungen werden vor allem nachfolgende Inhalte vertieft:

- Generationenunterschiede des Mediennutzungs- und Konsumverhaltens aus digitaler und nachhaltiger Perspektive
- Herausforderungen nachhaltigen Konsumentenverhaltens für C- und B-Corporations
- Digitale Konsumententypologien und deren Implikationen für das stationäre und online Konsumverhalten
- Nachhaltige Konsumententypologien und deren Implikationen für das stationäre und online Konsumverhalten (Consumer Social Responsibility)
- Nicht-Nachhaltige Konsumententypologien und deren Implikationen für das stationäre und online Konsumverhalten (Consumer Social Irresponsibility)
- Affektive Prozesse allgemein und im Kontext digitaler und nachhaltiger Entscheidungen und Verhaltensweisen: Aktivierung, Emotionen, Motivationen und Einstellungen
- Kognitive Prozesse allgemein und im Kontext digitaler und nachhaltiger Entscheidungen und Verhaltensweisen: Wahrnehmung, Lernen und Gedächtnis
- Mediennutzungs- und Konsumverhalten im Kontext linearer und nicht-linearer Customer Journey-Modelle allgemein
- Affektive und kognitive Aspekte des Mediennutzungs- und Entscheidungsverhaltens im Kontext der verschiedenen Phasen linearer und nicht-linearer Customer Journey-Modelle
- Such- und Entscheidungsverhalten auf branchenübergreifenden und -spezifischen Plattformen
- Kontaktpunktanalysen
- User Experience
- Kaufentscheidungstypen

Lernergebnisse:

Die Studierenden können

- den Wandels des Konsum- und Mediennutzungsverhalten heterogener Zielgruppen verstehen.
- die Barrieren des Wandels hin zu einem nachhaltigen Konsumverhalten verschiedener Zielgruppen verstehen und transformative Marketinginstrumente in diesem Kontext einschätzen.

- wirksame (digitale) Marketing- und Vertriebsinstrumente entlang der Phasen der Customer Journey einschätzen und kritisch reflektieren.
- die affektiven und kognitiven Prozesse entlang der Customer Journey im Kontext der kommunikativen und vertriebsseitigen Kontaktpunkte aus einer Wirkungsperspektive verstehen und instrumentalbezogene Wirkungen einschätzen.
- zielgruppenadäquate Lösungen für die Ausgestaltung der Kontaktpunkte entlang der Customer Journey entwickeln und diese kritisch bewerten.
- theoretisch fundiert Marketinginstrumente hinsichtlich affektiver und kognitiver Prozesse ausgestalten und in ihrer Wirkung einschätzen.
- selbst erarbeitete Ergebnisse von Übungsaufgaben präsentieren und im Plenum diskutieren.

Voraussetzungen und Empfehlungen:

Empfehlung: Grundkenntnisse des Konsumentenverhaltens.

Literatur:

- BALDERJAHN, Ingo: Nachhaltiges Management und Konsumentenverhalten, 2. Auflage, UTB GmbH, 2021.
- BLEIER, Alexander; HARMELING, Colleen; PALMATIER, Robert W.: Creating Effective Online Customer Experiences, in: Journal of Marketing, 83 (2) (2018), 98-119.
- LEMON, Katherine N.; VERHOEF, Peter C.: Understanding Customer Experience Throughout the Customer Journey, in: Journal of Marketing, 80 (6) (2016), 69-96.
- LI, Jing; LUO, Xueming; LU, Xianghua; MORIGUCHI, Takeshi: The Double-Edged Effects of E-Commerce Cart Retargeting: Does Retargeting Too Early Backfire?, in: Journal of Marketing, 85 (4) (2020), 123-140.
- LI, Jingjing; ABBASI, Ahmed; CHEEMA, Amar; ABRAHAM, Linda B.: Path to Purpose? How Online Customer Journeys Differ for Hedonic Versus Utilitarian Purchases, in: Journal of Marketing, Vol. 84(4) (2020), 127-146.
- KOTLER, P.; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan: Marketing 6.0: The Future is Immersive, Wiley, 2023.
- KOTLER, P.; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan: Marketing 5.0: Technology for Humanity, Wiley, 2021.
- KOTLER, P.; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan: Marketing 4.0: Moving from traditional to digital, Wiley, 2021.
- KROEBER-RIEL, Werner; GRÖPPEL-KLEIN, Andrea: Konsumentenverhalten, 12. Auflage, Vahlen, 2025.
- SPREER, Philipp: PsyConversion: 117 Behavior Patterns für eine noch bessere User Experience und höhere Conversion-Rate im E-Commerce, 2. Auflage, SpringerGabler, 2021.
- TUENRAT, Yanika; PAPAGIANNIDIS, Savvas; ALAMONOS, Eleftherios: A conceptual framework of the antecedents of customer journey satisfaction in omnichannel retailing, in: Journal of Retailing and Consumer Services, 61 (2021).
- WELLBROCK, Wanja; LUDIN, Daniela (Hrsg.): Nachhaltiger Konsum: Best Practices aus Wissenschaft, Unternehmenspraxis, Gesellschaft, Verwaltung und Politik, SpringerGabler, 2021.

Studiengänge:

- E-Commerce Master of Science
- Sustainable & Digital Business Management Master of Science

◆ MM050 – Master-Thesis

Verantwortliche:	Sergei Sawitzki
Moduldauer:	6 Monate
Unterrichtssprache:	deutsch

Bestandteile:

Teilleistung:	MTH – Master-Thesis
Lernform:	Thesis
Prüfungsform:	Abschlussarbeit
Prüfungsdauer:	60 Min.
ECTS:	27.0
Benotung:	Zehntelnoten
Turnus:	jedes Semester
Dauer (pro Termin):	0 Semesterwochenstunden
Termine im Semester:	12 Termine
Zeit in Veranstaltungen:	0 Stunden
Sonstiger Arbeitsaufwand während Vorlesungszeit:	400 Stunden
Aufwand während Semesterferien:	400 Stunden
Flexibel einteilbarer Aufwand:	40 Stunden
Gesamtaufwand:	840 Stunden
Lehrende:	Sergei Sawitzki

Studieninhalte:

themenabhängig

Lernergebnisse:

Die Studierenden

- können komplexe Aufgabenstellungen selbständig zu erarbeiten
- können Problemstellungen im größeren Kontext zu verorten
- sind in der Lage wissenschaftliche Methoden für die Problemlösung einzusetzen
- können Ergebnisse überzeugend unter besonderer Berücksichtigung der Aspekte wissenschaftlichen Arbeitens darzustellen

Voraussetzungen und Empfehlungen:

Fachliche und persönliche Kompetenzen der zurückliegenden Semester, insbesondere themenabhängig fachverwandte Module

Literatur:

themenabhängig

Studiengänge:

- Betriebswirtschaftslehre Master of Science
- Data Science & Artificial Intelligence Master of Science
- E-Commerce Master of Science
- Informatik Master of Science
- IT-Sicherheit Master of Science
- IT Engineering Master of Science
- Sustainable & Digital Business Management Master of Science
- Wirtschaftsinformatik / IT-Management Master of Science

◆ MM058 – Master-Kolloquium

Verantwortliche:	Sergei Sawitzki
Moduldauer:	6 Monate
Unterrichtssprache:	deutsch

Bestandteile:

Teilleistung:	TM010 – Master-Kolloquium
Lernform:	Kolloquium
Prüfungsform:	Kolloquium
Prüfungsdauer:	60 Min.
ECTS:	3.0
Benotung:	Drittelnoten
Turnus:	jedes Semester
Dauer (pro Termin):	0 Semesterwochenstunden
Termine im Semester:	12 Termine
Zeit in Veranstaltungen:	0 Stunden
Sonstiger Arbeitsaufwand während Vorlesungszeit:	10 Stunden
Aufwand während Semesterferien:	10 Stunden
Flexibel einteilbarer Aufwand:	40 Stunden
Gesamtaufwand:	<i>Gesamtaufwand 60 Stunden weicht signifikant von erwarteten 3.0 ECTS ab.</i>
Lehrende:	Sergei Sawitzki

Studieninhalte:

- nach Thema der Master-Arbeit unterschiedlich
- 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

Lernergebnisse:

Die Studierenden ...

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

Voraussetzungen und Empfehlungen:

Fachliche und persönliche Kompetenzen der zurückliegenden Semester, insbesondere themenabhängig fachverwandte Module und Master-Thesis

Literatur:

themenabhängig

Studiengänge:

- Betriebswirtschaftslehre Master of Science
- Data Science & Artificial Intelligence Master of Science
- E-Commerce Master of Science
- Informatik Master of Science

- IT-Sicherheit Master of Science
 - IT Engineering Master of Science
 - Sustainable & Digital Business Management Master of Science
 - Wirtschaftsinformatik / IT-Management Master of Science
 - Wirtschaftsingenieurwesen Master of Science
-