

Modulhandbuch E-Commerce Master of Science

Version M_ECom20.0_S

Letzte Änderung: 2024-07-11 08:47:24

Inhaltsverzeichnis

MM008 – Social Skills
MM011 – Modellierung & Simulation und Smart Data
MM012 – Category Management
MM101 – Business Intelligence and Data Science
MM114 – Empirische Forschungs- und Analysemethoden
MM171 – Seminar E-Commerce
MM028 – Organisationslehre und Strategisches Management
MM046 – Projekt E-Commerce
MM148 – E-Commerce Plattform-Architektur
MM149 – E-Commerce Geschäftsmodelle
MM163 – Agiles Projektmanagement und Change Management
MM050 – Master-Thesis
MM058 – Master-Kolloquium

Module

◆ MM008 - Social Skills

Verantwortliche:	Thorsten Giersch
Moduldauer:	6 Monate
Unterrichtssprache:	deutsch

Bestandteile:

Teilleistung	Lernform	Prüfungsform	-umfang	-dauer	ECTS	Benotung	Turnus	Aufwand	Lehrende
TM020 - Verhandlungsführung	Workshop	Präsentation / Referat		40 Min.	3.0	Bestanden/nicht Bestanden	jährlich	90 Stunden	Claus Peter Müller-Thurau
TM059 - Kreativitätstechniken	Workshop	Präsentation / Referat		30 Min.	2.0	Bestanden/nicht Bestanden	jährlich	60 Stunden	Claus Peter Müller-Thurau

Lehrinhalte:

Das Modul besteht aus den beiden Elementen Verhandlungsführung und Kreativitätstechniken.

Mit diesen beiden Inhalten des Moduls werden die Studierenden in die Lage versetzt, 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.

- 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

- 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

Qualifikationsziele:

Verhandlungsführung

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

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

Kreativitätstechniken

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.

Verwendbarkeit:

Die Inhalte dieses Moduls können gewinnbringend in Projekten, in der praxisorientierten Master-Thesis sowie im späteren Berufsleben genutzt werden.

Voraussetzungen und Empfehlungen:

Offene und aktive Bereitschaft zu Interaktion und Reflektion mit Kursteilnehmenden.

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
-
- 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

Studiengänge:

- Betriebswirtschaftslehre Master of Science (2. Semester)
- E-Commerce Master of Science (1. Semester)

◆ MM011 - Modellierung & Simulation und Smart Data

Verantwortliche:	Dennis Proppe
Moduldauer:	6 Monate
Unterrichtssprache:	deutsch

Bestandteile:

Teilleistung	Lernform	Prüfungsform	-umfang	-dauer	ECTS	Benotung	Turnus	Aufwand	Lehrende
TM021 - Smart Data	Workshop	Schriftl. Ausarbeitung (ggf. mit Präsentation)	30 Seiten	20 Min.	2.0	Drittelnoten	jährlich	60 Stunden	Dennis Proppe
TM058 - Modellierung und Simulation	Vorlesung	Klausur / Mündliche Prüfung		120 Min.	3.0	Drittelnoten	jährlich	90 Stunden	Dennis Proppe

Lehrinhalte:

- Grundlagen der Modellierung und Simulation
 - Begriffe und Definitionen
 - Anwendungsgebiete der Modellierung und Simulation
 - Vorgehensweise bei der Modellierung und Simulation
 - Konzepte der diskreten Simulation
 - Ereignisorientierte Simulation
 - Prozessorientierte Simulation
 - Periodenorientierte Simulation
 - Zufall und Statistik
 - Erzeugung von Zufallszahlen
 - Wahrscheinlichkeitsverteilungen
 - Statistische Analyse von Simulationsergebnissen
 - Simulationssoftware
 - Simulationsprache GPSS
 - Methodisches Grundkonzept des unterstützten Simulationsansatzes
 - Aktivatoren, Blöcke und Steueranweisungen
 - Entwicklung von Simulationsmodellen mit GPSS
 - Grundlegende Blöcke
 - Planung und Durchführung von Simulationsexperimenten
 - Simulationssystem AnyLogic
 - Leistungsmerkmale und grundlegender Modellierungsansatz
 - Bestandteile und Struktur der Modelle
 - Prozesssimulation mit ARIS
 - Quantitative und qualitative Anforderungen an Prozessmodelle
 - Symbolik und struktureller Aufbau von EPK-Modellen
 - Formale Semantik von EPK-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
-
- 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"

Qualifikationsziele:

Die Studierenden ...

- erläutern die Grundbegriffe der Modellierung und Simulation.
- erläutern alle wichtigen Basiskonzepte der diskreten Simulation.
- verwenden unterschiedliche Notationen im Bereich der diskreten Simulation zur Erstellung von ereignis- und prozessorientierten Simulationsmodellen

- 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 Simulationsresultate 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.

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.

Verwendbarkeit:

Das Modul weist inhaltliche Bezüge zu Modulen auf, die Aspekte der Entscheidungsunterstützung zum Gegenstand haben. Dies sind beispielsweise die Module "Business Intelligence", "Angewandte Mikroökonomik" und "Organisationslehre & Strategisches Management".

Voraussetzungen und Empfehlungen:

- Verständnis von informationstechnischen Systemen
- Kenntnis von Grundlagen der Programmierung
- Grundkenntnisse in SQL
- Grundsätzliches Datenverständnis

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
-
- BUNGARTZ, Hans-Joachim et al.: Modellbildung und Simulation, eine anwendungsorientierte Einführung. 2. Aufl., Springer Spektrum, 2013.
 - WALDMANN, Karl-Heinz; HELM, Werner E.: Simulation stochastischer Systeme, eine anwendungsorientierte Einführung. Springer Gabler, 2016
 - GRIGORYEV, Ilya: Anylogic 7 in three days. Anylogic, 2015
 - 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
 - O.A.: GPSS World Reference Manual, abrufbar unter <http://www.minutemansoftware.com/reference/referencemanual.htm>
 - Borshhev, Andrei: The big Book of Simulation Modeling. Anylogic North America, 2013
 - SOFTWARE AG: ARIS-Dokumentation (Methodenhandbuch, Bedienhandbücher), jeweils aktuellste Fassung

Studiengänge:

- E-Commerce Master of Science (1. Semester)
- Wirtschaftsinformatik / IT-Management Master of Science (1. Semester)

◆ MM012 - Category Management

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

Bestandteile:

Teilleistung	Lernform	Prüfungsform	-umfang	-dauer	ECTS	Benotung	Turnus	Aufwand	Lehrende
TM045 - Category Management	Vorlesung	Portfolio-Prüfung		60 Min.	5.0	Drittelnoten	jährlich	150 Stunden	Jan-Paul Lüdtkke

Lehrinhalte:

- 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

Qualifikationsziele:

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 Marktplatztteilnehmer 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.

Verwendbarkeit:

- Das Wissen kann im Modul "Projekt E-Commerce" bei sortimentsorientierten Projekten angewendet werden.
- Das Wissen ist Grundlage für sortimentsbezogene Themen in der Abschlussarbeit.

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 (Wahlmöglichkeit 1. Semester)
- E-Commerce Master of Science (1. Semester)

◆ MM101 - Business Intelligence and Data Science

Verantwortliche:	Gerrit Remané
Moduldauer:	6 Monate
Unterrichtssprache:	deutsch

Bestandteile:

Teilleistung	Lernform	Prüfungsform	-umfang	-dauer	ECTS	Benotung	Turnus	Aufwand	Lehrende
TM011 - Business Intelligence and Data Science	Vorlesung mit integrierter Übung	Klausur / Mündliche Prüfung + ggf. Bonus		90 Min.	5.0	Drittelnoten	Jährlich	150 Stunden	Gerrit Remané

Lehrinhalte:

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

Kurzglgliederung:

- 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)

Qualifikationsziele:

- 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

Verwendbarkeit:

Das Modul kann sinnvoll mit der Veranstaltung "Digital Transformation" kombiniert werden, welche datengetriebene Entscheidungsfindung in einen größeren Kontext einordnet.

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 (2. Semester)
- E-Commerce Master of Science (1. Semester)
- Sustainable & Digital Business Management Master of Science (1. Semester)
- Wirtschaftsinformatik / IT-Management Master of Science (1. Semester)
- Wirtschaftsingenieurwesen Master of Science (1. Semester)

◆ MM114 - Empirische Forschungs- und Analysemethoden

Verantwortliche:	Alexander Fischer
Moduldauer:	6 Monate
Unterrichtssprache:	deutsch

Bestandteile:

Teilleistung	Lernform	Prüfungsform	-umfang	-dauer	ECTS	Benotung	Turnus	Aufwand	Lehrende
TM014 - Empirische Forschungs- und Analysemethoden	Vorlesung	Klausur / Mündliche Prüfung + ggf. Bonus		90 Min.	5.0	Drittelnoten	jährlich	150 Stunden	Alexander Fischer

Lehrinhalte:

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

Qualifikationsziele:

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.

Verwendbarkeit:

Verwendung der erworbenen Fähigkeiten in empirischen Master-Seminaren und der empirischen Master-Thesis. Das Modul ist geeignet für die Masterstudiengänge Betriebswirtschaftslehre, E-Commerce, Wirtschaftsinformatik / IT-Management, Sustainable & Digital Business Management sowie Data Science & Artificial Intelligence.

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-DELIASSUS, Véronique: The Handbook of Brand Management Scales, London: Routledge, 2016.

Studiengänge:

- Betriebswirtschaftslehre Master of Science (2. Semester)
- Data Science & Artificial Intelligence Master of Science (1. Semester)
- E-Commerce Master of Science (1. Semester)
- Sustainable & Digital Business Management Master of Science (1. Semester)
- Wirtschaftsinformatik / IT-Management Master of Science (1. Semester)

◆ MM171 - Seminar E-Commerce

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

Bestandteile:

Teilleistung	Lernform	Prüfungsform	-umfang	-dauer	ECTS	Benotung	Turnus	Aufwand	Lehrende
TM024 - Seminar	Seminar	Schriftl. Ausarbeitung (ggf. mit Präsentation)	15 Seiten	60 Min.	5.0	Drittelnoten	jährlich	150 Stunden	Jan-Paul Lüdtkke

Lehrinhalte:

- 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

Qualifikationsziele:

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.

Verwendbarkeit:

Grundlage für:

- Die wissenschaftliche Arbeit im Rahmen der Thesis
- Im Studium später folgende Module, in denen Ergebnispräsentationen Teil der Leistung sind.

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 (1. Semester)

◆ MM028 - Organisationslehre und Strategisches Management

Verantwortliche:	Franziska Bönte
Moduldauer:	6 Monate
Unterrichtssprache:	deutsch

Bestandteile:

Teilleistung	Lernform	Prüfungsform	-umfang	-dauer	ECTS	Benotung	Turnus	Aufwand	Lehrende
TM004 - Organisationslehre, Strategisches Management	Vorlesung	Klausur / Mündliche Prüfung		120 Min.	5.0	Drittelnoten	Wintersemester	150 Stunden	Franziska Bönte

Lehrinhalte:

- 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
 - Umweltanalysen
 - Unternehmensanalysen
 - SWOT-Analyse
- Strategiealternativen
 - Elemente und Zusammenhänge der Entwicklung strategischer Alternativen
 - Marktorientierte Strategien
 - Ressourcenorientierte Strategien
- Strategische Planung und Kontrolle

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

Gliederung

- 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

Qualifikationsziele:

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.

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.

Verwendbarkeit:

Die im Modul "Organisationslehre & Strategisches Management" erworbenen Kompetenzen stellen die Grundlage für weitere strategisch ausgerichtete Module, wie zum Beispiel "Leadership and Service Strategies", dar.

Voraussetzungen und Empfehlungen:

keine

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
- JOST, Peter-Jürgen: Ökonomische Organisationslehre, Wiesbaden, 2000
- 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
- SCHULTE-ZURHAUSEN, Manfred: Organisation. 6. Aufl., München: Vahlen, 2013
- SIMON, Fritz B.: Einführung in die systemische Organisationslehre, Heidelberg, 2007
- VAHS, Dietmar: Organisation, 5. Aufl, Stuttgart 2005
- BAUM, Heinz-Georg; CONENBERG, Adolf G.; Günther, Thomas: Strategisches Controlling. 5. Aufl., Stuttgart: Schäffer-Poeschel, 2013.
- BEA, Franz Xaver; HAAS, Jürgen: Strategisches Management. 8. Aufl., Stuttgart: UTB, 2015.
- BECKER, Fred G.: Strategische Unternehmensführung. Eine Einführung. 4. Aufl., Berlin: Erich Schmidt Verlag, 2011.
- Bergmann, Rainer; Bungert, Michael: Strategische Unternehmensführung, Heidelberg, 2011
- CAMPHAUSEN, Bernd: Strategisches Management. Planung, Entscheidung, Controlling. 3. Aufl., München/Wien: Oldenbourg, 2013.
- DILLERUP, Ralf; STOI, Roman: Unternehmensführung. 5. Aufl., München: Vahlen, 2013.
- 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.
- MATZKER, Kurt, MOORADIAN, Todd A.; MÜLLER, Julia: Strategisches Management. 2.Aufl., Wien, 2013.
- 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.
- PAPE, Ulrich: Wertorientierte Unternehmensführung. 4. Aufl. Sternenfels: Wissenschaft & Praxis, 2009.
- 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.
- STEINMANN, Horst; SCHREYÖGG, Georg; KOCH, Jürgen: Management - Grundlagen der Unternehmensführung. 6. Aufl., Wiesbaden: Springer, 2013.
- WAIBEL, Roland, KÄPPELI, Michael: Betriebswirtschaft für Führungskräfte. 5. Aufl., Zürich: Versus, 2015.
- WEBER, Jürgen; BRAMSEMANN, Urs; HEINEKE, Carsten; HIRSCH, Bernhard: Wertorientierte Unternehmensführung. Wiesbaden: Gabler, 2004.
- WELGE, Martin K.; AL-LAHAM, Andreas: Strategisches Management. Grundlagen - Prozess - Implementierung. 6. Aufl., Wiesbaden: Gabler, 2012.
- WÖHE, Günter: Betriebswirtschaftslehre. 25. Aufl., München: Vahlen, 2013.
- WOLF, Jürgen: Organisation, Management, Unternehmensführung, 4. Aufl. Wiesbaden 2011

Studiengänge:

- Betriebswirtschaftslehre Master of Science (1. Semester)
- Data Science & Artificial Intelligence Master of Science (2. Semester)
- E-Commerce Master of Science (2. Semester)
- Wirtschaftsingenieurwesen Master of Science (2. Semester)

◆ MM046 - Projekt E-Commerce

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

Bestandteile:

Teilleistung	Lernform	Prüfungsform	-umfang	-dauer	ECTS	Benotung	Turnus	Aufwand	Lehrende
TM057 - Projekt E-Commerce	Projektarbeit	Schriftl. Ausarbeitung (ggf. mit Präsentation)	15 Seiten		10.0	Drittelnoten	jährlich	300 Stunden	Jan-Paul Lüdtkke

Lehrinhalte:

- 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.

Qualifikationsziele:

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.

Verwendbarkeit:

- Abschlussarbeiten in Kooperation mit Partnerunternehmen, besonders bei Einbettung in bestehende Teams bei den Partnerunternehmen
- Gruppenarbeiten im Rahmen weiterer Lehrveranstaltungen

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 (2. Semester)

◆ MM148 - E-Commerce Plattform-Architektur

Verantwortliche:	Atilla Wohllebe
Moduldauer:	6 Monate
Unterrichtssprache:	deutsch

Bestandteile:

Teilleistung	Lernform	Prüfungsform	-umfang	-dauer	ECTS	Benotung	Turnus	Aufwand	Lehrende
TM056 - Workshop E-Commerce Plattform-Architektur	Workshop	Teilnahme			3.0	Bestanden/nicht Bestanden	jährlich	90 Stunden	Atilla Wohllebe
TM060 - E-Commerce Plattform-Architektur	Vorlesung	Klausur / Mündliche Prüfung		60 Min.	2.0	Drittelpnoten	jährlich	60 Stunden	Atilla Wohllebe

Lehrinhalte:

- 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

Qualifikationsziele:

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.

Verwendbarkeit:

Das erworbene Wissen ist für die Übersetzung von E-Commerce Geschäftsmodellen in konkrete IT-Anforderungen hilfreich. Ferner können die erworbenen Kompetenzen im Projekt E-Commerce angewendet werden.

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 (2. Semester)

◆ MM149 - E-Commerce Geschäftsmodelle

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

Bestandteile:

Teilleistung	Lernform	Prüfungsform	-umfang	-dauer	ECTS	Benotung	Turnus	Aufwand	Lehrende
TM061 - E-Commerce Geschäftsmodelle	Vorlesung	Portfolio-Prüfung		90 Min.	5.0	Drittelnoten	jährlich	150 Stunden	Jan-Paul Lüdtkke

Lehrinhalte:

- 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

Qualifikationsziele:

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.

Verwendbarkeit:

Das Modul E-Commerce Geschäftsmodelle 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.

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 (Wahlmöglichkeit 2. Semester)
- E-Commerce Master of Science (2. Semester)

◆ MM163 - Agiles Projektmanagement und Change Management

Verantwortliche:	Gerrit Remané
Moduldauer:	6 Monate
Unterrichtssprache:	deutsch

Bestandteile:

Teilleistung	Lernform	Prüfungsform	-umfang	-dauer	ECTS	Benotung	Turnus	Aufwand	Lehrende
TM018 - Agiles Projektmanagement	Vorlesung	Klausur / Mündliche Prüfung		60 Min.	3.0	Drittelpnoten	jährlich	90 Stunden	Stefan Lange
TM019 - Change Management	Vorlesung	Klausur / Mündliche Prüfung		60 Min.	2.0	Drittelpnoten	jährlich	60 Stunden	Afsoon Alipour-Hoeft

Lehrinhalte:

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.

Kurzgliederung:

- 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.

Kurzgliederung:

- 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

Qualifikationsziele:

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

Verwendbarkeit:

Das Modul baut auf Grundlagen des Projektmanagements aus dem Bachelorstudium auf und erweitert diese um "Agilität" und "Change". Es kann unter anderem sinnvoll mit dem Modul "Digital Transformation" kombiniert werden.

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 (Wahlmöglichkeit 1. Semester)
- Data Science & Artificial Intelligence Master of Science (2. Semester)
- E-Commerce Master of Science (2. Semester)
- Sustainable & Digital Business Management Master of Science (2. Semester)
- Wirtschaftsinformatik / IT-Management Master of Science (2. Semester)
- Wirtschaftsingenieurwesen Master of Science (Wahlmöglichkeit 2. Semester)

◆ MM050 - Master-Thesis

Verantwortliche:	Sergei Sawitzki
Moduldauer:	6 Monate
Unterrichtssprache:	deutsch

Bestandteile:

Teilleistung	Lernform	Prüfungsform	-umfang	-dauer	ECTS	Benotung	Turnus	Aufwand	Lehrende
MTH - Master-Thesis	Thesis	Abschlussarbeit			28.0	Zehntelnoten	jedes Semester	840 Stunden	Sergei Sawitzki

Lehrinhalte:

themenabhängig

Qualifikationsziele:

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

Verwendbarkeit:

Keine

Voraussetzungen und Empfehlungen:

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

Literatur:

themenabhängig

Studiengänge:

- Betriebswirtschaftslehre Master of Science (4. Semester)
- Data Science & Artificial Intelligence Master of Science (3. Semester)
- E-Commerce Master of Science (3. Semester)
- Informatik Master of Science (3. Semester)
- IT-Sicherheit Master of Science (3. Semester)
- IT Engineering Master of Science (3. Semester)
- Sustainable & Digital Business Management Master of Science (3. Semester)
- Wirtschaftsinformatik / IT-Management Master of Science (3. Semester)
- Wirtschaftsingenieurwesen Master of Science (3. Semester)

◆ MM058 - Master-Kolloquium

Verantwortliche:	Sergei Sawitzki
Moduldauer:	6 Monate
Unterrichtssprache:	deutsch

Bestandteile:

Teilleistung	Lernform	Prüfungsform	-umfang	-dauer	ECTS	Benotung	Turnus	Aufwand	Lehrende
TM010 - Master-Kolloquium	Kolloquium	Kolloquium		45 Min.	2.0	Drittelnoten	jedes Semester	60 Stunden	Sergei Sawitzki

Lehrinhalte:

- 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

Qualifikationsziele:

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

Verwendbarkeit:

Keine

Voraussetzungen und Empfehlungen:

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

Literatur:

themenabhängig

Studiengänge:

- Betriebswirtschaftslehre Master of Science (4. Semester)
- Data Science & Artificial Intelligence Master of Science (3. Semester)
- E-Commerce Master of Science (3. Semester)
- Informatik Master of Science (3. Semester)
- IT-Sicherheit Master of Science (3. Semester)
- IT Engineering Master of Science (3. Semester)
- Sustainable & Digital Business Management Master of Science (3. Semester)
- Wirtschaftsinformatik / IT-Management Master of Science (3. Semester)
- Wirtschaftsingenieurwesen Master of Science (3. Semester)