

# Modulhandbuch

## Master-Studiengang E-Commerce

Stand: 04. September 2024

## Inhalt

M101 Business Intelligence und Data Science .....	5
M114 Empirische Forschungs- und Analysemethoden .....	7
M008 Social Skills .....	9
M012 Category Management.....	11
M188 Smart Data – aus Daten ein Software Produkt entwickeln .....	13
M171 Seminar E-Commerce .....	15
M149 E-Commerce Geschäftsmodelle .....	16
M148 E-Commerce Plattform-Architektur .....	18
M163 Agiles Projektmanagement und Change Management .....	21
M180 Sustainable & Digital Consumer Behaviour .....	23
M046 Projekt E-Commerce .....	25
M050 Master-Thesis .....	26
M058 Master-Kolloquium .....	27

## Erläuterungen zu den Modulbeschreibungen

Im Folgenden wird jedes Modul in tabellarischer Form beschrieben. Die Reihenfolge der Beschreibungen richtet sich nach der Abfolge im Curriculum.

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  Die strategischen Aufgaben des Modulverantwortlichen umfassen insbesondere: <ul style="list-style-type: none"><li>• Synergetische Verwendung des Moduls auch in weiteren Studiengängen</li><li>• Entwicklung von Anstößen zur Weiterentwicklung der Moduls und seiner Bestandteile</li><li>• Qualitätsmanagement im Rahmen des Moduls (z. B. Relevanz, ECTS-Angemessenheit)</li><li>• Inhaltsübergreifende Prüfungstechnik. Die operativen Aufgaben des Modulverantwortlichen umfassen insbesondere:<ul style="list-style-type: none"><li>• Koordination von Terminen in Vorlesungs- und Klausurplan</li><li>• Aufbau und Aktualisierung der Modul- und Vorlesungsbeschreibungen</li><li>• Zusammenführung der Klausurbestandteile, die Abwicklung der Klausur (inkl. Korrekturüberwachung bis hin zum Noteneintrag) in enger Zusammenarbeit mit den Lehrenden der Modulbestandteile</li><li>• Funktion als Ansprechpartner für Studierende des Moduls bei sämtlichen modulbezogenen Fragestellungen.</li></ul></li></ul>
Modulverantwortliche(r):	
Zuordnung zum Curriculum:	Auflistung aller Studiengänge, in denen das Modul auftritt.
Querverweise:	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
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:	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:	Angabe, ob es sich um eine Pflicht- oder Wahlveranstaltung handelt
Lehrform:	Lehrform kann Vorlesung, Praktikum, Seminar, u.v.m. sein
Semesterwochenstunden:	Eine Semesterwochenstunde dauert 70 Minuten und entspricht einer Vorlesungseinheit
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:	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.

# M101 Business Intelligence und Data Science

Veranstaltungen	M101a Business Intelligence und Data Science
Verantwortliche(r)	Prof. Dr. Gerrit Remané
Verwendung in Studiengängen	Betriebswirtschaftslehre (Master) E-Commerce (Master) IT Engineering (Master) Informatik (Master) Sustainable & Digital Business Management (Master) Wirtschaftsinformatik / IT-Management (Master) Wirtschaftsingenieurwesen (Master) E-Commerce (Master)
Semesterwochenstunden	6
ECTS	5.0
Dauer	1
Dozent(en)	Prof. Dr. Gerrit Remané
Wahl- oder Pflichtmodul	Pflichtmodul
Häufigkeit	Jährlich, Sommersemester
Lehrform(en)	Vorlesung mit integrierter Übung / Workshop / Hausarbeit
Prüfungsformen(en)	Klausur / mündliche Prüfung + ggf. Bonus
Sprache der Veranstaltung	Deutsch

## Voraussetzungen:

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

## Lernziele:

Organisationen die sehr stark auf datengetriebene Entscheidungsfindung setzten, haben einen Wettbewerbsvorteil. Zu den Beispielen zählen digitale Giganten wie Amazon, Google oder Netflix, aber auch etablierte Unternehmen wie Rolls Royce, Southwest Airlines oder Harrah's.

Mit zunehmender Verfügbarkeit von Daten, sollten Unternehmen aller Branchen lernen, systematisch bestehende Daten für die Entscheidungsfindung zu nutzen sowie gezielt neue Daten zu akquirieren.

In diesem Kurs lernen die Studierenden, wie Unternehmen systematisch Daten nutzen können, um bessere Entscheidungen zu treffen. Dafür werden klassische BI-Konzepte (z.B. Data Warehouses), verschiedene Data Mining-Verfahren (z.B. Clustering) sowie neue Möglichkeiten durch Big Data und KI (z.B. neuronale Netze) behandelt

## Inhalte:

### Business Intelligence und Data Science:

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

#### Kurzgliederung:

- 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)

#### Literatur:

##### **Business Intelligence und Data Science:**

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

## M114 Empirische Forschungs- und Analysemethoden

Veranstaltungen	M114a Empirische Forschungs- und Analysemethoden
Verantwortliche(r)	Prof. Dr. Alexander Fischer
Verwendung in Studiengängen	Betriebswirtschaftslehre (Master) E-Commerce (Master) Informatik (Master) Sustainable & Digital Business Management (Master) Wirtschaftsinformatik / IT-Management (Master)
Semesterwochenstunden	4
ECTS	5.0
Dauer	1
Dozent(en)	Prof. Dr. Alexander Fischer
Wahl- oder Pflichtmodul	Pflichtmodul
Häufigkeit	Jährlich, Sommersemester
Lehrform(en)	Vorlesung mit integrierter Übung / Workshop / Hausarbeit
Prüfungsformen(en)	Klausur / mündliche Prüfung + ggf. Bonus
Sprache der Veranstaltung	Deutsch

### Voraussetzungen:

keine

### Lernziele:

Ziel des Moduls ist es, die Studierenden dazu zu befähigen und die Kompetenzen zu entwickeln eigenständige qualitative und quantitative Forschungsprojekte durchzuführen.

Zu diesem Zweck werden in dieser Veranstaltung mit integrierter Übung sämtliche für die Durchführung eines Forschungsprozesses relevanten Fragestellungen und Themengebiete vermittelt. Hierzu zählen insbesondere folgende Themen:

Identifikation relevanter Forschungsfragen, Konstruktdefinition und -operationalisierung, Skalierung, Verfahren der Stichprobenziehung und -auswahl, Studienarten und Forschungsmethoden bestimmen können, theoriebasierte Hypothesenableitung und -formulierung, Leitfaden- und Fragebogenkonzeption, Grundlegende qualitative Forschungsmethoden (z. B. Grounded Theory) und grundlegende quantitative Methoden (z. B. Regression, Kreuztabellen, Varianzanalyse, Faktorenanalyse und Clusteranalyse). Durch die Anwendung statistischer Software qualifizieren sich die Studierenden für empirische Projekte in Wissenschaft und Berufspraxis.

### Inhalte:

#### Empirische Forschungs- und Analysemethoden:

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, Dienstleistungsmanagement) 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

## **Literatur:**

### **Empirische Forschungs- und Analysemethoden:**

- 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.



## M008 Social Skills

Veranstaltungen	M008a Verhandlungsführung M008b Kreativitätstechniken
Verantwortliche(r)	Prof. Dr. Thorsten Giersch
Verwendung in Studiengängen	Betriebswirtschaftslehre (Master) E-Commerce (Master)
Semesterwochenstunden	4
ECTS	5.0
Dauer	1
Dozent(en)	Claus-Peter Müller-Thurau
Wahl- oder Pflichtmodul	Pflichtmodul
Häufigkeit	Jährlich
Lehrform(en)	Workshop, Handout
Prüfungsformen(en)	Abnahme, Präsentation
Sprache der Veranstaltung	Deutsch

### **Voraussetzungen:**

Keine

### **Lernziele:**

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.

### **Inhalte:**

Das Modul besteht aus den beiden Elementen Verhandlungsführung und Kreativitätstechniken.

### **Verhandlungsführung:**

- 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

#### **Kreativitätstechniken:**

- 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 (Verhandlungsführung):**

- 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

#### **Literatur (Kreativitätstechniken):**

- 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

## M012 Category Management

Veranstaltungen:	M012a Category Management
Verantwortliche(r)	Prof. Dr. Jan-Paul Lüdtkke
Verwendung in Studiengängen	Data Science & Artificial Intelligence (Master) E-Commerce (Master)

Verwendbarkeit	<p>Das Modul "Category Management" ist ein Einführungsmodul.</p> <p>Die bereits erworbenen Kenntnisse und Fähigkeiten des E-Commerce Bachelors werden in inhaltlicher, formaler und methodischer Hinsicht zielgerichtet weiterentwickelt.</p> <p>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.</p>
----------------	--

Semesterwochenstunden	5
ECTS	5.0
Dauer	1
Dozent(en)	Prof. Dr. Jan-Paul Lüdtkke
Häufigkeit	Jährlich
Lehrform(en)	Mehrere Veranstaltungsarten
Prüfungsformen(en)	Portfolio-Prüfung
Sprache der Veranstaltung	Deutsch

### Voraussetzungen:

Sichere Beherrschung der informatischen und betriebswirtschaftlichen Grundlagen aus dem E-Commerce-Bachelor-Studium.

### Lernziele:

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.

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).

### **Inhalte:**

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

## M188 Smart Data – aus Daten ein Software Produkt entwickeln

Veranstaltungen:	M188a Smart Data
Verantwortliche(r)	Dr. Dennis Proppe
Verwendung in Studiengängen	Wirtschaftsinformatik / IT-Management (Master) E-Commerce (Master)
Verwendbarkeit	Die erworbenen Kompetenzen können in Unternehmen im Bereich Business Development, Product Management, Entre- und Intrapreneurship eingesetzt werden. Interessierte Studierende bekommen einen ersten Eindruck in die Gründung einer Software-Firma und erhalten so einen Überblick über die notwendigen Kompetenzen im Bereich Software-Entrepreneurship.
Semesterwochenstunden	4
ECTS	5.0
Dauer	1
Dozent(en)	Dr. Dennis Proppe
Häufigkeit	Jährlich, im Sommersemester
Lehrform(en)	Vorlesung mit Integrierter Übung
Prüfungsformen(en)	Schriftliche Ausarbeitung (ggfs. Mit Präsentation)
Sprache der Veranstaltung	Deutsch

### Voraussetzungen:

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.

### Lernziele:

Die Studierenden...

- besitzen die Fähigkeit, ein eigenes Softwareprodukt zu entwickeln, welches eine Marktidee 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.

### **Inhalte:**

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 Marktidee 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 Marktidee 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

### **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.

## M171 Seminar E-Commerce

Veranstaltungen	M171a Seminar E-Commerce
Verantwortliche(r)	jeweiliger Dozent
Semesterwochenstunden	2
ECTS	5.0
Dauer	1
Dozent(en)	Prof. Dr. Jan-Paul Lüdtkke, Prof. Dr. Atilla Wohllebe
Wahl- oder Pflichtmodul	Pflichtmodul
Häufigkeit	Jährlich
Lehrform(en)	Seminar
Prüfungsformen(en)	Schriftl. Ausarbeitung (ggf. mit Präsentation)
Sprache der Veranstaltung	Deutsch

### **Voraussetzungen:**

Keine

### **Lernziele:**

Die Studierenden ...

- sind in der Lage, eine wissenschaftliche fundierte Lösung für theoretische und/oder praktische Problemstellungen primär aus dem Themengebiet sowie ähnlichen Gebieten zu entwickeln.
- zeigen eine verbesserte Problemlösungstechnik, sicherere Verwendung von Termini, präzise Strukturierung im Aufbau schriftlicher Arbeiten und Einhalten der Formalia.
- zeigen eine auf Masterniveau angemessene Vortragstechnik im Rahmen der Präsentation der Ergebnisse.

### **Inhalte:**

Fachvorträge mit anschließender Gruppendiskussion.

Die Themen zu dieser Veranstaltung werden entweder seitens des Veranstalters angeregt oder basieren auf Vorschlägen der Studierenden selbst. Jede Arbeit ist auf der Basis allgemein anerkannter wissenschaftlicher Methoden und Grundsätze sowie einschlägiger, aktueller, deutsch- und englischsprachiger Literatur zu erstellen. Die Literaturrecherche hat auf der Grundlage angegebener Einstiegsliteratur selbständig zu erfolgen.

### **Literatur:**

Recherche nach aufgabenbezogener Literatur, teilweise aufgabenspezifische Vorgabe einzelner Literaturquellen.

## M149 E-Commerce Geschäftsmodelle

Veranstaltungen	M149a E-Commerce Geschäftsmodelle
Verantwortliche(r)	Prof. Dr. Jan-Paul Lüdtkke
Verwendung in Studiengängen	Data Science & Artificial Intelligence (Master) E-Commerce (Master)

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.

Semesterwochenstunden	4
ECTS	5.0
Dauer	1
Dozent(en)	Thomas Schnieders
Wahl- oder Pflichtmodul	Pflichtmodul
Häufigkeit	Jährlich
Lehrform(en)	Vorlesung
Prüfungsformen(en)	Portfolio-Prüfung
Sprache der Veranstaltung	Deutsch

### Voraussetzungen:

Sichere Beherrschung der informatischen und betriebswirtschaftlichen Grundlagen aus dem E-Commerce-Bachelor-Studium.

### Lernziele:

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.

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.

### Inhalte:

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

## M148 E-Commerce Plattform-Architektur

Veranstaltungen	M148a E-Commerce Plattform-Architektur M148b Workshop E-Commerce Plattform-Architektur
Verantwortliche(r)	Prof. Dr. Atilla Wohllebe
Verwendung in Studiengängen	E-Commerce (Master)
Verwendbarkeit	Die im Modul erworbenen Kompetenzen stellen die Grundlagen für die Master-Thesis dar.
Semesterwochenstunden	5
ECTS	5.0
Dauer	1
Dozent(en)	Prof. Dr. Atilla Wohllebe
Wahl- oder Pflichtmodul	Pflichtmodul
Häufigkeit	Jährlich
Lehrform(en)	Vorlesung / Workshop
Prüfungsformen(en)	Klausur / Mündliche Prüfung / Workshop
Sprache der Veranstaltung	Deutsch

### Voraussetzungen:

Es werden grundlegende Programmierkenntnisse, sichere Verwendung von Datenbanken und betriebswirtschaftliche Grundlagenvorlesungen insbesondere tief gehende Kenntnisse des E-Commerce vorausgesetzt. Erfahrung in der Konzeption, dem Aufbau, dem Betrieb und der Optimierung eines Online-Shops sind nötig.

### Lernziele:

Nach Abschluss des Moduls besitzen Studierende die Fähigkeit, die Architektur von ECommerce Plattformen zu verstehen, diese im fortlaufenden Betrieb zu optimieren und für diese Plattformen neue Prozesse und deren Architektur zu gestalten. Zudem 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.

### M148a E-Commerce Plattform-Architektur

Semesterwochenstunden	2
ECTS	2.0
Prüfungsform(en)	Klausur / mündliche Prüfung

**Lernziele:**

Nach Abschluss der Veranstaltung verfügen Studierende über folgende Kompetenzen:

- Fähigkeit zur Gestaltung der Architektur einer E-Commerce Plattform
- Fähigkeit der Projektplanung einer Transition eines Ist-Zustandes einer Architektur in einen Soll-Zustand
- Fähigkeit zur Auswahl einer zum Einsatzzweck passenden Komponenten, insbesondere Cloud Services
- Fähigkeit zur Konzeption der Anforderungen eines Geschäftsmodells einer E-Commerce Plattform
- Fähigkeit zur Einordnung und Anwendung von Fachbegriffen • Ausbau der sozialen Kompetenz durch gemeinsame Problemlösung in einer Gruppe.

**Inhalte:**

- 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

**Literatur:**

Architecting the Cloud: Design Decisions for Cloud, Computing Service Models (SaaS, PaaS, and IaaS), Wiley CIO

**M148b Workshop E-Commerce Plattform-Architektur**

Semesterwochenstunden	3
ECTS	3.0
Prüfungsform(en)	Workshop

**Lernziele:**

Die Studierenden können Themen im Kontext von E-Commerce Plattform-Architekturen bearbeiten. Sie kennen die technischen und organisatorischen Herausforderungen.

**Inhalte:**

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

**Literatur:**

- Anderson: Kanban: Evolutionäres Change Management für IT-Organisationen; Heidelberg 2012
- Reinertsen: The Principles of Product Development Flow, Redondo Beach, 2009 Leopold: Kanban in der Praxis, München, 2017

- Hesselberg: Unlocking Agility, Boston, 2019
- The Scrum Guide, abgerufen unter <https://www.scrumguides.org/scrum-guide.html> Feb. 2020

## M163 Agiles Projektmanagement und Change Management

Veranstaltungen	M163a Agiles Projektmanagement M163b Change Management
Verantwortliche(r)	Prof. Dr. Gerrit Remané
Verwendung in Studiengängen	Betriebswirtschaftslehre (Master) Data Science & Artificial Intelligence (Master) E-Commerce (Master) Sustainable & Digital Business Management (Master) Wirtschaftsinformatik/IT-Management (Master) Wirtschaftsingenieurwesen (Master)
Semesterwochenstunden	4
ECTS	5.0
Dauer	1
Dozent(en)	Stefan Lange, Afsoon Alipour-Hoeft
Wahl- oder Pflichtmodul	Pflichtmodul
Häufigkeit	Jährlich, Wintersemester
Lehrform(en)	Vorlesung mit integrierter Übung/Workshop/Hausarbeit
Prüfungsformen(en)	Klausur / Mündliche Prüfung
Sprache der Veranstaltung	Deutsch

### Voraussetzungen:

Empfohlen werden Grundkenntnisse und erste Erfahrungen im Projektmanagement.

### Lernziele:

Unsere Umwelt ist zunehmend durch die Abkürzung "VUCA" charakterisiert, welche für hohe "volatility" ("Volatilität"), "uncertainty" ("Unsicherheit"), "complexity" ("Komplexität") und "ambiguity" ("Mehrdeutigkeit") steht. In diesem Umfeld wird es für Unternehmen praktisch unmöglich, langfristig stabil zu planen.

Daher bedarf es neuer Ansätze, die flexibel auf Veränderungen reagieren. Ein zentraler Baustein hierfür ist agiles Projektmanagement, welches die kontinuierliche Veränderung als integralen Bestandteil sieht. Gleichmaßen verlangt diese ständige Veränderung Mitarbeitern, Kunden und weiteren Stakeholdern einiges ab, sodass es erforderlich ist, diese gezielt durch ein professionales Change Management zu begleiten.

Ziel dieses Moduls ist es, diese zwei elementaren Skills für eine erfolgreiche Zukunft in der VUCA-World, nämlich "Agilität" und "Change Management" zu vermitteln.

### Inhalte:

#### Agiles Projektmanagement:

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

### **Change Management:**

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

### **Literatur:**

#### **Agiles Projektmanagement:**

- ANDERSON, David J.: Kanban: Evolutionäres Change Management für ITOrganisationen; 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/scrumguide.html> Feb. 2020.

#### **Change Management:**

- BERNER, Winfried: Change!, Stuttgart: Schäffer-Poeschel, 2015.
- GLASL, Winfried et al. (Hrsg.): Professionelle Prozessberatung, Bern: Haupt, 2014.
- LAUER, Thomas: Change Management, 3. Aufl., Berlin: SpringerGabler, 2019.
- DOPPLER, Klaus; LAUTERBURG, Christoph: Change Management, 14. Aufl., Frankfurt/New York: Campus, 2019.

## **M180 Sustainable & Digital Consumer Behaviour**

Veranstaltungen	M180a Sustainable & Digital Consumer Behaviour
Verantwortliche(r)	Prof. Dr. Alexander Fischer
Verwendung in Studiengängen	Sustainable & Digital Business Management (Master) E-Commerce (Master)
Semesterwochenstunden	4
ECTS	5.0
Dauer	1
Dozent(en)	Prof. Dr. Alexander Fischer
Wahl- oder Pflichtmodul	Pflichtmodul
Häufigkeit	Jährlich, Wintersemester
Lehrform(en)	Vorlesung mit integrierter Übung/Workshop/Hausarbeit
Prüfungsformen(en)	Klausur / Mündliche Prüfung + ggf. Bonus
Sprache der Veranstaltung	Deutsch

### **Voraussetzungen:**

Keine

### **Lernziele:**

Das Konsum- und Mediennutzungsverhalten zahlreicher Zielgruppen befindet sich aktuell im Wandel. Nachfrager verschiedener Generationen konsumieren in multiplen Branchen zunehmend bewusst nachhaltiger und kommen im Kontext des digitalen Konsumverhaltens immer stärker auch mit den Online-Marketing- und Vertriebsmaßnahmen von Unternehmen in Kontakt.

Ein fundiertes und umfassendes Verständnis nachhaltigen und digitalen Konsumenten- und Mediennutzungsverhaltens ist folglich aus Managementperspektive unabdingbar, um Marketingmaßnahmen im Unternehmen effektiv und effizient auf die Verhaltensweisen der Zielgruppen abzustimmen. In diesem Kontext ist es vor allem zentral die affektiven und kognitiven Prozesse entlang der Customer Journey im Kontext der kommunikativen und vertriebsseitigen Kontaktpunkte aus einer Wirkungsperspektive zu verstehen.

Nach Abschluss des Moduls verfügen Studierende über ein umfassendes Verständnis und Kompetenzen wie insbesondere digitale und nachhaltige Marketingmaßnahmen auf Konsumenten / Zielgruppen aus Sicht der affektiven und kognitiven Prozesse im Kontext der Mediennutzung und des Konsumverhaltens wirken. Durch dieses Verständnis werden die Studierenden befähigt selbst zielgruppenadäquate Lösungen für die Ausgestaltung der Kontaktpunkte entlang der Customer Journey zu entwickeln und diese kritisch zu bewerten.

### **Inhalte:**

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

### 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 DoubleEdged 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 (2021): Marketing 5.0: Technology for Humanity, Wiley.
- KOTLER, P.; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan (2021): Marketing 4.0: Moving from traditional to digital, Wiley.
- KROEBER-RIEL, Werner; GRÖPPEL-KLEIN, Andrea: Konsumentenverhalten, 11. Auflage, Vahlen, 2019.
- 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



## **M046 Projekt E-Commerce**

Veranstaltungen	M046a Projekt E-Commerce
Verantwortliche(r)	Prof. Dr. Jan-Paul Lüdtkke
Verwendung in Studiengängen	E-Commerce (Master)
Semesterwochenstunden	0
ECTS	10

Verwendbarkeit

Das Modul "Projekt E-Commerce (Master)" baut auf die erworbenen Kenntnisse und Fähigkeiten des Bereichs ECommerce 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.

Dauer	1
Dozent(en)	jeweiliger Dozent
Wahl- oder Pflichtmodul	Pflichtmodul
Häufigkeit	Jährlich
Lehrform(en)	Projekt
Prüfungsformen(en)	Schriftl. Ausarbeitung (ggf. mit Präsentation)
Sprache der Veranstaltung	Deutsch

### **Voraussetzungen:**

Sichere Beherrschung der informatischen und betriebswirtschaftlichen Grundlagen aus dem E-Commerce-Bachelorstudium sowie den Inhalten der zeitlich vorgelagerten Veranstaltungen des E-Commerce-Master-Studiums.

### **Lernziele:**

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.

### **Inhalte:**

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

## **M050 Master-Thesis**

Veranstaltungen	M050a Master-Thesis
Verantwortliche(r)	Jeweiliger Dozent
Verwendung in Studiengängen	Betriebswirtschaftslehre (Master) Data Science & Artificial Intelligence (Master) E-Commerce (Master) IT-Sicherheit (Master) Informatik (Master) Sustainable & Digital Business Management (Master) Wirtschaftsinformatik/IT-Management (Master) Wirtschaftsingenieurwesen (Master)
Semesterwochenstunden	0
ECTS	28.0
Verwendbarkeit	Keine
Dauer	1
Dozent(en)	Jeweiliger Dozent
Wahl- oder Pflichtmodul	Pflichtmodul
Häufigkeit	Jedes Semester
Lehrform(en)	Beamerpräsentation, Tafel
Prüfungsformen(en)	Schriftl. Ausarbeitung (ggf. mit Präsentation)
Sprache der Veranstaltung	Deutsch

### **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.

### **Lernziele:**

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.

### **Inhalte:**

themenabhängig

### **Literatur:**

themenabhängig

## **M058 Master-Kolloquium**

Veranstaltungen	M058a Kolloquium
Verantwortliche(r)	jeweiliger Dozent
Verwendung in Studiengängen	Betriebswirtschaftslehre (Master) Data Science & Artificial Intelligence (Master) E-Commerce (Master) IT-Sicherheit (Master) Informatik (Master) Sustainable & Digital Business Management (Master) Wirtschaftsinformatik/IT-Management (Master) Wirtschaftsingenieurwesen (Master)
Semesterwochenstunden	0
ECTS	2.0
Dauer	1
Dozent(en)	jeweiliger Dozent
Wahl- oder Pflichtmodul	Pflichtmodul
Häufigkeit	Jedes Semester
Lehrform(en)	Kolloquium
Prüfungsformen(en)	Kolloquium
Sprache der Veranstaltung	Deutsch

### **Voraussetzungen:**

Zulassungsvoraussetzung zum Kolloquium ist eine mit mindestens "ausreichend" bewertete Master-Thesis.

### **Lernziele:**

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.

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.

### **Inhalte:**

- 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

