

Modulhandbuch E-Commerce Master of Science

Version M_ECom24.0_S

Letzte Änderung: 2025-01-07 16:45:25

Inhaltsverzeichnis

MM008 – Social Skills
MM012 – Category Management
MM101 – Business Intelligence and Data Science
MM114 – Empirische Forschungs- und Analysemethoden
MM171 – Seminar E-Commerce
MM188 – Smart Data – Aus Daten ein Softwareprodukt entwickeln
MM046 – Projekt E-Commerce
MM148 – E-Commerce Plattform-Architektur
MM149 – E-Commerce Geschäftsmodelle
MM163 – Agiles Projektmanagement und Change Management
MM180 – Sustainable and Digital Consumer Behaviour
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 Version 23.4 (2. Semester)
- E-Commerce Master of Science Version 24.0 (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 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.

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 Version 24.0 (Wahlmöglichkeit 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.

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)

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 Version 23.4 (2. Semester)
- E-Commerce Master of Science Version 24.0 (1. Semester)

- Informatik Master of Science Version 19.0 (Wahlmöglichkeit 1. Semester)
 - IT Engineering Master of Science Version 19.0 (Wahlmöglichkeit 1. Semester)
 - Sustainable & Digital Business Management Master of Science Version 22.4 (2. Semester)
 - Wirtschaftsinformatik / IT-Management Master of Science Version 24.0 (1. Semester)
 - Wirtschaftsingenieurwesen Master of Science Version 24.0 (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 Version 23.4 (2. Semester)
- Data Science & Artificial Intelligence Master of Science Version 24.0 (1. Semester)
- E-Commerce Master of Science Version 24.0 (1. Semester)
- Informatik Master of Science Version 19.0 (Wahlmöglichkeit 1. Semester)
- Sustainable & Digital Business Management Master of Science Version 22.4 (2. Semester)
- Wirtschaftsinformatik / IT-Management Master of Science Version 24.0 (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 Version 24.0 (1. Semester)

◆ MM188 – Smart Data – Aus Daten ein Softwareprodukt entwickeln

Verantwortliche:	
Moduldauer:	6 Monate
Unterrichtssprache:	None

Bestandteile:

Das Modulhandbuch (XML) aus CAS Campus enthält keine Teilleistungen!

Lehrinhalte:

None *Lehrinhalte nicht angegeben.*

Qualifikationsziele:

None *Qualifikationsziele nicht angegeben.*

Verwendbarkeit:

None *Verwendbarkeit nicht angegeben.*

Voraussetzungen und Empfehlungen:

None *Voraussetzungen und Empfehlungen nicht angegeben.*

Literatur:

None

Studiengänge:

- E-Commerce Master of Science Version 24.0 (1. Semester)
- Wirtschaftsinformatik / IT-Management Master of Science Version 24.0 (1. 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 Version 24.0 (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	Drittelnoten	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 Version 24.0 (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 Atilla Wohlebe

Lehrinhalte:

- Entwicklung des E-Commerce und der wichtigsten E-Commerce Geschäftsmodelltypen
- Geschäftsmodelllebenszyklus
- Business Models als Management Kozept
- 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 Analyseinheit 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 Version 24.0 (Wahlmöglichkeit 2. Semester)
- E-Commerce Master of Science Version 24.0 (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	Drittelnoten	jährlich	90 Stunden	Stefan Lange
TM019 – Change Management	Vorlesung	Klausur / Mündliche Prüfung		60 Min.	2.0	Drittelnoten	jährlich	60 Stunden	Afsoon Alipour-Hoef

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.

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

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 Version 23.4 (Wahlmöglichkeit 1. Semester)
- Data Science & Artificial Intelligence Master of Science Version 24.0 (2. Semester)
- E-Commerce Master of Science Version 24.0 (2. Semester)
- Sustainable & Digital Business Management Master of Science Version 22.4 (1. Semester)
- Wirtschaftsinformatik / IT-Management Master of Science Version 24.0 (2. Semester)
- Wirtschaftsingenieurwesen Master of Science Version 24.0 (Wahlmöglichkeit 2. Semester)

◆ MM180 – Sustainable and Digital Consumer Behaviour

Verantwortliche:	Alexander Fischer
Moduldauer:	6 Monate
Unterrichtssprache:	deutsch

Bestandteile:

Teilleistung	Lernform	Prüfungsform	-umfang	-dauer	ECTS	Benotung	Turnus	Aufwand	Lehrende
TM101 – Sustainable and Digital Consumer Behaviour	Vorlesung	Klausur / Mündliche Prüfung + ggf. Bonus		90 Min.	5.0	Drittelnoten	jährlich	150 Stunden	Alexander Fischer

Lehrinhalte:

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

Qualifikationsziele:

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.

Verwendbarkeit:

Dieses Modul ist neben dem Studiengang Sustainable & Digital Business Management geeignet für die Verwendung im Master Betriebswirtschaftslehre, Data Science und Wirtschaftsingenieurwesen.

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, 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.

Studiengänge:

- E-Commerce Master of Science Version 24.0 (2. Semester)
- Sustainable & Digital Business Management Master of Science Version 22.4 (1. 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 Version 23.4 (4. Semester)
- Data Science & Artificial Intelligence Master of Science Version 24.0 (3. Semester)
- E-Commerce Master of Science Version 24.0 (3. Semester)
- Informatik Master of Science Version 20.0 (3. Semester)
- IT-Sicherheit Master of Science Version 19.0 (3. Semester)
- IT Engineering Master of Science Version 24.1 (3. Semester)
- Sustainable & Digital Business Management Master of Science Version 22.4 (4. Semester)
- Wirtschaftsinformatik / IT-Management Master of Science Version 24.0 (3. Semester)
- Wirtschaftsingenieurwesen Master of Science Version 24.0 (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 Version 23.4 (4. Semester)
- Data Science & Artificial Intelligence Master of Science Version 24.0 (3. Semester)
- E-Commerce Master of Science Version 24.0 (3. Semester)
- Informatik Master of Science Version 20.0 (3. Semester)
- IT-Sicherheit Master of Science Version 19.0 (3. Semester)
- IT Engineering Master of Science Version 24.1 (3. Semester)
- Sustainable & Digital Business Management Master of Science Version 22.4 (4. Semester)
- Wirtschaftsinformatik / IT-Management Master of Science Version 24.0 (3. Semester)
- Wirtschaftsingenieurwesen Master of Science Version 24.0 (3. Semester)