



Modulhandbuch
für den Masterstudiengang
E-Commerce (Ma.Sc.)

PO 2019

im Fachbereich Wirtschaftsingenieurwesen
an der Hochschule Niederrhein



Inhalt

1. Ziele und Lernergebnisse des Studienganges.....	3
2. Studienvoraussetzungen	3
3. Studienverlaufsplan.....	6
4. Modulbeschreibungen	7
01 Internetökonomie.....	8
02 User-Centered Design.....	10
03 Online-Kommunikation.....	12
04 Internet-Recht.....	14
05 Omnichannel-Aktivitäten.....	16
06 Methoden der Sozialforschung.....	18
07 Soft Skills.....	21
08 Internet Pricing	23
09 Web-Analytics.....	25
10 Sortimentsgestaltung.....	27
11 Web-Engineering	29
12 Internationale Aspekte	31
13 Käuferverhalten	33
14 Multivariate Analysemethoden	35
15 Exkursion.....	37
16 Business Intelligence.....	38
17 E-Commerce-Logistik.....	40
18 E-Commerce-Systeme.....	42
19 Entrepreneurship und Geschäftsmodelle.....	44
20 Forschungs- oder Praxisprojekt	46
21 Seminar zur Masterarbeit.....	48
22 Masterarbeit	49
23 Kolloquium.....	50

1. Ziele und Lernergebnisse des Studienganges

Lehre und Studium sollen unter Beachtung der allgemeinen Studienziele (§ 58 HG) den Studierenden auf der Grundlage vorhandener wissenschaftlicher Kenntnisse insbesondere die speziellen Inhalte ihres Studienfaches vermitteln.

In diesem Studiengang werden Absolventinnen und Absolventen ausgebildet, die in der Lage sind, Online-Aktivitäten, Prozesse und Strukturen insbesondere von ECommerce-Unternehmen, Multichannel-Unternehmen, aber auch anderen Unternehmen zu gestalten, zu steuern und weiterzuentwickeln.

Sie können für den Online-Bereich besonders relevante ökonomische Mechanismen erkennen und Geschäftsmodelle entsprechend bewerten.

Die Absolventinnen und Absolventen sind in der Lage, alle mit dem Aufbau und Betrieb eines Online-Shops verbundenen Aspekte zu analysieren und zielgerichtet Lösungen zu entwickeln und umzusetzen. Dabei beachten und gestalten sie die sich bietenden strategischen Optionen.

Sie können selbstständig Forschungsfragen identifizieren, mit den adäquaten Methoden aus Sozialforschung und Statistik bearbeiten und einen eigenen Beitrag zum wissenschaftlichen Diskurs leisten.

Sie können ihr Handeln in den gesellschaftlichen Kontext einordnen und reflektieren die diesbezüglichen Rahmenbedingungen. Damit sind sie in der Lage, sich an der gesellschaftlichen Debatte zu online-bezogenen Themen kritisch zu beteiligen.

Die weitgehende Beherrschung der englischen Sprache ist dabei von Beginn an Voraussetzung für die Bewältigung des Studiums. Neben englischsprachiger Fachliteratur können einzelne Module auch in englischer Sprache angeboten werden.

2. Studienvoraussetzungen

Die Voraussetzungen für den Zugang zum Masterstudiengang ergeben sich aus der Prüfungsordnung für den Masterstudiengang E-Commerce an der Hochschule Niederrhein in der jeweils gültigen Fassung.

(1) Voraussetzungen für den Zugang zum Masterstudium sind

1. der Nachweis des Abschlusses eines Bachelor- oder Diplomstudiengangs in Betriebswirtschaftslehre, Wirtschaftsingenieurwesen, Wirtschaftsinformatik oder eines fachlich verwandten Studiengangs mit hohen betriebswirtschaftlichen Anteilen oder eines Abschlusses an einer ausländischen Hochschule, der dem vorgenannten mindestens gleichwertig ist,

2. eine Abschlussnote in dem betreffenden Studiengang von mindestens „gut“ (2,0), bei einem im Ausland erworbenen Abschluss eine mindestens äquivalente Note,
3. der Nachweis guter bis sehr guter betriebswirtschaftlicher Grundkenntnisse gemäß Absatz 3.

(2) Abweichend von Absatz 1 Nr. 2 kann die besondere Qualität der Vorbildung ausnahmsweise auch nachgewiesen werden

- a) durch besonders qualifizierte Leistungen in der beruflichen Tätigkeit nach dem Erststudium,
- b) durch besonders qualifizierte Leistungen in der zweiten Curriculumshälfte des Erststudiums (ohne Berücksichtigung der Abschlussarbeit), welche in der Regel durch einen Notenmittelwert von mindestens „gut“ (2,0) zu belegen sind, oder
- c) durch eine besonders für den Masterstudiengang relevante und ausgezeichnete Abschlussarbeit des Erststudiums; um als ausgezeichnete Abschlussarbeit gelten zu können, müssen diese und das Kolloquium mindestens mit „sehr gut“ (1,5) bewertet worden sein.

Die erforderlichen Feststellungen trifft der Prüfungsausschuss nach Vorlage geeigneter Unterlagen und eventuell nach einem persönlichen Fachgespräch.

(3) Die Feststellung des Nachweises gemäß Absatz 1 Nr. 3 trifft der Prüfungsausschuss aufgrund der vorgelegten Studienunterlagen und eventuell nach einem persönlichen Fachgespräch.

(4) Studienbewerberinnen und Studienbewerber, die ihre Zugangsvoraussetzungen nicht an einer deutschsprachigen Einrichtung erworben haben, müssen die für den Studiengang erforderlichen Kenntnisse der deutschen Sprache besitzen. Als Nachweis ausreichender Sprachkenntnisse werden insbesondere folgende Zertifikate anerkannt:

- TestDaF (Test Deutsch als Fremdsprache), mindestens Stufe 4 in allen Teilen
- Deutsche Sprachprüfung für den Hochschulzugang (DSH-2)
- Deutsches Sprachdiplom, Stufe II (KMK)
- Goethe-Zertifikat C2: GDS (ab 2012)
- Kleines Deutsches Sprachdiplom des Goethe-Instituts (bis 2012)
- Zentrale Oberstufenprüfung des Goethe-Instituts (bis 2012)

(5) Der Zugang zum Studium ist ausgeschlossen, wenn die Studienbewerberin oder der Studienbewerber im gleichen Studiengang an einer Hochschule im Geltungsbereich des Grundgesetzes eine nach der Prüfungsordnung erforderliche Prüfung endgültig nicht bestanden hat.

Der Zugang zum Studium ist ferner ausgeschlossen, wenn

1. die Prüfung an einer Hochschule im Geltungsbereich des Grundgesetzes in einem Studiengang endgültig nicht bestanden wurde, der eine erhebliche inhaltliche Nähe zu dem hier geregelten

Studiengang aufweist, und

2. die betreffende Prüfung auch nach dieser Prüfungsordnung verpflichtend zu absolvieren ist.



3. Studienverlaufsplan

Prüfungs- und Studienplan

Semester Modul	1				2				3				4	SWS	ECTS	Abschluss
	V	SL	Ü	P	V	SL	Ü	P	V	SL	Ü	P				
1. Semester																
01 Internetökonomie	3													3	5	Pr
02 User-Centered Design	4													4	5	Pr
03 Online-Kommunikation	4													4	5	Pr
04 Internet-Recht	2													2	2	Pr
05 Omnichannel-Aktivitäten	4													4	5	Pr
06 Methoden der Sozialforschung	4													4	5	Pr
07 Soft Skills		3												3	3	T
2. Semester																
08 Internet Pricing					2									2	3	Pr
09 Web-Analytics					4									4	5	Pr
10 Sortimentsgestaltung					2									2	2	Pr
11 Web-Engineering					2		2							4	5	Pr
12 Internationale Aspekte					4									4	5	Pr
13 Online-Käuferverhalten					3									3	5	Pr
14 Multivariate Analysemethoden					4									4	5	Pr
15 Exkursion					1									1	1	T
3. Semester																
16 Business Intelligence									3					3	5	Pr
17 E-Commerce-Logistik									4					4	5	Pr
18 E-Commerce-Systeme									2	2				4	5	Pr
19 Entrepreneurship und Geschäftsmodelle									3					3	5	Pr
20 Forschungs- oder Praxisprojekt											4			4	9	Pr
4. Semester																
21 Seminar zur Masterarbeit									1					1	1	T
22 Masterarbeit (siehe §§ 20 bis 23)															27	
23 Kolloquium (siehe § 24)															2	
Summe		24			24				19					67	120	

4. Modulbeschreibungen

Alle Module und Teilmodule sind entsprechend dem European Credit Transfer and Accumulation System (ECTS) mit Kreditpunkten bewertet. Die Anzahl der zugeordneten Kreditpunkte richtet sich nach dem Lern- und Arbeitsaufwand, der in der Regel für die Absolvierung des einzelnen Moduls benötigt wird. Gemäß den Vereinbarungen des ECTS steht ein Kreditpunkt für einen Arbeitsaufwand des Studierenden von 30 Zeitstunden. Grundlage für die Vergabe der Kreditpunkte ist die Annahme, dass der Arbeitsaufwand eines Studienjahres insgesamt mit 60 Kreditpunkten (=1800 Zeitstunden) zu bewerten ist. Die Kreditpunkte eines Moduls oder Teilmoduls werden den Studierenden zuerkannt, sobald die zugehörige Prüfung bestanden wurde und gegebenenfalls das geforderte Testat erbracht wurde.

Studiengang:	<i>Masterstudiengang E-Commerce</i>
Modulbezeichnung:	<i>01 Internetökonomie</i>
Kürzel:	<i>MAEC19_01</i>
Lehrveranstaltungen:	<i>01 Internetökonomie</i>
Studiensemester:	<i>1. Semester</i>
Modulverantwortliche(r):	<i>Prof. Dr. Schleusener</i>
Dozent(in):	<i>Prof. Dr. Schleusener und andere</i>
Sprache:	<i>Deutsch</i>
Lehrform/SWS:	<i>3 SWS seminaristische Lehrveranstaltung</i>
Arbeitsaufwand:	<i>45 Stunden Präsenz, 105 Stunden Vor- und Nachbereitung</i>
Kreditpunkte:	<i>5</i>
Voraussetzungen nach Prüfungsordnung:	<i>Keine</i>
Empfohlene Voraussetzungen:	<i>Grundlegende Kenntnisse in Marketing, Unternehmensstrategie, Informationsökonomie</i>
Angestrebte Lernergebnisse:	<p><i>Mit dem erfolgreichen Absolvieren dieses Moduls sind die Studierenden in der Lage,</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <i>• den gesellschaftlichen Diskurs um die Breitbandversorgung mitzugestalten,</i> <i>• die Bedeutung der Marktregulierung für Telekommunikationsmärkte zu erläutern und für einfache Regulierungstatbestände zu erkennen,</i> <i>• die technischen Komponenten und Grundbegriffe, die für das Angebot von E-Commerce Leistungen relevant sind, zu erläutern,</i> <i>• Wertschöpfung in digitalen Geschäftsmodellen zu identifizieren und zu erläutern</i> <i>• das Konzept der Netzeffekte hinsichtlich ihrer Bedeutung zu erläutern und unterschiedliche Netzeffekte zu identifizieren,</i> <i>• das Spannungsfeld zwischen Leistung, Kompatibilität und auch Kooperation im Hinblick auf Unternehmensstrategien zu bewerten,</i> <i>• Lock-in Effekte und Wechselkosten zu klassifizieren, zu bewerten und entsprechende Management-Implikationen abzuleiten,</i> <i>• das Auftreten grundlegender Informationsökonomischer Effekte</i>

	<p><i>(Gütereigenschaften, Principle Agent Probleme usw.) zu erkennen und Lösungsmöglichkeiten aufzuzeigen,</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>die Mechanismen zwei- und mehrseitiger Märkte und ihre Management-Anforderungen zu erkennen und entsprechend zielorientiert auszugestalten.</i>
Inhalt:	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Grundlagen zu Telekommunikationsnetzen, Verbreitung und Regulierung im Telekommunikationsbereich</i> • <i>Elektronische Wertschöpfung und Geschäftsmodelle</i> • <i>Grundlegende ökonomische Wirkungszusammenhänge</i> • <i>Netzeffekte</i> • <i>Leistung und Kompatibilität</i> • <i>Lock-in Effekte und Wechselkosten</i> • <i>Kooperation und Kompatibilität</i> • <i>Informationsökonomie</i> • <i>Zwei- und mehrseitige Märkte</i> • <i>Kollaborative Märkte</i>
Studien-/Prüfungsleistungen:	<i>einzelnen oder kombiniert: Klausur oder mündliche Prüfung</i>
Medienformen:	<i>Tafelmitschrieb (interaktives Whiteboard), Flipcharts, Folien, Literatur, Internetseiten, Diskussionen und Input über die Lernplattform Moodle</i>
Literatur:	<ul style="list-style-type: none"> • <i>VanHoose, David D. (2011): E-commerce economics. 2. Aufl. Abingdon, Oxon, New York: Routledge.</i> • <i>Shapiro, Carl; Varian, Hal R. (2000): Information rules. A strategic guide to the network economy. Boston, Mass: Harvard Business School Press.</i> • <i>Clement, R., Schreiber, D., Internet-Ökonomie, aktuelle Auflage, Heidelberg</i> • <i>Kollmann, T., E-Business, aktuelle Auflage, Wiesbaden</i> • <i>diverse wissenschaftliche Paper und Berichte</i>

Studiengang:	<i>Masterstudiengang E-Commerce</i>
Modulbezeichnung:	<i>02 User-Centered Design</i>
Kürzel:	<i>MAEC19_02</i>
Lehrveranstaltungen:	<i>02 User-Centered Design</i>
Studiensemester:	<i>1. Semester</i>
Modulverantwortliche(r):	<i>Prof. Thorsten Kraus</i>
Dozent(in):	<i>Prof. Thorsten Kraus und andere</i>
Sprache:	<i>Deutsch</i>
Lehrform/SWS:	<i>4 SWS seminaristische Lehrveranstaltung</i>
Arbeitsaufwand:	<i>60 Stunden Präsenz, 90 Stunden Vor- und Nachbereitung</i>
Kreditpunkte:	<i>5</i>
Voraussetzungen nach Prüfungsordnung:	<i>Keine</i>
Empfohlene Voraussetzungen:	<i>Keine</i>
Angestrebte Lernergebnisse:	<p><i>Mit dem erfolgreichen Absolvieren dieses Moduls sind die Studierenden in der Lage,</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <i>• Informationsstrukturen zu begreifen und dynamische, digitale Systeme zu konzipieren und darzustellen,</i> <i>• die erworbenen Kenntnisse als Bestandteil des Entwurfprozesses interaktiver Systeme zu verstehen und diese darin zu integrieren,</i> <i>• ein Nutzer-zentriertes Design von Websites, Online-Shops (mobil und stationär), Apps usw. im Hinblick auf seine Eignung, die Ziele des Anbieters zu erreichen, zu bewerten,</i> <i>• die Usability von Online-Angeboten (mobile und stationär) zu untersuchen, zu bewerten und zu verbessern.</i>
Inhalt:	<p><i>Es werden die Grundlagen der Darstellung, interaktiven Verknüpfung und Management komplexer dynamischer Informationszusammenhänge vermittelt, wobei die Perspektive des Benutzers stets im Mittelpunkt steht. Zu den Schwerpunkten dieses Faches zählen die Konzeption von Navigations- und Interaktionsstrukturen, Grundlagen von Informationsverarbeitung, Informationsdesign und Wissensrepräsentation sowie die methodische und</i></p>

	<p><i>didaktische Aufbereitung von Daten in Hinsicht auf Interface und Interaction-Prozesse.</i></p> <p><i>Mögliche Anwendungen sind jegliche Arten interaktiver Systeme, wobei auch multisensuelle Wahrnehmungsformen und die Wechselbeziehungen von Hard- und Softwaredesign berücksichtigt werden. Anhand von konkreten Situationen und Fragestellungen werden folgende Lehrinhalte vermittelt:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>Definition und Vermittlung der Grundbegriffe von Informationsorganisationen, Informations- und Wissensformen, Wissenssystemen und Lernprozessen</i> • <i>Grundbegriff und Zusammenhänge der eingesetzten Technologie (Internet, APPs, HTML, etc.)</i> • <i>Analyse, Konzeption, Darstellung, sowie Nutzertests von dynamischen Informationsstrukturen, Navigationsdesign</i> • <i>Visualisierungs- und Präsentationsmethoden zur Darstellung komplexer Strukturen</i> • <i>Kennenlernen der relevantesten digitalen Tools für Konzeption und Realisierung von nutzerzentrierten Aufgaben</i>
Studien-/Prüfungsleistungen:	<i>einzelnen oder kombiniert: Projektarbeit oder Hausarbeit</i>
Medienformen:	<i>PowerPoint / Keynote-Präsentation Video-Tutorials Prototyping-Tools</i>
Literatur:	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Branded Interactions: Lebendige Markenerlebnisse für eine neue Zeit</i> • <i>101 Design Methods</i> • <i>Designing Interactions</i>

Studiengang:	<i>Masterstudiengang E-Commerce</i>
Modulbezeichnung:	<i>03 Online-Kommunikation</i>
Kürzel:	<i>MAEC19_03</i>
Lehrveranstaltungen:	<i>03 Online-Kommunikation</i>
Studiensemester:	<i>1. Semester</i>
Modulverantwortliche:	<i>Prof. Dr. Zaharia</i>
Dozent(in):	<i>Prof. Dr. Zaharia und andere, Lehrbeauftragte</i>
Sprache:	<i>Deutsch</i>
Lehrform/SWS:	<i>4 SWS seminaristische Lehrveranstaltung</i>
Arbeitsaufwand:	<i>60 Stunden Präsenz, 90 Stunden Vor- und Nachbereitung</i>
Kreditpunkte:	<i>5</i>
Voraussetzungen nach Prüfungsordnung:	<i>Keine</i>
Empfohlene Voraussetzungen:	<i>Keine</i>
Angestrebte Lernergebnisse:	<p><i>Mit dem erfolgreichen Absolvieren dieses Moduls sind die Studierenden in der Lage,</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <i>• die Kommunikationsmaßnahmen unter Berücksichtigung von ethischen Aspekten (insbesondere die Privatheit betreffend) zu gestalten,</i> <i>• die Online-Kommunikation mit ihren spezifischen Erscheinungsformen unter besonderer Berücksichtigung von Social Media zu kennzeichnen und in den Prozess des Marketing- und Kommunikations-Managements einzuordnen,</i> <i>• eine nachhaltige, datengetriebene und user-centrierte Online Kommunikations- und Social Media Strategie zu entwickeln,</i> <i>• die Instrumente der Online Kommunikation unter besonderer Berücksichtigung von Social Media zu klassifizieren und deren Stellenwert für verschiedene Aufgaben zu kennen und erfolgreich zur Umsetzung der Online Kommunikations-Strategie einzusetzen.</i>
Inhalt:	<ul style="list-style-type: none"> <i>• Online Kommunikations-Strategie</i> <i>• Corporate Website & App</i>

	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Online Werbung</i> • <i>Online PR</i> • <i>Suchmaschinen Marketing</i> • <i>E-Mail-Marketing</i> • <i>Affiliate Marketing</i> • <i>Content-Marketing</i> • <i>Viral Marketing</i> • <i>Programmatic Advertising</i> • <i>Grundlagen der Social Media</i> • <i>Social Media Strategie</i> • <i>Social Media & Kundenbindung</i> • <i>Social Media & Marktforschung</i> • <i>Social Media & Reputation Management,</i> • <i>Social Media & Produktentwicklung,</i> • <i>Social Media & Verkaufen,</i> • <i>Social Media Monitoring</i>
Studien-/Prüfungsleistungen:	<i>einzelnd oder kombiniert: Hausarbeit oder Klausur oder mündliche Prüfung oder Projektarbeit</i>
Medienformen:	<i>PowerPoint-Präsentation, Bearbeitung von Übungen / Fallstudien sowie Diskussion der erzielten Ergebnisse, Tafelanschrieb</i>
Literatur:	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Grabs, A.; Bannour, K-P; Vogl., E. (2018): Follow me!: Erfolgreiches Social Media Marketing mit Facebook, Instagram und Co., Bonn</i> • <i>Bernecker, M.; Beilhatz, F. (2012): Social Media Marketing, 2. Aufl., Köln</i> • <i>Kreutzer R. (2018): Praxisorientiertes Online-Marketing, Wiesbaden</i> <p><i>Ergänzende Materialien und Primärliteratur mit Bezug zu den behandelten Themen werden zur Veranstaltung zur Verfügung gestellt</i></p>

Studiengang:	<i>Masterstudiengang E-Commerce</i>
Modulbezeichnung:	<i>04 Internet-Recht</i>
Kürzel:	<i>MAEC19_04</i>
Lehrveranstaltungen:	<i>04 Internet-Recht</i>
Studiensemester:	<i>1. Semester</i>
Modulverantwortliche(r):	<i>Prof. Dr. Zaharia</i>
Dozent(in):	<i>RA Steffen Wilde und andere</i>
Sprache:	<i>Deutsch</i>
Lehrform/SWS:	<i>2 SWS seminaristische Lehrveranstaltung</i>
Arbeitsaufwand:	<i>30 Stunden Präsenz, 30 Stunden Vor- und Nachbereitung</i>
Kreditpunkte:	<i>2</i>
Voraussetzungen nach Prüfungsordnung:	<i>Keine</i>
Empfohlene Voraussetzungen:	<i>Grundkenntnisse im Privatrecht und im öffentlichen Recht</i>
Angestrebte Lernergebnisse:	<p><i>Mit dem erfolgreichen Absolvieren dieses Moduls sind die Studierenden in der Lage,</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <i>• die Bedeutung der rechtlichen Regelungen im Hinblick auf Anforderungen der Gesellschaft zu erkennen;</i> <i>• rechtlich relevante Themen- und Problemstellungen im Internet zu erkennen;</i> <i>• rechtliche Problemstellungen im Internet zu skizzieren und zusammenzufassen;</i> <i>• einfache rechtliche Problemstellungen einer Lösung zuzuführen;</i> <i>• komplexere rechtliche Problemstellungen in Zusammenarbeit mit Rechtsexperten zu erarbeiten und zu lösen.</i>
Inhalt:	<ul style="list-style-type: none"> <i>• Grundlage Internetrecht</i> <i>• Internationale und nationale Rechtsquellen</i> <i>• Vertragsrecht im Internet (einschließlich Verbraucherschutzrecht)</i> <i>• Meinungsäußerung (insbes. Forenhaftung)</i> <i>• Internet und Urheberrecht (insbes. Kopierschutz im Internet)</i>

	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Werben im Internet</i> • <i>Grundlagen des Domainrecht</i> • <i>Datenschutzrechtliche Aspekte</i> • <i>Rechtsdurchsetzung im Internet</i>
Studien-/Prüfungsleistungen:	<i>einzelnd oder kombiniert: Klausur oder Hausarbeit oder mündliche Prüfung</i>
Medienformen:	<i>PowerPoint-Präsentation, Bearbeitung von Übungen / Fallstudien sowie Diskussion der erzielten Ergebnisse, Tafelanschrieb</i>
Literatur:	<i>Ergänzende Materialien und Primärliteratur mit Bezug zu den behandelten Themen werden zur Veranstaltung zur Verfügung gestellt.</i>

Studiengang:	<i>Masterstudiengang E-Commerce</i>
Modulbezeichnung:	<i>05 Omnichannel-Aktivitäten</i>
Kürzel:	<i>MAEC19_05</i>
Lehrveranstaltungen:	<i>05 Omnichannel-Aktivitäten</i>
Studiensemester:	<i>1. Semester</i>
Modulverantwortliche(r):	<i>Prof. Dr. Zaharia</i>
Dozent(in):	<i>Prof. Dr. Zaharia und andere</i>
Sprache:	<i>Deutsch</i>
Lehrform/SWS:	<i>3 SWS seminaristische Lehrveranstaltung</i>
Arbeitsaufwand:	<i>45 Stunden Präsenz, 105 Stunden Vor- und Nachbereitung</i>
Kreditpunkte:	<i>5</i>
Voraussetzungen nach Prüfungsordnung:	<i>Keine</i>
Empfohlene Voraussetzungen:	<i>Grundkenntnisse Betriebswirtschaftslehre, ein „offenes Auge“ für aktuelle Omnichannel-Beispiele im deutschen Handel</i>
Angestrebte Lernergebnisse:	<p><i>Mit dem erfolgreichen Absolvieren dieses Moduls sind die Studierenden in der Lage,</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <i>• offline und online Kanäle (inkl. Marktplätze) von (Handels)Unternehmen zu verknüpfen und dadurch ganzheitliche Omnichannel-Strategien zu entwickeln,</i> <i>• Vertriebspotenziale zu erkennen und die dazu passenden Kanäle (inkl. Marktplätze) auszuwählen,</i> <i>• die wichtigsten operativen Abläufe zur Realisierung von Omnichannel-Handel zu benennen und umsetzungsorientiert in einen ganzheitlichen, kundenorientierten Ansatz zu bringen,</i> <i>• die Omnichannel-Aktivitäten eines E-Commerce Unternehmens zu analysieren und passende Omnichannel-Services unter Berücksichtigung des Zusammenspiels von Strategie, Prozessen, kulturellen, organisatorischen und IT-technischen Aspekten zu konzipieren.</i>
Inhalt:	<ul style="list-style-type: none"> <i>• Einführung - Omnichannel-Handel als ganzheitliches Thema</i> <i>• Ausgangspunkt Kunde – Verständnis der Kundenanforderungen, Definition strategischer</i>

	<p><i>Dimensionen für Omnichannel-Handel und Formulierung von Omnichannel Operating Modellen</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>Wichtigkeit von Omnichannel Operations im Gesamtkontext - Nutzung eines „End-to-End“-Prozessmodells, Ableitung funktionaler Anforderungen, Einbindung von Dienstleistern, Betrachtung von Auswirkungen für die Organisation von Händlern</i> • <i>Omnichannel Geschäftsmodelle und deren Erfolgsfaktoren</i> • <i>Erfolgsbeispiele – was machen manche Händler besser als andere? (ausgewählte Fallstudien)</i> • <i>Das wahre Omnichannel-Leben – Eindrücke aus der Arbeit bei einem führenden deutschen Händler (typische Herausforderungen, notwendige Voraussetzungen und Erfolgsfaktoren für eine reibungslose Umsetzung)</i>
Studien-/Prüfungsleistungen:	<i>einzelnd oder kombiniert: Hausarbeit oder Klausur oder mündliche Prüfung</i>
Medienformen:	<i>PowerPoint-Präsentation, Bearbeitung von Übungen / Fallstudien sowie Diskussion der erzielten Ergebnisse, Tafelanschrieb</i>
Literatur:	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Gamans Poloian, L. (2009): Multichannel Retailing. New York: Fairchild.</i> • <i>Heinemann, G. (2013): No-Line-Handel - Höchste Evolutionsstufe im Multi-Channeling - Gabler Wiesbaden</i> • <i>Heinemann, G., Schleusener, M. & Zaharia, S. (Hrsg.): Modernes Multi-Channeling für Fashion – Bestandsaufnahme, Konzepte, Praxisbeispiele, Frankfurt/Main 2012</i> • <i>Heinemann, G.; Schleusener, M.; Zaharia, S.; Diekmann, J.; Schwarzl, C. (2012): Preisbereitschaften für Leistungen im Multichannel-Handel – wofür ist der Kunde bereit zu zahlen, eine Studie von Accenture und des eWeb Research Centers der Hochschule Niederrhein</i> <p><i>Ergänzende Materialien und Primärliteratur mit Bezug zu den behandelten Themen werden zur Veranstaltung zur Verfügung gestellt.</i></p>

Studiengang:	<i>Masterstudiengang E-Commerce</i>
Modulbezeichnung:	<i>06 Methoden der Sozialforschung</i>
Kürzel:	<i>MAEC19_06</i>
Lehrveranstaltungen:	<i>06 Methoden der Sozialforschung</i>
Studiensemester:	<i>1. Semester</i>
Modulverantwortliche(r):	<i>Prof. Dr. Schleusener</i>
Dozent(in):	<i>Prof. Dr. Schleusener und andere</i>
Sprache:	<i>Deutsch</i>
Lehrform/SWS:	<i>4 SWS seminaristische Lehrveranstaltung</i>
Arbeitsaufwand:	<i>60 Stunden Präsenz, 90 Stunden Vor- und Nachbereitung</i>
Kreditpunkte:	<i>5</i>
Voraussetzungen nach Prüfungsordnung:	<i>Keine</i>
Empfohlene Voraussetzungen:	<i>Grundlegende Statistik-Kenntnisse (insb. Korrelationen, Mittelwertvergleichstests, lineare Regression) Fähigkeit, mit Excel, PowerPoint und Word umzugehen</i>
Angestrebte Lernergebnisse:	<p><i>Mit dem erfolgreichen Absolvieren dieses Moduls sind die Studierenden in der Lage,</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <i>• die wissenschaftstheoretischen Grundlagen des derzeitig vorherrschenden Wissenschaftsverständnisses zu erläutern,</i> <i>• selbstständig Forschungslücken zu identifizieren,</i> <i>• zu einer Fragestellung geeignete Hypothesen zu formulieren,</i> <i>• theoriegeleitet ein eigenes Forschungsmodell aufzustellen,</i> <i>• selbst ein geeignetes Untersuchungsdesign (Erhebungsmethode, Stichprobenziehung, Stichprobengröße, Erhebungsinstrument etc.) zu entwickeln,</i> <i>• eine Befragung mit Online-Tools durchzuführen,</i> <i>• nach Durchführung einer Befragung die gewonnen Ergebnisse statistisch mit Hilfe des Programmpaketes SPSS auszuwerten und zu interpretieren.</i>

Inhalt:	<p><i>Die Studierenden führen selbstständig eine Befragung von der Problemstellung bis zur Interpretation durch. Inhaltlich werden die folgenden Themenbereiche behandelt:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>Wissenschaftstheoretische Grundüberlegungen</i> • <i>Variablen, Hypothesen, Theorien, Modelle</i> • <i>Forschungsprozess: Anlage einer Untersuchung</i> • <i>Hypothesengewinnung</i> • <i>Sekundärforschung</i> • <i>Brainstorming, Tiefeninterview/Leitfadengespräch, Fokusgruppen</i> • <i>Entwicklung Messinstrument (Konzeptualisierung, Operationalisierung von Konstrukten)</i> • <i>Gütekriterien der Forschung</i> • <i>Konstruktion des Erhebungsinstrumentes</i> • <i>Umsetzung und Test des Erhebungsinstrumentes</i> • <i>Stichprobenverfahren</i> • <i>Stichprobengröße</i> • <i>Befragungsformen</i> • <i>Planung und Durchführung der Feldphase</i> • <i>Aufbereitung der gewonnenen Daten</i> • <i>Erste einfache multivariate Analysen: konfirmatorische Faktorenanalyse und lineare Regression</i> • <i>Prüfung von Hypothesen: Signifikanztests, Darstellung der Ergebnisse</i>
Studien-/Prüfungsleistungen:	<i>einzelnd oder kombiniert: mündliche Prüfung oder Klausur oder Projektarbeit</i>
Medienformen:	<i>PowerPoint-Präsentation, Bearbeitung von Übungen / Fallstudien sowie Diskussion der erzielten Ergebnisse, Tafelanschrieb, gedruckte wissenschaftliche Fachartikel, Auswertung mit Standardsoftware (SPSS) in Gruppenarbeit</i>
Literatur:	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Diekmann, A., Empirische Sozialforschung: Grundlagen, Methoden, Anwendungen, aktuelle Auflage, Reinbek bei Hamburg</i> • <i>Bortz, J., Döring, N., Forschungsmethoden und Evaluation: für Human- und Sozialwissenschaftler, aktuelle Auflage, Berlin</i> • <i>Friedrichs, J., Methoden empirischer Sozialforschung, aktuelle Auflage</i> • <i>Prüfer, P., Rexroth, M., Kognitive Interviews, ZUMA How-to-Reihe, Nr. 15, 2005</i>



- | | |
|--|--|
| | <ul style="list-style-type: none">• <i>Schurz, G., Einführung in die Wissenschaftstheorie, aktuelle Auflage, Darmstadt</i> |
|--|--|

Studiengang:	<i>Masterstudiengang E-Commerce</i>
Modulbezeichnung:	<i>07 Soft Skills</i>
Kürzel:	<i>MAEC19_07</i>
Lehrveranstaltungen:	<i>07 Soft Skills</i>
Studiensemester:	<i>1. Semester</i>
Modulverantwortliche(r):	<i>Prof. Dr. Zaharia</i>
Dozent(in):	<i>Prof. Dr. Zaharia und andere</i>
Sprache:	<i>Deutsch</i>
Lehrform/SWS:	<i>3 SWS Übung</i>
Arbeitsaufwand:	<i>45 Stunden Präsenz, 45 Stunden Vor- und Nachbereitung</i>
Kreditpunkte:	<i>3</i>
Voraussetzungen nach Prüfungsordnung:	<i>Keine</i>
Empfohlene Voraussetzungen:	
Angestrebte Lernergebnisse:	<p><i>Mit dem erfolgreichen Absolvieren dieses Moduls sind die Studierenden in der Lage,</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <i>• die Hintergründe von Agilität zu erläutern, Agilität in den Organisationskontext einzuordnen, Agilität vs. Flexibilität zu unterscheiden</i> <i>• die Grundlagen agiler Methoden zu erläutern und anzuwenden und nach Bedarf abwandeln zu können,</i> <i>• die Treiber für Selbstorganisation zu erläutern und sich daran auszurichten.</i> <i>• die relevantesten Organisationselemente für selbstorganisierte Unternehmen deren gegenseitigen Wechselwirkungen zu erläutern.</i> <i>• erfolgreiche Präsentationen zu gestalten und durchzuführen,</i> <i>• erfolgreich zu verhandeln.</i>
Inhalt:	<ul style="list-style-type: none"> <i>• Einführung in die Arbeitswelt im komplexen Habitat</i> <i>• Agile Werte, Prinzipien und Denkweisen</i>

	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Agilität außerhalb der Softwareentwicklung</i> • <i>Führung und Führungsmodelle</i> • <i>Erfolgsfaktoren für Agilität</i> • <i>Erfolgsfaktoren der Präsentation</i> • <i>Aufbau einer optimalen Präsentation</i> • <i>Verhandeln</i> • <i>Besprechung von Übungsbeispielen</i>
Studien-/Prüfungsleistungen:	<i>Testat aufgrund der Mitarbeit während der Veranstaltungen und der Präsentation</i>
Medienformen:	<i>Digitale Medien (Powerpoint), Skript, Case Studies, Videos</i>
Literatur:	<ul style="list-style-type: none"> • <i>R.Fisher & W. Ury (2018): „Das Harvard-Konzept: Die unschlagbare Methode für beste Verhandlungsergebnisse</i> • <i>Scouller, J. (2011): The Three Levels of Leadership: How to Develop Your Leadership Presence, Knowhow and Skill</i> <p><i>Weitere, aktuelle Quellen werden zu Beginn der LV bekannt gegeben.</i></p>

Studiengang:	<i>Masterstudiengang E-Commerce</i>
Modulbezeichnung:	<i>08 Internet Pricing</i>
Kürzel:	<i>MAEC19_08</i>
Lehrveranstaltungen:	<i>08 Internet Pricing</i>
Studiensemester:	<i>2. Semester</i>
Modulverantwortliche(r):	<i>Prof. Dr. Schleusener</i>
Dozent(in):	<i>Prof. Dr. Schleusener und andere</i>
Sprache:	<i>Deutsch</i>
Lehrform/SWS:	<i>2 SWS seminaristische Lehrveranstaltung</i>
Arbeitsaufwand:	<i>30 Stunden Präsenz, 60 Stunden Vor- und Nachbereitung</i>
Kreditpunkte:	<i>3</i>
Voraussetzungen nach Prüfungsordnung:	<i>Keine</i>
Empfohlene Voraussetzungen:	<i>Grundlegende Kenntnisse der Preispolitik</i>
Angestrebte Lernergebnisse:	<p><i>Mit dem erfolgreichen Absolvieren dieses Moduls sind die Studierenden in der Lage,</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <i>• Konzepte zum Pricing in Online-Shops umzusetzen,</i> <i>• die Möglichkeiten der Preisdifferenzierung im E-Commerce, insbesondere für dynamische und personalisierte Preise zu erläutern,</i> <i>• Konzepte der Preisfairness für die Bewertung von Preisdifferenzierungsdimensionen zu nutzen,</i> <i>• die spezifischen Herausforderungen des Omnichannel-Pricing zu diskutieren und die möglichen Optionen zu bewerten,</i> <i>• interaktive Preismodelle wie Auktionen und NYOP Modelle zu beschreiben und ihre Einsatzmöglichkeiten in spezifischen Situationen zu bewerten,</i> <i>• Möglichkeiten für das Pricing von Informationsgütern zu bewerten und einzusetzen.</i>
Inhalt:	<ul style="list-style-type: none"> <i>• Wiederholung von Grundlagen der Preispolitik</i> <i>• Preisdifferenzierung und Preisbündelung</i> <i>• Dynamic Pricing und personalisierte Preise</i>

	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Preisfairness</i> • <i>Pricing im Online-Shop</i> • <i>Omnichannel-Pricing</i> • <i>Auktionen</i> • <i>Opaque Pricing: Name your own price</i> • <i>Pricing für Informationsgüter</i>
Studien-/Prüfungsleistungen:	<i>einzelnd oder kombiniert: Klausur oder mündliche Prüfung</i>
Medienformen:	<i>PowerPoint-Präsentation, Bearbeitung von Übungen / Fallstudien sowie Diskussion der erzielten Ergebnisse, Tafelanschrieb, Lernplattform Moodle für Diskussionen und Vorbereitung</i>
Literatur:	<ul style="list-style-type: none"> • <i>VanHoose, David D. (2011): E-commerce economics. 2. Aufl. Abingdon, Oxon, New York: Routledge.</i> • <i>Clement, R., Schreiber, D., Internet-Ökonomie, aktuelle Auflage, Heidelberg</i> • <i>diverse Beiträge aus wissenschaftlichen Zeitschriften</i>

Studiengang:	<i>Masterstudiengang E-Commerce</i>
Modulbezeichnung:	<i>09 Web-Analytics</i>
Kürzel:	<i>MAEC19_09</i>
Lehrveranstaltungen:	<i>09 Web-Analytics</i>
Studiensemester:	<i>2. Semester</i>
Modulverantwortliche(r):	<i>Prof. Dr. Zaharia</i>
Dozent(in):	<i>Prof. Dr. Zaharia und andere</i>
Sprache:	<i>Deutsch</i>
Lehrform/SWS:	<i>4 SWS seminaristische Lehrveranstaltung</i>
Arbeitsaufwand:	<i>60 Stunden Präsenz, 90 Stunden Vor- und Nachbereitung</i>
Kreditpunkte:	<i>5</i>
Voraussetzungen nach Prüfungsordnung:	<i>Keine</i>
Empfohlene Voraussetzungen:	<i>Modul 03: „Online-Kommunikation“</i>
Angestrebte Lernergebnisse:	<p><i>Mit dem erfolgreichen Absolvieren dieses Moduls sind die Studierenden in der Lage,</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <i>• Business-relevante Daten zu erfassen,</i> <i>• Individuelle Ziele zu definieren & Kennzahlen mit Geschäftszielen zu verbinden,</i> <i>• Werkzeuge und Tools der Web-Analyse und des Web-Controllings einzusetzen,</i> <i>• Marketing-Kampagnen (inkl. Social Media) zu kontrollen und zu tracken,</i> <i>• Die Möglichkeiten und Grenzen der Attribution von Marketing Aktivitäten mit Web Analytics einzuschätzen.</i>
Inhalt:	<ul style="list-style-type: none"> <i>• Einführung und Grundlagen aus dem Bereich Web- und App-Analytics</i> <i>• Erfassung von Business-relevanten Daten</i> <i>• Individuelle Ziele definieren</i> <i>• Kennzahlen mit Geschäftszielen verbinden</i> <i>• Reports / Berichte</i> <i>• Suchmaschinenanalyse</i> <i>• Möglichkeiten der Optimierung in der Praxis</i>

	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Controlling und Tracking von Marketing-Kampagnen</i> • <i>Möglichkeiten und Grenzen der Attribution von Marketing Aktivitäten mit Web Analytics</i> • <i>Tracking von Social Media / Web 2.0-Inhalten</i> • <i>Targeting</i> • <i>Tools und Dienstleister für Web-Controlling</i>
Studien-/Prüfungsleistungen:	<i>einzelnd oder kombiniert: Hausarbeit oder Klausur oder mündliche Prüfung</i>
Medienformen:	<i>PowerPoint-Präsentation, Bearbeitung von Übungen / Fallstudien sowie Diskussion der erzielten Ergebnisse, Tafelanschrieb</i>
Literatur:	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Clifton, B. (2012): Advanced Web Metrics with Google Analytics, 3rd Edition, Indianapolis</i> • <i>Kaushik, A. (2009): Web Analytics 2.0: The Art of Online Accountability and Science of Customer Centricity, Indianapolis</i> <p><i>Ergänzende Materialien und Primärliteratur mit Bezug zu den behandelten Themen werden zur Veranstaltung zur Verfügung gestellt</i></p>

Studiengang:	<i>Masterstudiengang E-Commerce</i>
Modulbezeichnung:	<i>10 Sortimentsgestaltung</i>
Kürzel:	<i>MAEC19_10</i>
Lehrveranstaltungen:	<i>10 Sortimentsgestaltung</i>
Studiensemester:	<i>2. Semester</i>
Modulverantwortliche(r):	<i>Prof. Dr. Schleusener</i>
Dozent(in):	<i>Christian Eisenberg und andere</i>
Sprache:	<i>Deutsch</i>
Lehrform/SWS:	<i>2 SWS seminaristische Lehrveranstaltung</i>
Arbeitsaufwand:	<i>30 Stunden Präsenz, 30 Stunden Vor- und Nachbereitung</i>
Kreditpunkte:	<i>2</i>
Voraussetzungen nach Prüfungsordnung:	<i>Keine</i>
Empfohlene Voraussetzungen:	<i>Grundlegende Kenntnisse des operativen Marketing (Marketing-Mix)</i>
Angestrebte Lernergebnisse:	<p><i>Mit dem erfolgreichen Absolvieren dieses Moduls sind die Studierenden in der Lage, sowohl im E-Commerce als auch für Omnichannel-Anbieter</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>die Konzepte der Sortimentsplanung und –steuerung zu erläutern,</i> • <i>Kategorien zu bestimmen und Artikel zuzuordnen,</i> • <i>Kategorien zu bewerten und Potenziale der Kategorien zu bestimmen,</i> • <i>Ziele für Kategorien zu entwickeln,</i> • <i>diese in geeignete Strategien</i> • <i>und taktische Maßnahmen für Kategorien umzusetzen,</i> • <i>die Ergebnisse der Maßnahmen zu überprüfen.</i>
Inhalt:	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Übersicht Waren- und Sortimentsgestaltung</i> • <i>Methoden zur Sortimentsgestaltung für den Online-Handel: Category Management als Rahmenwerk für die Sortimentsgestaltung</i> • <i>Der Category Management 8-Schritte-Prozess:</i> <ul style="list-style-type: none"> ○ <i>Strategische Abstimmung</i> ○ <i>Kategorie-Definition</i>

	<ul style="list-style-type: none"> ○ <i>Kategorie-Rolle</i> ○ <i>Kategorie-Bewertung</i> ○ <i>Kategorie-Ziele</i> ○ <i>Kategorie-Strategien</i> ○ <i>Kategorie-Taktiken</i> ○ <i>Kategorie-Umsetzung</i> ○ <i>Kategorie-Überprüfung</i> ● <i>Sortimentspolitik im Omni-Channel-/ Multi-Channel-Kontext</i>
Studien-/Prüfungsleistungen:	<i>einzel</i> n oder <i>kombiniert</i> : Klausur oder mündliche Prüfung
Medienformen:	<i>PowerPoint-Präsentation, Bearbeitung von Übungen / Fallstudien sowie Diskussion der erzielten Ergebnisse, Tafelanschrieb</i>
Literatur:	<ul style="list-style-type: none"> ● <i>Heidemann, Christina Sophia (2011): Sortimentsoptimierung - der kombinierte Einsatz von Sortimentsreduktion und -präsentation und seine Auswirkungen auf das Kaufverhalten. 1. Auflage. Aachen: Shaker.</i> ● <i>Heinemann, Gerrit (2018): Der neue Online-Handel: Geschäftsmodelle, Geschäftssysteme und Benchmarks im E-Commerce. 9. Auflage. Wiesbaden: Springer.</i> ● <i>Schwalbach, Lutz (2011). Auswahl, Auslistung und Eliminierung von Artikeln: Methode zur Sortimentsoptimierung mit Gewinnmaximierung. 1. Auflage. Norderstedt: Books on Demand.</i> ● <i>vanLeur, Evelyn; Grievink, Jan-Willem (2017): The ultimate guide to Category Management - a shopper-centric method of cooperation between retailer and supplier. 1st ed. Amersfort. : ctc.</i> ● <i>Ergänzende Materialien und Primärliteratur mit Bezug zu den behandelten Themen werden zur Veranstaltung zur Verfügung gestellt.</i>

Studiengang:	<i>Masterstudiengang E-Commerce</i>
Modulbezeichnung:	<i>11 Web-Engineering</i>
Kürzel:	<i>MAEC19_11</i>
Lehrveranstaltungen:	<i>11 Web-Engineering</i>
Studiensemester:	<i>2. Semester</i>
Modulverantwortliche(r):	<i>Prof. Dr.-Ing. Beims</i>
Dozent(in):	<i>Prof. Dr.-Ing. Beims und andere</i>
Sprache:	<i>Deutsch</i>
Lehrform/SWS:	<i>2 SWS seminaristische Lehrveranstaltung 2 SWS Praktikum</i>
Arbeitsaufwand:	<i>60 Stunden Präsenz, 90 Stunden Vor- und Nachbereitung</i>
Kreditpunkte:	<i>5</i>
Voraussetzungen nach Prüfungsordnung:	<i>Keine</i>
Empfohlene Voraussetzungen:	
Angestrebte Lernergebnisse:	<p><i>Mit dem erfolgreichen Absolvieren dieses Moduls sind die Studierenden in der Lage,</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>Architekturmodelle webbasierter Anwendungssysteme zu erklären, zu beurteilen und für Anwendungsfälle geeignet auszuwählen,</i> • <i>Anforderungen an webbasierte Anwendungssysteme zu ermitteln,</i> • <i>den Entwicklungsprozess für webbasierte Anwendungssysteme verstehen und steuern zu können,</i> • <i>einfache webbasierte Anwendungssysteme zu entwickeln und zu testen und dabei</i> <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Struktur- und Präsentationsbeschreibungssprachen anzuwenden</i> 2. <i>Skriptsprachen anzuwenden</i> 3. <i>Benutzungsschnittstellen zu implementieren</i> 4. <i>Datenbankmanagementsysteme anzuwenden.</i>
Inhalt:	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Architektur webbasierter Anwendungssysteme:</i> <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Protokolle, Adressierung, Client-Server-Systeme</i>

	<ol style="list-style-type: none"> 2. <i>Services (Webservices, Microservices, Plattformen, Cloud-Computing)</i> 3. <i>Persistenzsysteme (Datenbanken etc.)</i> 4. <i>Anwendungsformen</i> 5. <i>Besonderheiten der Entwicklung für mobile Endgeräte</i> <ul style="list-style-type: none"> • <i>Entwicklungsmethodik</i> <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Analyse und Entwurf</i> 2. <i>Entwicklungswerkzeuge</i> • <i>Implementierung</i> <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Struktur- und Präsentationsbeschreibungssprachen</i> 2. <i>Skriptsprachen</i> 3. <i>Datenbeschreibungs-/manipulationssprachen</i> • <i>Test webbasierter Anwendungssysteme</i> • <i>Sicherheit webbasierter Anwendungssysteme</i>
Studien-/Prüfungsleistungen:	<i>einzelnen oder kombiniert: Hausarbeit oder Klausur oder mündliche Prüfung oder Projektarbeit</i>
Medienformen:	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Vorlesung mit Präsentationen / Skript</i> • <i>Tafelanschrieb</i> • <i>Bearbeitung einer durchgehenden Fallstudie sowie Diskussion der erzielten Ergebnisse</i> • <i>Bearbeitung von projektartigen Aufgabenstellungen zur Entwicklung webbasierter Anwendungen in kleinen Teams mit theoretischer Vorbereitung, praktischer Einführung in die Arbeitsumgebung, Entwurf, Implementierung und Test</i>
Literatur:	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Takai, Daniel: Architektur für Websysteme, Hanser</i> • <i>Franz, Klaus: Handbuch zum Testen von Web- und Mobile-Apps, Springer</i> • <i>Ackermann, Philip: Professionell entwickeln mit JavaScript / Design, Patterns, Praxistipps, Rheinwerk Computing</i>

Studiengang:	<i>Masterstudiengang E-Commerce</i>
Modulbezeichnung:	<i>12 Internationale Aspekte</i>
Kürzel:	<i>MAEC19_12</i>
Lehrveranstaltungen:	<i>12 Internationale Aspekte</i>
Studiensemester:	<i>2. Semester</i>
Modulverantwortliche(r):	<i>Prof. Dr. Zaharia</i>
Dozent(in):	<i>Prof. Dr. Zaharia und andere</i>
Sprache:	<i>Deutsch</i>
Lehrform/SWS:	<i>4 SWS seminaristische Lehrveranstaltung</i>
Arbeitsaufwand:	<i>60 Stunden Präsenz, 90 Stunden Vor- und Nachbereitung</i>
Kreditpunkte:	<i>5</i>
Voraussetzungen nach Prüfungsordnung:	<i>Keine</i>
Empfohlene Voraussetzungen:	<i>Modul 03: „Online-Kommunikation“ Modul 05: „Omnichannel-Aktivitäten“</i>
Angestrebte Lernergebnisse:	<p><i>Mit dem erfolgreichen Absolvieren dieses Moduls sind die Studierenden in der Lage,</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <i>• das internationale Umfeld eines E-Commerce Unternehmens zu analysieren,</i> <i>• aus der Analyse des Umfeldes eine internationale Strategie für ein E-Commerce Unternehmen zu entwickeln,</i> <i>• die Markteintrittsstrategie abzuleiten und sich mit den globalen Managementmethoden vertraut zu machen,</i> <i>• fortgeschrittene Kenntnisse des internationalen Managements insbesondere im E-Commerce in Praxis umzusetzen, indem sie die entwickelte Strategie in einem Marketing Plan umwandeln.</i>
Inhalt:	<ul style="list-style-type: none"> <i>• Internationalisierung und Internationales Management</i> <i>• Informationsgrundlagen des Internationalen Management</i> <i>• Internationale Planung</i> <i>• Internationale Organisation</i> <i>• Internationale Managementmethoden</i>

	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Grundlagen/ Instrumente der Unternehmenskultur / Internationale Kulturausprägungen</i> • <i>Werte und Wertcluster wichtiger Länder</i> • <i>Interkulturelle Managementanforderungen</i>
Studien-/Prüfungsleistungen:	<i>einzelnen oder kombiniert: Hausarbeit oder Klausur oder mündliche Prüfung</i>
Medienformen:	<i>PowerPoint-Präsentation, Bearbeitung von Übungen / Fallstudien sowie Diskussion der erzielten Ergebnisse, Tafelanschrieb</i>
Literatur:	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Bendt, R. / Fantapié Altobelli, C. / Sander, M. (2005): Internationales Marketing-Management, München</i> • <i>Hofstede, G., Interkulturelle Zusammenarbeit, Wiesbaden 1993</i> • <i>Keegan, W.J. / Green M.C. (2011): International Marketing, Boston</i> • <i>Redding, G., Stening, B. W., Cross-Cultural Management, Managing Cultural Differences, Northampton 2003</i> • <i>Zentes, J. / Swoboda, B. / Schramm-Klein, H. (2010): Internationales Marketing, München</i> • <i>Ergänzende Materialien und Primärliteratur mit Bezug zu den behandelten Themen werden zur Veranstaltung zur Verfügung gestellt.</i>

Studiengang:	<i>Masterstudiengang E-Commerce</i>
Modulbezeichnung:	<i>13 Käuferverhalten</i>
Kürzel:	<i>MAEC19_13</i>
Lehrveranstaltungen:	<i>13 Käuferverhalten</i>
Studiensemester:	<i>2. Semester</i>
Modulverantwortliche(r):	<i>Prof. Dr. Zaharia</i>
Dozent(in):	<i>Prof. Dr. Zaharia und andere</i>
Sprache:	<i>Deutsch</i>
Lehrform/SWS:	<i>3 SWS seminaristische Lehrveranstaltung</i>
Arbeitsaufwand:	<i>45 Stunden Präsenz, 105 Stunden Vor- und Nachbereitung</i>
Kreditpunkte:	<i>5</i>
Voraussetzungen nach Prüfungsordnung:	<i>Keine</i>
Empfohlene Voraussetzungen:	<i>Grundkenntnisse des Käuferverhaltens Modul 06 „Methoden der Sozialforschung“</i>
Angestrebte Lernergebnisse:	<p><i>Mit dem erfolgreichen Absolvieren dieses Moduls sind die Studierenden in der Lage,</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <i>• durch Studium von Fachliteratur sich jederzeit fundiertes Wissen der Modelle zur Erklärung des Konsumenten- und Käuferverhaltens unter besonderer Berücksichtigung der digitalen Touch Points (Informations- und Kaufkanäle) anzueignen,</i> <i>• verhaltenswissenschaftliche Theorien, Modelle sowie Forschungsbefunde zur Lösung von marketingpolitischen Fragestellungen in der digitalen und Omni-Channel-Umwelt anzuwenden und eigene Forschungsdesigns aufzusetzen.</i>
Inhalt:	<ul style="list-style-type: none"> <i>• Verhaltenswissenschaftliche Grundlagen: Psychische Determinanten des Konsumentenverhaltens</i> <i>• Umweltdeterminanten des Konsumentenverhaltens</i> <i>• Entscheidungsverhalten von Käufern</i> <i>• Modelle zur Erklärung der Produkt- und Einkaufsstättenwahl (stationär und nichtstationär)</i> <i>• Modelle und Theorien zum Informations- und Kaufentscheidungsverhalten der Konsumenten</i>

	<i>sowie deren Umsetzung in marketingpolitische Strategien und Maßnahmen</i>
Studien-/Prüfungsleistungen:	<i>einzelnd oder kombiniert: Klausur oder mündliche Prüfung</i>
Medienformen:	<i>PowerPoint-Präsentation, Bearbeitung von Übungen / Fallstudien sowie Diskussion der erzielten Ergebnisse, Tafelanschrieb</i>
Literatur:	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Kroeber-Riel, W.; Weinberg, P. und Gröppel-Klein, A. (2009) Konsumentenverhalten, München</i> • <i>Evans, M.; Foxall, G.; Jamal, A. (2009): Consumer Behaviour,</i> • <i>Zaharia, S. (2019): Online Shopping Motives - an Empirical Investigation of Consumer Buying Behavior in the main German Online Retailing Segments, Proceedings of Human Computer Interaction International 19, Springer</i> • <i>Zaharia, S., Schmidt, M. (2019): Customer Experience in Online-Retailing – An Analysis of the Main Segments in German Online-Retailing, Proceedings of the AHFE 2019, Springer</i> • <i>Zaharia, S.; Kauke, D.; Hartung, E. (2017): Eye-Tracking Analysis of Gender-Specific Online Information Research and Buying Behaviour, Proceedings of Human Computer Interaction International 17, Springer</i> <p><i>Ergänzende Materialien und Primärliteratur mit Bezug zu den behandelten Themen werden zur Veranstaltung zur Verfügung gestellt</i></p>

Studiengang:	<i>Masterstudiengang E-Commerce</i>
Modulbezeichnung:	<i>14 Multivariate Analysemethoden</i>
Kürzel:	<i>MAEC19_14</i>
Lehrveranstaltungen:	<i>14 Multivariate Analysemethoden</i>
Studiensemester:	<i>2. Semester</i>
Modulverantwortliche(r):	<i>Prof. Dr. Schleusener</i>
Dozent(in):	<i>Prof. Dr. Schleusener und andere</i>
Sprache:	<i>Deutsch</i>
Lehrform/SWS:	<i>4 SWS seminaristische Lehrveranstaltung</i>
Arbeitsaufwand:	<i>60 Stunden Präsenz, 90 Stunden Vor- und Nachbereitung</i>
Kreditpunkte:	<i>5</i>
Voraussetzungen nach Prüfungsordnung:	<i>Keine</i>
Empfohlene Voraussetzungen:	<i>Grundlegende Statistik-Kenntnisse (deskriptive Statistik, induktive Statistik, Hypothesentests) Fähigkeit, mit Excel, PowerPoint und Word umzugehen Abschluss des Moduls 6 Methoden der Sozialforschung</i>
Angestrebte Lernergebnisse:	<i>Mit dem erfolgreichen Absolvieren dieses Moduls sind die Studierenden in der Lage, selbstständig</i> <ul style="list-style-type: none"> • <i>multiple Regressionsverfahren (u. a. lineare, logistische),</i> • <i>Moderator- und Mediatoranalysen,</i> • <i>konfirmatorische und explorative Faktorenanalysen,</i> • <i>Diskriminanzanalysen,</i> • <i>Clusteranalysen und</i> • <i>Varianzanalysen</i> <i>mit Hilfe der Softwarepakete SPSS/AMOS durchzuführen und die Ergebnisse zu interpretieren.</i>
Inhalt:	<i>Neben der Vorstellung multivariater Verfahren werden diese von den Studierenden selbst auf entsprechende Datensätze angewendet, idealerweise auf einen in der Veranstaltung Methoden der Sozialforschung selbst gewonnenen Datensatz</i>
Studien-/Prüfungsleistungen:	<i>einzelnd oder kombiniert: Klausur oder mündliche Prüfung</i>

Medienformen:	<i>PowerPoint-Präsentation, Bearbeitung von Übungen / Fallstudien sowie Diskussion der erzielten Ergebnisse, Tafelanschrieb, gedruckte wissenschaftliche Fachartikel, Auswertungen mit Standardsoftware (SPSS/AMOS) in Gruppenarbeit</i>
Literatur:	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Backhaus et al.: Multivariate Analysemethoden. Eine anwendungsorientierte Einführung. aktuelle Auflage, Berlin usw.</i> • <i>Backhaus et al.: Fortgeschrittene multivariate Analysemethoden. Eine anwendungsorientierte Einführung, aktuelle Auflage, Berlin usw.</i> • <i>Bühl, A.: SPSS. Einführung in die moderne Datenanalyse. Aktuelle Auflage, München.</i>

Studiengang:	<i>Masterstudiengang E-Commerce</i>
Modulbezeichnung:	<i>15 Exkursion</i>
Kürzel:	<i>MAEC19_15</i>
Lehrveranstaltungen:	<i>15 Exkursion</i>
Studiensemester:	<i>2. Semester</i>
Modulverantwortliche(r):	<i>Prof. Dr. Zaharia</i>
Dozent(in):	<i>Prof. Dr. Zaharia und andere</i>
Sprache:	<i>Deutsch</i>
Lehrform/SWS:	<i>1 SWS seminaristische Lehrveranstaltung</i>
Arbeitsaufwand:	<i>15 Stunden Präsenz</i>
Kreditpunkte:	<i>1</i>
Voraussetzungen nach Prüfungsordnung:	<i>Keine</i>
Empfohlene Voraussetzungen:	<i>Lehrveranstaltungen des ersten Semesters</i>
Angestrebte Lernergebnisse:	<p><i>Mit dem erfolgreichen Absolvieren dieses Moduls sind die Studierenden in der Lage,</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <i>• praktische Problemfelder in Unternehmen mit E-Commerce Aktivitäten zu identifizieren,</i> <i>• richtungsweisende Problemlösungen dieser Unternehmen zu erkennen</i> <i>• und diese auf andere Unternehmen zu übertragen.</i>
Inhalt:	<i>Exkursion zu erfolgreichen Omnichannel & E-Commerce Unternehmen sowie Start Ups aus dem Bereich E-Commerce (i.d.R. zu digitalen Hotspots wie Berlin, Hamburg, München). Diskussionen mit Experten, Fach- und Führungskräften, Besuche bei Wirtschaftsverbänden. Kurze studentische Workshops im Unternehmen.</i>
Studien-/Prüfungsleistungen:	<i>Testat: Die Exkursion hat wechselnde inhaltliche Schwerpunkte aus dem Bereich E-Commerce. Das Thema wird im Vorfeld von den Studierenden vorbereitet (Recherche, Literatur ...) und nach der Exkursion zusammengefasst (Executive Summary).</i>

Studiengang:	<i>Masterstudiengang E-Commerce</i>
Modulbezeichnung:	<i>16 Business Intelligence</i>
Kürzel:	<i>MAEC19_16</i>
Lehrveranstaltungen:	<i>16 Business Intelligence</i>
Studiensemester:	<i>3. Semester</i>
Modulverantwortliche(r):	<i>Prof. Dr. Zaharia</i>
Dozent(in):	<i>Dr. Alexander Korth und andere</i>
Sprache:	<i>Deutsch</i>
Lehrform/SWS:	<i>3 SWS seminaristische Lehrveranstaltung</i>
Arbeitsaufwand:	<i>45 Stunden Präsenz, 105 Stunden Vor- und Nachbereitung</i>
Kreditpunkte:	<i>5</i>
Voraussetzungen nach Prüfungsordnung:	<i>Keine</i>
Empfohlene Voraussetzungen:	<i>Modul 03: „Online-Kommunikation“ Modul 09: „Web-Analytics“ Modul 14: „Multivariate Analysemethoden“</i>
Angestrebte Lernergebnisse:	<p><i>Mit dem erfolgreichen Absolvieren dieses Moduls sind die Studierenden in der Lage,</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <i>• die typischen Schritte der Beladung, Zusammenführung, Verdichtung, Analyse und Darstellung von Daten zu erläutern,</i> <i>• sich einen Überblick über marktübliche und moderne Praktiken und Technologien zu verschaffen,</i> <i>• den Stellenwert der Disziplin Business Intelligence, der organisatorischen Einordnung sowie des Nutzens für Fachabteilungen und Geschäftsführung zu verstehen,</i> <i>• die marktüblichen Tools anzuwenden und damit relevante Fragestellungen zu analysieren,</i> <i>• Dashboards und Reports zu erstellen.</i>
Inhalt:	<ul style="list-style-type: none"> <i>• Grundlagen von Business Intelligence: was ist es? Wo ist es typischerweise organisatorisch verortet?</i> <i>• Typische Phasen: Datenerfassung, Analyse von Beziehungen und Mustern, sowie Wissensmanagement und Aufbereitung</i> <i>• ETL-Prozess: Extract, Transform, Load</i>

	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Analyse: Überblick über Methoden zur Analyse, Data-Mining, Mustererkennung, Vorhersage</i> • <i>Dashboarding und Reporting: Darstellung zur Vermittlung von Geschäftskennzahlen</i> • <i>Herangehensweisen in der modernen Datenhaltung: Data-Warehousing und Data Lakes</i> • <i>Cloud-basierte Werkzeuge: Datensilos und deren Schnittstellen, Ingestion-Tools, Data Marts, Dashboarding-Tools</i> • <i>Moderne Gestaltung von Prozessen und interaktiven Echtzeit-Dashboards; Vorteile gegenüber herkömmlicher Darstellung</i> • <i>Bedeutung der Ermächtigung für die Fachabteilungen</i>
Studien-/Prüfungsleistungen:	<i>einzelnd oder kombiniert: Hausarbeit oder Klausur oder mündliche Prüfung</i>
Medienformen:	<i>PowerPoint-Präsentation, Bearbeitung von Übungen / Fallstudien sowie Diskussion der erzielten Ergebnisse, Tafelanschrieb</i>
Literatur:	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Kemper, HG. / Baars, H. (2019): Business Intelligence & Analytics – Grundlagen und praktische Anwendungen: Eine Einführung in die IT-basierte Managementunterstützung</i> • <i>Aktuelle Literatur wird zum Semesterbeginn zur Verfügung gestellt</i>

Studiengang:	<i>Masterstudiengang E-Commerce</i>
Modulbezeichnung:	<i>17 E-Commerce-Logistik</i>
Kürzel:	<i>MAEC19_17</i>
Lehrveranstaltungen:	<i>17 E-Commerce-Logistik</i>
Studiensemester:	<i>3. Semester</i>
Modulverantwortliche(r):	<i>Prof. Dr.-Ing. Kampker</i>
Dozent(in):	<i>Prof. Dr.-Ing. Kampker und andere</i>
Sprache:	<i>Deutsch</i>
Lehrform/SWS:	<i>4 SWS seminaristische Lehrveranstaltung</i>
Arbeitsaufwand:	<i>60 Stunden Präsenz, 90 Stunden Vor- und Nachbereitung</i>
Kreditpunkte:	<i>5</i>
Voraussetzungen nach Prüfungsordnung:	<i>Keine</i>
Empfohlene Voraussetzungen:	<i>Keine</i>
Angestrebte Lernergebnisse:	<p><i>Mit dem erfolgreichen Absolvieren dieses Moduls sind die Studierenden in der Lage,</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <i>• Konzepte zur Endkunden-Logistik im E-Commerce zu verstehen, zu beschreiben und selbst zu entwickeln,</i> <i>• Anforderungen an Logistiksysteme im E-Commerce zu beschreiben,</i> <i>• die Wertschöpfung zwischen den beteiligten Anbietern und Lieferanten optimal zu verteilen,</i> <i>• die verschiedenen Lagerformen zu beschreiben und gemäß den Anforderungen in einem speziellen E-Commerce Kontext zu bewerten,</i> <i>• das Management von Retouren zu organisieren und im ganzheitlichen Logistik-Prozess eines E-Commerce Anbieters zu verankern.</i>
Inhalt:	<ul style="list-style-type: none"> <i>• Logistik-Konzepte und ihre Einsatzmöglichkeiten Multichannellogistik, Click and Collect, Same Day, Next Day, individualisierte Logistikdienstleistungen (Wunschlieferzeit und -anlieferungsart, etc.), Outletstores, B-Qualität und Retourenlager, global Sourcing Logistik, Bringservices, Logistikoutsourcing (Leistungsportfolio und Player)</i>

	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Lagerformen</i> <i>Zentrallagerkonzeption, regionale Verteilzentren (z.B. Umschlagsläger vor Umweltzonen), Einbindung von flexiblen Lagerstrukturen in der Region (Tankstelle, Kiosk, Shopping Mall, Packstation etc.), Retourenlager</i> • <i>Automatisierung im E-Commerce Lager</i> <i>Schnittstellen zwischen den logistischen Playern in der E-Commerce-Supply Chain (Tracking and Tracing, Selfbilling, Vendor Managed Inventory), Lageroptimierung (Aktionsabwicklung und Cross-Selling, Gebindegrößen/ Verpackungsrichtlinien), Lagerverwaltungssysteme im E-Commerce Umfeld, Lagertechnik (AKL-Shuttle, Palettenlager, Carousel etc.)</i> • <i>Reporting und Data Science der logistischen E-Commerce-Prozesse</i> <i>Logistisch relevante Kunden und Transaktionsdaten, Kennzahlensysteme der E-Commerce Logistik, Ressourcenoptimierung und Ressourcenschonung, Verpackungsoptimierung (Verpackungskosten, Umweltauflagen, Kundenfreundlichkeit), Retourenkosten, logistisches Troubleshooting, Einfluß von Logistikkosten auf das Pricing</i>
Studien-/Prüfungsleistungen:	<i>einzelnen oder kombiniert: Hausarbeit oder Klausur oder mündliche Prüfung</i>
Medienformen:	<i>PowerPoint-Präsentation, Bearbeitung von Übungen / Fallstudien sowie Diskussion der erzielten Ergebnisse, Tafelanschrieb, Exkursionen</i>
Literatur:	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Lasch, R., Strategisches und operatives Logistikmanagement: Prozesse, aktuelle Auflage</i> • <i>Voß, P., Logistik – eine Industrie, die (sich) bewegt: Strategien und Lösungen entlang der Supply Chain 4.0</i> • <i>Göpfert, I., Logistik der Zukunft - Logistics for the Future</i>

Studiengang:	<i>Masterstudiengang E-Commerce</i>
Modulbezeichnung:	<i>18 E-Commerce-Systeme</i>
Kürzel:	<i>MAEC19_18</i>
Lehrveranstaltungen:	<i>18 E-Commerce-Systeme</i>
Studiensemester:	<i>3. Semester</i>
Modulverantwortliche(r):	<i>Prof. Dr.-Ing. Beims</i>
Dozent(in):	<i>Prof. Dr.-Ing. Beims und andere</i>
Sprache:	<i>Deutsch</i>
Lehrform/SWS:	<i>2 SWS seminaristische Lehrveranstaltung 2 SWS Praktikum</i>
Arbeitsaufwand:	<i>60 Stunden Präsenz, 90 Stunden Vor- und Nachbereitung</i>
Kreditpunkte:	<i>5</i>
Voraussetzungen nach Prüfungsordnung:	<i>Keine</i>
Empfohlene Voraussetzungen:	<i>Programmierkenntnisse: Kenntnisse im Umfang des Moduls Web-Engineering</i>
Angestrebte Lernergebnisse:	<p><i>Mit dem erfolgreichen Absolvieren dieses Moduls sind die Studierenden in der Lage,</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <i>• Basiskonzepte und Architekturmodelle webbasierter Shopsysteme zu erklären und zu beurteilen,</i> <i>• webbasierte Shopsysteme für konkrete Anwendungsfälle im Online-Handel geeignet auszuwählen,</i> <i>• die Anforderungen an webbasierte Shopsysteme für verschiedene Arten von Endgeräten zu ermitteln,</i> <i>• webbasierte Shopsysteme für verschiedene Arten von Endgeräten zu konzipieren und grob zu entwerfen,</i> <i>• die Einbettung von webbasierten Shopsystemen in e-Commerce-Anwendungsportfolios zu erklären, zu beurteilen und zu konzipieren.</i>
Inhalt:	<ul style="list-style-type: none"> <i>• Konzepte und Architektur von webbasierten Shopsystemen</i> <i>• Analyse und Konzeption für konkrete Anwendungsfälle im Online-Handel</i>

	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Benutzerzentrierte Gestaltung von webbasierten Shopsystemen, insbesondere für mobile Endgeräte</i> • <i>Einbettung in Anwendungsportfolien</i> • <i>Schnittstellen</i> • <i>Datenabgleich / -integration</i> • <i>Plattformen</i> • <i>Sicherheit webbasierter Shopsysteme</i> • <i>spezielle Fragestellungen, z.B.</i> <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Skalierbarkeit</i> 2. <i>Cloud-Computing</i> 3. <i>Maschinelles Lernen</i> 4. <i>Data Science</i>
Studien-/Prüfungsleistungen:	<i>einzelnen oder kombiniert: Hausarbeit oder Klausur oder mündliche Prüfung oder Projektarbeit</i>
Medienformen:	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Vorlesung mit Präsentationen / Skript</i> • <i>Tafelanschrieb</i> • <i>Bearbeitung einer durchgehenden Fallstudie sowie Diskussion der erzielten Ergebnisse</i> • <i>Bearbeitung von projektartigen Aufgabenstellungen zur Beurteilung von E-Commerce-Systemen</i>
Literatur:	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Technische Dokumentationen, Studien, Analysen aktueller Systeme etc.</i>

Studiengang:	<i>Masterstudiengang E-Commerce</i>
Modulbezeichnung:	<i>19 Entrepreneurship und Geschäftsmodelle</i>
Kürzel:	<i>MAEC19_19</i>
Studiensemester:	<i>3. Semester</i>
Modulverantwortliche(r):	<i>Prof. Dr. Zaharia</i>
Dozent(in):	<i>Marc Janssen und andere</i>
Sprache:	<i>Deutsch und Englisch</i>
Lehrform/SWS:	<i>3 SWS seminaristische Lehrveranstaltung</i>
Arbeitsaufwand:	<i>45 Stunden Präsenz, 105 Stunden Vor- und Nachbereitung</i>
Kreditpunkte:	<i>5</i>
Voraussetzungen nach Prüfungsordnung:	<i>Keine</i>
Empfohlene Voraussetzungen:	<i>Modul 01: „Internetökonomie“ Modul 06: „Methoden der Sozialforschung“</i>
Angestrebte Lernergebnisse:	<p><i>Mit dem erfolgreichen Absolvieren dieses Moduls sind die Studierenden in der Lage,</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <i>• Innovation und Entrepreneurship in ihren Zusammenhang als treibende Kraft hinter der Dynamik der Online-Branche zu erklären,</i> <i>• Geschäftsmodelle zu benennen, zu analysieren und zu entwickeln,</i> <i>• mithilfe strategischer Modelle das geschäftliche Umfeld zu analysieren und strategische Optionen zu identifizieren,</i> <i>• in dynamischen und risikvollen geschäftlichen Umfeldern (wie Startups oder sonstige innovative Firmen, Abteilungen oder Projekte) zu agieren,</i> <i>• eine Geschäftsidee bis hin zum eigenen Businessplan weiterzuentwickeln und so darzustellen, dass interne oder externe Investoren oder Partner als direkte Adressaten überzeugt werden können.</i>
Inhalt:	<ul style="list-style-type: none"> <i>• Einführung, Konzepte, Definitionen</i> <i>• Innovationsquellen</i> <i>• Strategische Modelle, Strategieanalyse und -Implementierung</i> <i>• Geschäftsmodellentwicklung und -Quantifizierung</i>

	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Startup Management: Klassischer Startup-Prozess vs. Lean Startup</i> • <i>Entrepreneurial Finance: Finanzierungsquellen und Bewertung</i> • <i>Pitching</i> • <i>Aktuelle Entwicklungen</i>
Studien-/Prüfungsleistungen:	<i>einzelnen oder kombiniert: Klausur oder mündliche Prüfung oder Hausarbeit</i>
Medienformen:	<i>PowerPoint-Präsentation, Video, Bearbeitung von Übungen / Fallstudien in Projekte sowie Diskussion der erzielten Ergebnisse, Tafelanschrieb, Bücher und Artikeln</i>
Literatur:	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Innovation & Entrepreneurship, Drucker, Peter F., Routledge, Classic Drucker Collection, 2007</i> • <i>The Lean Startup, Ries, Eric, Crown Business, 2011</i> • <i>Zero to One, Thiel, Peter, Campus Verlag, 2014</i> • <i>Business Model Generation, Ostwalder, Alexander and Pigneur, Yves, John Wiley & Sons, 2010</i> • <i>Competitive Advantage, Porter, Michael E., The Free Press, 1985</i>

Studiengang:	<i>Masterstudiengang E-Commerce</i>
Modulbezeichnung:	<i>20 Forschungs- oder Praxisprojekt</i>
Kürzel:	<i>MAEC19_20</i>
Lehrveranstaltungen:	<i>20 Forschungs- oder Praxisprojekt</i>
Studiensemester:	<i>3. Semester</i>
Modulverantwortliche(r):	<i>Prof. Dr. Zaharia</i>
Dozent(in):	<i>Prof. Dr. Zaharia und andere</i>
Sprache:	<i>Deutsch</i>
Lehrform/SWS:	<i>4 SWS Praktikum</i>
Arbeitsaufwand:	<i>60 Stunden Präsenz, 210 Stunden Vor- und Nachbereitung</i>
Kreditpunkte:	<i>9</i>
Voraussetzungen nach Prüfungsordnung:	<i>Keine</i>
Empfohlene Voraussetzungen:	<i>Grundkenntnisse im Projektmanagement sowie die Module 06 „Methoden der Sozialforschung“ Modul 13: „Käuferverhalten“ Modul 14: „Multivariate Analysemethoden“</i>
Angestrebte Lernergebnisse:	<i>Mit dem erfolgreichen Absolvieren dieses Moduls sind die Studierenden in der Lage,</i> <ul style="list-style-type: none"> <i>• selbstständig Forschungsfragen zu bearbeiten und einen eigenen Beitrag zum wissenschaftlichen Diskurs zu leisten,</i> <i>• alternativ eine aus der Unternehmenspraxis kommende Aufgabe mit wissenschaftlichen Methoden zu bearbeiten,</i> <i>• Methoden der empirischen Sozialforschung sowie multivariate Analyseverfahren zielführend zur Lösung des einsetzen,</i> <i>• die eigene Forschungsarbeit vorzustellen und zu verteidigen sowie einzuordnen.</i>
Inhalt:	<i>Projektabhängig</i>
Studien-/Prüfungsleistungen:	<i>Projektarbeit</i>



Medienformen:	<i>PowerPoint-Präsentation, Bearbeitung von Übungen / Fallstudien sowie Diskussion der erzielten Ergebnisse, Tafelanschrieb</i>
Literatur:	<i>projektabhängig</i>

Studiengang:	<i>Masterstudiengang E-Commerce</i>
Modulbezeichnung:	<i>21 Seminar zur Masterarbeit</i>
Kürzel:	<i>MAEC19_21</i>
Lehrveranstaltungen:	<i>21 Seminar zur Masterarbeit</i>
Studiensemester:	<i>4. Semester</i>
Modulverantwortliche(r):	<i>Prof. Dr. Zaharia</i>
Dozent(in):	<i>Betreuende Professoren</i>
Sprache:	<i>Deutsch und ggf. Englisch</i>
Lehrform/SWS:	<i>1 SWS seminaristische Lehrveranstaltung</i>
Arbeitsaufwand:	<i>15 Stunden Präsenz, 15 Stunden Vor- und Nachbereitung</i>
Kreditpunkte:	<i>1</i>
Voraussetzungen nach Prüfungsordnung:	<i>Keine</i>
Empfohlene Voraussetzungen:	<i>Keine</i>
Angestrebte Lernergebnisse:	<p><i>Mit dem erfolgreichen Absolvieren dieses Moduls sind die Studierenden in der Lage,</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <i>• den Stand ihrer eigenen Forschungskonzeption darzustellen und zu diskutieren,</i> <i>• Forschungskonzeptionen auch anderer Studierender einzuschätzen und zu kommentieren.</i>
Inhalt:	<i>Es wird der jeweiligen Bearbeitungsstand (Themeneingrenzung, Gliederung, Forschungskonzeption, Modellbildung, Ergebnisse, Interpretation, Limitationen usw.) der eigenen Masterarbeit vorgestellt und mit Betreuern und Studierenden diskutiert.</i>
Studien-/Prüfungsleistungen:	<i>Testat über aktive Teilnahme, d.h. Präsentation und Diskussion des jeweiligen Standes der eigenen Forschungskonzeption an mindestens zwei Terminen</i>
Medienformen:	<i>PowerPoint-Präsentation, schriftliche Dokumente</i>

Studiengang:	<i>Masterstudiengang E-Commerce</i>
Modulbezeichnung:	<i>22 Masterarbeit</i>
Kürzel:	<i>MAEC19_22</i>
Lehrveranstaltungen:	<i>22 Masterarbeit</i>
Studiensemester:	<i>4. Semester</i>
Modulverantwortliche(r):	<i>Prof. Dr. Schleusener</i>
Dozent(in):	<i>Betreuende Professoren</i>
Sprache:	<i>Deutsch oder Englisch</i>
Lehrform/SWS:	
Arbeitsaufwand:	<i>810 Stunden</i>
Kreditpunkte:	<i>27</i>
Voraussetzungen nach Prüfungsordnung:	<i>60 Kreditpunkte</i>
Empfohlene Voraussetzungen:	<i>Keine</i>
Angestrebte Lernergebnisse:	<p><i>Mit dem erfolgreichen Absolvieren dieses Moduls sind die Studierenden in der Lage,</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <i>• innerhalb einer vorgegebenen Frist eine praxisorientierte oder wissenschaftliche Fragestellung aus ihrem Fachgebiet mit wissenschaftlichen Methoden selbständig zu bearbeiten,</i> <i>• der Aufgabenstellung entsprechend sowohl thematisch verwandte als auch fachübergreifende Inhalte differenziert zu analysieren und zu diskutieren,</i> <i>• Handlungsempfehlungen für Unternehmen/Organisationen abzuleiten.</i>
Inhalt:	<i>Im Rahmen der Masterarbeit wird eine Fragestellung aus den Bereichen E-Commerce, Omnichannel-Handel oder verwandten Marketingbereichen behandelt.</i>
Studien-/Prüfungsleistungen:	<i>Masterarbeit</i>

Studiengang:	<i>Masterstudiengang E-Commerce</i>
Modulbezeichnung:	<i>23 Kolloquium</i>
Kürzel:	<i>MAEC19_23</i>
Lehrveranstaltungen:	<i>23 Kolloquium</i>
Studiensemester:	<i>4. Semester</i>
Modulverantwortliche(r):	<i>Prof. Dr. Schleusener</i>
Dozent(in):	<i>Betreuende Professoren</i>
Sprache:	<i>Deutsch oder Englisch</i>
Lehrform/SWS:	
Arbeitsaufwand:	<i>60 Stunden</i>
Kreditpunkte:	<i>2</i>
Voraussetzungen nach Prüfungsordnung:	<i>117 Kreditpunkte</i>
Empfohlene Voraussetzungen:	<i>Keine</i>
Angestrebte Lernergebnisse:	<i>Mit dem erfolgreichen Absolvieren dieses Moduls sind die Studierenden in der Lage, die Ergebnisse der Masterarbeit, ihre fachlichen Zusammenhänge und ihre außerfachlichen Bezüge mündlich darzustellen, selbstständig zu begründen und ihre Bedeutung für die Praxis einzuschätzen.</i>
Inhalt:	<i>Es werden die Inhalte der Masterarbeit behandelt.</i>
Studien-/Prüfungsleistungen:	<i>mündliche Prüfung</i>
Medienformen:	<i>Gespräch, Präsentation zur Masterarbeit</i>
Literatur:	<i>Masterarbeit</i>