



Modulhandbuch

für den Masterstudiengang E-Business

im Fachbereich Wirtschaftsingenieurwesen

an der Hochschule Niederrhein

Inhalt

1. Ziele und Lernergebnisse des Studienganges.....	3
Ziele des Studiengangs	3
Lernergebnisse des Studiengangs	3
2. Zulassungsvoraussetzungen	4
3. Studienverlaufsplan.....	5
4. Modulbeschreibungen	6

1. Ziele und Lernergebnisse des Studienganges

Ziele des Studiengangs

Der Master-Studiengang verfolgt das Ziel, qualifizierte Führungskräfte für die boomende Online-Branche mit einem Schwerpunkt auf "E-Business" unter besonderer Berücksichtigung von E-Commerce und Multi-Channel-Retailing auszubilden. Um der Internationalität des Arbeitsumfeldes Rechnung zu tragen, wird die Mehrheit der Lehrveranstaltungen in englischer Sprache gehalten.

Durch das praxisorientierte Studium werden die Absolventen qualifiziert, vielschichtige betriebswirtschaftliche Prozesse zu beherrschen, wissenschaftlich basiert praktische Probleme zu lösen und Führungsaufgaben zu übernehmen. Sie beherrschen die dazu notwendigen Methoden der Analyse und die dazugehörigen Arbeitstechniken.

Aufgrund der globalen Strukturen der Online-Branche gehören interkulturelle Kompetenzen und Englisch-Kenntnisse zu den geforderten Befähigungen ebenso wie Softskills (hier insbesondere Kommunikationstechniken). Problemlösungskompetenz, Zeitmanagement, Konfliktlösung, Kundenorientierung, wissenschaftliches Arbeiten und Entwicklung von Lösungen durch anwendungsorientierte Forschung gehören ebenso zu den Ausbildungszielen. Durch ihre Fähigkeit sich auf ein lebenslanges Lernen einzustellen, bleiben die Absolventen mit ihren hohen fachlichen, methodischen und außerfachlichen Kompetenzen für ein breites Spektrum der Berufsfelder im E-Business einsetzbar.

Darüber hinaus befähigt das Masterstudium die Studierende dazu, durch den Erwerb von fachlichem und fachübergreifendem Wissen, komplexe anwendungsorientierte Probleme und Aufgabenstellungen des E-Business zu analysieren und ihre Lösung unter Berücksichtigung der stetigen technologischen Entwicklung zu bearbeiten.

Die Absolventen sollen die für den Übergang in die Berufspraxis notwendigen Fachkenntnisse und Schlüsselqualifikationen besitzen.

Der Master-Studiengang ist von folgenden Kriterien geprägt:

- Vermittlung der Befähigung zu wissenschaftlicher Arbeit und Methodik,
- Vermittlung von theoretisch-analytischen Fähigkeiten,
- Herausbildung intellektueller und sozialer Kompetenzen,
- Vermittlung von abstraktem, analytischem, über den Einzelfall hinausgehendem und vernetztem Denken,
- Vermittlung der Fähigkeit, sich schnell methodisch und systematisch in Neues einzuarbeiten,
- Förderung von Selbstständigkeit, Kreativität, Offenheit und Pluralität,
- Förderung von Kommunikationsfähigkeit.

Lernergebnisse des Studiengangs

Der E-Business-Studiengang vermittelt die erforderlichen Kenntnisse und Kompetenzen, die für die erfolgreiche Gestaltung der digitalen Wirtschaftssysteme sowie das Management im digitalen Handel notwendig sind:

- Die Studierenden vertiefen ihr fachliches und fachübergreifendes Wissen im Bereich der Internetökonomie, des E-Commerce und des Multi-Channel-Retailing sowie des Online-Marketing (z.B. durch die Module 1, 2, 3, 5, 6, 8, 9 und 10).

- Das Studium befähigt die Studierenden zur wissenschaftlichen Arbeit (Modul 4) und vermittelt theoretisch-analytische Fähigkeiten. Die Studierenden erlangen Wissen über anspruchsvolle Methoden (z.B. durch Modul 7 - Advanced Research), mit denen es ihnen gelingt, komplexe Probleme und Aufgaben zu lösen.
- Sie werden darauf vorbereitet, leitende Führungsaufgaben zu übernehmen (z.B. durch Modul 13 – Strategie und Controlling) und in dieser Rolle (auch interkulturell) sensitiv zu agieren (z.B. durch Soft-Skill-Trainings und teambasierte Projektarbeiten wie in den Modulen 11 und 15).
- Das Studium bereitet die Studierenden auf zukünftige Probleme, Technologien und wissenschaftliche Entwicklungen im Bereich der Internet-Technologie und des E-Business vor (z.B. durch die Module 2, 3, 12).
- Die Studierende können selbständig arbeiten in wissenschaftlichen sowie praxisorientierten Projekten (z.B. durch die Module 15, 16).

Zusammenfassend kann festgehalten werden, dass die Absolventen Kenntnisse über die strategischen und operativen Themen des E-Businesses und des Multi-Channel-Retailing besitzen. Sie verfügen über einen Überblick über alle Absatzkanäle der Unternehmen, mit ihren Stärken und Schwächen, besitzen die Fähigkeiten zur Erschließung neuer Kundensegmente und zur Erkundung neuer Märkte im Internet. Sie können Wachstumschancen erkennen und Technologien in Hinblick auf ihre Relevanz für das eigene Geschäft beurteilen.

2. Zulassungsvoraussetzungen

Die Zulassungsvoraussetzungen zum Master-Studiengang E-Business ergeben sich aus der Prüfungsordnung für den Masterstudiengang E-Business an der Hochschule Niederrhein vom 18. Oktober 2013 (Amtl. Bek. HN 38/2014), in der jeweils aktuell gültigen Form. Die Prüfungsordnung ist online über die Web-Seiten der Hochschule Niederrhein einsehbar.

3. Studienverlaufsplan

Prüfungs- und Studienplan

Anlage I

Module Lehrveranstaltungen	1. Semester				2. Semester				3. Semester				4. Semester				Summe SWS	Ab- schluss	Kredit- punkte
	V	SL	Ü	P/S	V	SL	Ü	P/S	V	SL	Ü	P/S	V	SL	Ü	P/S			
1. Ökonomische Grundlagen		3														3	Pr	5	
1.1 Internet- und Informationsökonomie (NIO)		2														2			
1.2 Regulierung und Netzinfrastruktur		1														1			
2. E-Shop- und Kundenmanagement		4														4	Pr	6	
2.1 E-Shopgestaltung und -management		2														2			
2.2 Kundenmanagement (CRM, etc.)		2														2			
3. Methoden der Sozialforschung		2	2													4	Pr	6	
3.1 Methoden der Sozialforschung (testatpflichtig)		2	2													4	T		
4. Multi-Channel-Management					2				2							4	Pr	6	
4.1 Multi-Channel-Retailing					2											2			
4.2 Multi-Channel-Operations									2							2			
5. Handelsbetriebslehre		4														4	Pr	6	
5.1 Retail Management		2														2			
5.2 Global Trade		2														2			
6. Rechtliche & technische Grundlagen						3										3	Pr	5	
6.1 Rechtliche Aspekte der Internetwirtschaft						1										1			
6.2 Einführung in die IT						2										2			
7. Multivariate Statistik						2	2									4	Pr	6	
7.1 Multivariate Statistik						2	2									4			
8. Leistungs- und Preisgestaltung						4										4	Pr	6	
8.1 Waren - und Sortimentsplanung						2										2			
8.2 Pricing im Internet (Preis- & Ertragsmodelle)						2										2			
9. Käuferverhalten und Web-Analytics						4										4	Pr	6	
9.1 Online Käuferverhalten						2										2			
9.2 Web Analytics & E-Controlling						2										2			
10. Internationale Aspekte						4										4	Pr	6	
10.1 International Management						2										2			
10.2 International Retailing						2										2			
11. Technology & Controlling									2	2						4	Pr	6	
11.1 Internet-Technologie & Systeme										2						2			
11.2 Retail Controlling									2							2			
12. Strategie & Entrepreneurship									2	2						4	Pr	6	
12.1 Strategisches Management									2							2			
12.2 Entrepreneurship										2						2			
13. Soft Skills		2	2													4	T	6	
13.1 Communication Skills			2													2	T		
13.2 Spezielle Managementmethoden		2														2	T		
14. Kommunikation und Social Media									4							4	Pr	6	
14.1 Online Kommunikation									2							2	T		
14.2 Social Media									2							2	Pr		
15. Forschungsprojekt									4							4	Pr	8	
15.1 Forschungsprojekt									4							4			
16. Masterarbeit (siehe §§ 20 bis 23)															16 Wochen			27	
17. Kolloquium (siehe § 24)																		3	
	4	11	4	0	2	17	2	0	4	14	0	0	0	0	0	58		120	
		19				21				18					0				

Abkürzungen: V = Vorlesung, SL = Seminaristische Lehrveranstaltung, Ü = Übung, P = Praktikum, S = Seminar, SWS = Semesterwochenstunden

PR = Prüfung, T = Testat

4. Modulbeschreibungen

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 zu bewerten ist. Die Kreditpunkte eines Moduls werden dem Studierenden zuerkannt, sobald er die zugehörige Prüfung bestanden und gegebenenfalls das geforderte Testat zum Nachweis der praktischen Studienleistungen erbracht und vorgelegt hat. Erworbene Kreditpunkte werden dem Studierenden auf einem Kreditpunktekonto gutgeschrieben, das der Prüfungsausschuss für ihn führt.

Modulbezeichnung:	<i>1 Ökonomische Grundlagen</i>
ggf. Modulniveau	-
ggf. Kürzel	-
ggf. Untertitel	-
ggf. Lehrveranstaltungen:	<i>1.1 Internet- und Informationsökonomie 1.2 Regulierung und Netzinfrastruktur</i>
Studiensemester:	<i>1</i>
Modulverantwortliche(r):	<i>Prof. Dr. Schleusener</i>
Dozent(in):	<i>Prof. Dr. Schleusener</i>
Sprache:	<i>Deutsch</i>
Zuordnung zum Curriculum	<i>MA E-Business</i>
Lehrform/SWS:	<i>3 SWS; Seminaristische Lehrveranstaltung</i>
Arbeitsaufwand:	<i>150 h Präsenzzeit 45 h Selbststudium 105 h</i>
Kreditpunkte:	<i>5 ECTS</i>
Voraussetzungen nach Prüfungsordnung	<i>keine</i>
Empfohlene Voraussetzungen:	
Angestrebte Lernergebnisse:	<p><i>Die Studierenden sollen</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>die für das E-Business besonders relevanten ökonomischen Zusammenhänge, insbesondere der Neuen Institutionenökonomik, kennen und verstehen</i> • <i>auf Basis der ökonomischen Effekte in der Lage sein, Geschäftsmodelle grundlegend zu bewerten</i> • <i>die Fähigkeit besitzen, in der Realität auftretende Phänomene und Entwicklungen ökonomisch zu interpretieren und Schlussfolgerungen für eigenes Handeln ableiten können</i>
Inhalt:	<p><i>Vorstellung der Konzepte und Anwendung auf konkrete aktuelle Erscheinungsformen und Phänomene im Markt</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>Elektronische Wertschöpfung</i> • <i>Elektronische Märkte</i> • <i>Transaktionskosten</i> • <i>Informationsökonomie</i> • <i>Markteffizienz</i> • <i>Digitale Güter und Informationsgüter</i> • <i>Netzeffekte</i> • <i>IT-Standards, Lock-In und Switching-costs</i>
Studien-/Prüfungsleistungen:	<i>Klausur (60 Min.) und Präsentation</i>

Medienformen:	<i>Digitale Medien (Powerpoint), Video, Literatur und Skripte, Zeitungsberichte, Analyse von Websites</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>Shy, Oz (2001): The economics of network industries. Cambridge, U.K., New York: Cambridge University Press.</i> • <i>Shapiro, Carl; Varian, Hal R. (2000): Information rules. A strategic guide to the network economy. [Nachdr.]. Boston, Mass: Harvard Business School Press.</i> • <i>Varian, Hal R.; Farrell, Joseph; Shapiro, Carl (2004): The economics of information technology. An introduction. Cambridge: Cambridge University Press.</i> • <i>Vulkan, Nir (2003): The economics of e-commerce. A strategic guide to understanding and designing the online marketplace. Princeton, N.J: Princeton University Press.</i> • <i>Clement, R., Schreiber, D., Internet-Ökonomie, Heidelberg usw. 2010</i> • <i>Kollmann, T., E-Business, 3. oder 4. Auflage, Wiesbaden 2009/2010</i> • <i>Meier, A., Stromer, H., eBusiness & eCommerce, 2. Auflage, Berlin, Heidelberg 2009</i> • <i>Heinemann, G., Der neue Online-Handel: Erfolgsfaktoren und Best Practices, 3. Auflage, Wiesbaden 2010</i> • <i>Ergänzende Materialien und Primärliteratur mit Bezug zu den behandelten Themen werden zur Veranstaltung zur Verfügung gestellt.</i>

Modulbezeichnung:	2. E-Shop- und Kundenmanagement
ggf. Modulniveau	
ggf. Kürzel	
ggf. Untertitel	
ggf. Lehrveranstaltungen:	2.1 E-Shopgestaltung und -management 2.2 Kundenmanagement
Studiensemester:	1
Modulverantwortliche(r):	Prof. Dr. S. Zaharia
Dozent(in):	Dirk Jäger / Viktoria Zenker / Hauke Floer
Sprache:	Deutsch
Zuordnung zum Curriculum	MA E-Business
Lehrform/SWS:	4 SWS Seminaristische Lehrveranstaltung (SL)
Arbeitsaufwand:	180 h Präsenzzeit 60 h Selbststudium 120 h
Kreditpunkte:	6 ECTS
Voraussetzungen nach Prüfungsordnung	keine
Empfohlene Voraussetzungen:	Betriebswirtschaftliche Grundkenntnisse
Angestrebte Lernergebnisse:	<p>Die Studierenden sollen verstehen</p> <ul style="list-style-type: none"> • welche Anforderungen an ein E-Shop-System elektronische Verkaufsprozesse mit sich bringen, • wie die äußere Gestaltung und Pflege eines E-Shop-Systems aussieht, • welche Methoden zum Betrieb eines E-Shop-Systems grundsätzlich unterschieden werden können, • über welche Basisfunktionen ein E-Shop generell verfügen sollten • wie die technischen Komponenten eines E-Shops beschrieben werden können und wie diese miteinander interagieren • worauf bei der Entwicklung bzw. Beschaffung eines E-Shop-Systems zu achten ist. • Was Usability ist • Was User Experience (UX) ist • Was Design Thinking & User Centered Design bedeutet • Wie man Methoden anwendet, um gute UX zu gestalten • Wie wichtig der Mensch im Produktentwicklungsprozess ist • Wie man Ideen im Team entwickelt und am Kunden prüft

	<p><i>Die Studierenden sollen</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>Verständnis für agile und iterative Konzeption entwickeln</i> • <i>Praxisrelevante Methoden zur Analyse, Ideenentwicklung und Prüfung kennenlernen und praktisch anwenden</i> • <i>Einen Überblick über entsprechende ISO-Normen bekommen</i> • <i>Verschiedene Problemstellungen aus der Praxis in Maßnahmen / Projekten umsetzen</i> • <i>Wichtige handelnde Rollen der Shop-Optimierung aus der Praxis kennenlernen</i> • <i>Methoden aus der Didaktik anwenden</i> • <i>In der Lage sein, unterschiedliche Perspektiven bei der Problem- und Lösungsbetrachtung einzunehmen</i> • <i>Ein Verständnis für objektive Problembetrachtung entwickeln</i>
Inhalt:	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Übersicht Vertriebskanäle im Internet</i> • <i>Anforderungen an E-Shop-Systeme</i> • <i>Design-Grundsätze bei der E-Shop-Gestaltung</i> • <i>Suchmaschinenoptimierung</i> • <i>Betriebsmodelle und Systemlösungen</i> • <i>Systemarchitekturen</i> • <i>Prozessgestaltung</i> • <i>E-Shop-Management</i> • <i>Übersicht Usability gemäß ISO 9241-11</i> • <i>Messgrößen Usability</i> • <i>Dialogprinzipien der Usability zur effizienten Aufgabenbewältigung</i> • <i>Übersicht User Experience</i> • <i>Prozessmodell für gute UX</i> • <i>Übersicht Prüfmethode / Usability Testing</i> • <i>Theorie und Praxis des Benchmarks</i> • <i>Theorie und Praxis des Walkthroughs</i> • <i>Theorie und Praxis von Paper- und Pencilprototyping</i> • <i>Theorie und praxisnahe Beispiele zu A/B Testing</i> • <i>Was bedeutet Produktmanagement und was sind wichtige Rollen im Gestaltungsprozess</i> • <i>Design Thinking</i> • <i>User Centered Design</i> • <i>Benutzerorientierte Gestaltungsprozesse</i> • <i>Philosophie und Praxisbeispiele</i>
Studien-/Prüfungsleistungen:	<i>Ausarbeitung Fallstudien, Hausarbeit und Präsentation</i>
Medienformen:	<i>Digitale Medien (Powerpoint, Prezzi), Video, Literatur und Skripte, Zeichnungen, Papier-Prototypen, Fallbeispiele in Gruppenarbeit</i>
Literatur:	<ul style="list-style-type: none"> ▪ <i>Chaffey, D. (2012): E-Business & E-Commerce Management</i> ▪ <i>Greenberg, P. (2009): CRM at the Speed of Light: Social CRM Strategies, Tools, and Techniques. New York:</i>

McGraw-Hill.

- *Gamans Poloian, L. (2009): Multichannel Retailing. New York: Fairchild.*
- *Heinemann, G. (2011): Cross-Channel-Management. Wiesbaden: Gabler.*
- *Heinemann, G., Haug, A. (Hrsg) (2010): Web-Exzellenz im E-Commerce – Transformation und Innovation, Wiesbaden*
- *Heinemann, G., Schwarzl, C (2011): New Online Retailing - Innovation and Transformation, Wiesbaden*
- *Kollmann, T. (2011): E-Business, Grundlagen elektronischer Geschäftsprozesse in der Net Economy, 4. Auflage, Wiesbaden- Kap. E-Shop*
- *Stahl, E./ Krabichler, T. / Breitschaft, M. / Wittmann , G.(2009): E-Commerce-Leitfaden: Erfolgreicher im elektronischen Handel*
- *Dakks – Leitfaden Usability: dwnload: <http://www.dakks.de/content/leitfaden-usability>*

Ergänzende Materialien und Primärliteratur mit Bezug zu den behandelten Themen werden zur Veranstaltung zur Verfügung gestellt.

Modulbezeichnung:	<i>3 Methoden der Sozialforschung</i>
ggf. Modulniveau	-
ggf. Kürzel	-
ggf. Untertitel	-
ggf. Lehrveranstaltungen:	-
Studiensemester:	<i>1</i>
Modulverantwortliche(r):	<i>Prof. Dr. Schleusener</i>
Dozent(in):	<i>Magdalena Stroka</i>
Sprache:	<i>Deutsch</i>
Zuordnung zum Curriculum	<i>MA E-Business</i>
Lehrform/SWS:	<i>4 SWS; Seminar/Übung</i>
Arbeitsaufwand:	<i>180 h</i> <i>Präsenzzeit 60 h</i> <i>Selbststudium/Projektarbeit 120 h</i>
Kreditpunkte:	<i>6 ECTS</i>
Voraussetzungen nach Prüfungsordnung	<i>keine</i>
Empfohlene Voraussetzungen:	<i>Grundlegende Statistik-Kenntnisse (deskriptive Statistik, Hypothesentests)</i> <i>Fähigkeit, mit Excel, Powerpoint und Word umzugehen</i>
Angestrebte Lernergebnisse:	<i>Die Studierenden sollen</i> <ul style="list-style-type: none"> • <i>die wissenschaftstheoretischen Grundlagen des derzeit vorherrschenden Wissenschaftsverständnisses kennen</i> • <i>zu einer Fragestellung geeignete Hypothesen formulieren können</i> • <i>in der Lage sein, selbst ein geeignetes Untersuchungsdesign (Befragungsform, Stichprobenziehung, Stichprobengröße etc.) zu entwickeln</i> • <i>in der Lage sein, einen Fragebogen zu entwickeln</i> • <i>in der Lage sein, nach Durchführung einer Befragung die gewonnenen Ergebnisse statistisch auszuwerten und zu interpretieren</i>
Inhalt:	<i>Die Studierenden führen selbstständig eine Befragung von der Problemstellung bis zur Interpretation durch. Inhaltlich werden die folgenden Themenbereiche behandelt:</i> <ul style="list-style-type: none"> • <i>Wissenschaftstheoretische Grundüberlegungen</i> • <i>Variablen, Hypothesen, Theorien</i> • <i>Forschungsprozess: Anlage einer Untersuchung</i> • <i>Hypothesengewinnung</i> • <i>Sekundärforschung</i> • <i>Brainstorming, Tiefeninterview/Leitfadengespräch, Fokusgruppen</i>

	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Entwicklung Messinstrument</i> • <i>Konzeptualisierung, Operationalisierung und Messung</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>Durchführung der Feldphase</i> • <i>Aufbereitung der gewonnenen Daten</i> • <i>Univariate Analysen: Verteilungen, Mittelwerte, Streuungen</i> • <i>Bivariate Analysen: Korrelationen, Regression</i> • <i>Prüfung von Hypothesen: Signifikanztests</i> • <i>Darstellung der Ergebnisse</i>
Studien-/Prüfungsleistungen:	<i>Klausur (90 Min.)</i>
Medienformen:	<i>Digitale Medien (Powerpoint), Video, Literatur und Skripte, Erarbeitung von Fragebögen, Auswertung mit Standardsoftware (SPSS) in Gruppenarbeit</i>
Literatur:	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Saunders, Mark; Lewis, Philip; Thornhill, Adrian (2009): Research methods for business students. 5. Aufl. New York: Prentice Hall.</i> • <i>Diekmann, A., Empirische Sozialforschung: Grundlagen, Methoden, Anwendungen, 20. Auflage, Reinbek bei Hamburg, 2009 (rororo)</i> • <i>Schnell, R., Hill, P.B., Esser, E., Methoden der empirischen Sozialforschung, 8. Aufl., München 2008</i> • <i>Bortz, J., Döring, N., Forschungsmethoden und Evaluation: für Human- und Sozialwissenschaftler, 4. Aufl., Berlin 2006 (Springer)</i> • <i>Friedrichs, J., Methoden empirischer Sozialforschung, 14. Aufl., 1990 (Verlag für Sozialwissenschaften)</i> • <i>Atteslander, P., Methoden der empirischen Sozialforschung, Berlin 2010 (Schmidt)</i> • <i>Fantapié Altobelli, C., Marktforschung: Methoden – Anwendungen – Praxisbeispiele, 2. Aufl., Stuttgart 2011</i> • <i>Hildebrandt, L., Hypothesenbildung und empirische Überprüfung, S. 81-106, in: Herrmann, A., Homburg, C., Klarmann, M., Handbuch Marktforschung, Wiesbaden 2008</i> • <i>Prüfer, P., Rexroth, M., Kognitive Interviews, ZUMA How-to-Reihe, Nr. 15, 2005</i> • <i>Schurz, G., Einführung in die Wissenschaftstheorie, 3. Aufl., Darmstadt 2011</i> • <i>Ergänzende Materialien und Primärliteratur mit Bezug zu den behandelten Themen werden zur Veranstaltung zur Verfügung gestellt.</i>

Modulbezeichnung:	4 Multi-Channel-Management
ggf. Modulniveau	-
ggf. Kürzel	-
ggf. Untertitel	-
ggf. Lehrveranstaltungen:	4.1 Multi-Channel-Retailing 4.2 Multi-Channel Operations
Studiensemester:	1
Modulverantwortliche(r):	Prof. Dr. Gerrit Heinemann
Dozent(in):	Prof. Dr. Gerrit Heinemann / Jens Diekmann
Sprache:	Englisch
Zuordnung zum Curriculum	MA E-Business
Lehrform/SWS:	4 SWS Vorlesung / Seminaristische Lehrveranstaltung (SL)
Arbeitsaufwand:	150 h Präsenzzeit 60 h Selbststudium 90 h
Kreditpunkte:	6 ECTS
Voraussetzungen nach Prüfungsordnung	keine
Empfohlene Voraussetzungen:	Grundkenntnisse Betriebswirtschaftslehre, ein „offenes Auge“ für aktuelle Multichannel-Beispiele im deutschen Handel
Angestrebte Lernergebnisse:	<p>Der Studierende erhält einen Überblick über alle Themenbereiche des Multi-Channel-Handels. Er kann für alle Frontend- und Backend-Funktionen die Besonderheiten des Multi-Channel-Handels richtig einordnen und die relevanten und aktuellen Themen des Multi-Channel-Handels wiedergeben. Er kennt die Grundlagen und Voraussetzungen des Multi-Channel-Handels, kann die zentralen Erfolgsfaktoren benennen sowie deren Inhalte anhand praktischer Beispiele erklären, hat Verständnis für die Vorteilhaftigkeit sowie Chancen und Risiken dieser Betriebsform gewonnen und kennt die wesentlichen Kernprozesse dieser Handelsform.</p> <p>Die Studierenden besitzen</p> <ul style="list-style-type: none"> • Verständnis der Ganzheitlichkeit von Multichannel-Handel und seinem bedingungslosen Fokus auf Kundenanforderungen • Verständnis des Zusammenspiels von Strategie, Prozessen, kulturellen, organisatorischen und IT-technischen Aspekten • Kenntnis der wesentlichen strategischen Hebel zur Formulierung von Anforderungen an Multichannel Operations • Verständnis der operativen Herausforderungen bei der

	<p><i>Umsetzung und dem Betreiben von Multichannel-Handel</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>Fähigkeit, die wichtigsten operativen Abläufe zur Realisierung von Multichannel-Handel zu benennen und umsetzungsorientiert in einen ganzheitlichen, kundenorientierten Ansatz zu bringen</i>
Inhalt:	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Multi-Channel-Handel als Verkaufsform der Zukunft</i> • <i>Internet - Wegbereiter für Multi-Channel-Systeme</i> • <i>Mehrkanal-Handel versus Multi-Channel-Handel</i> • <i>Multioptionales Kaufverhalten als Ausgangspunkt</i> • <i>Besonderheiten des Geschäftssystems</i> • <i>Fähigkeitsprofil und Kernkompetenzen</i> • <i>Erfolgsfaktoren und Erfolgsvoraussetzungen</i> • <i>Erfolgswirkungen Best Practices</i> • <i>Risk-Benefit-Betrachtung des Multi-Channel-Handels</i> <ul style="list-style-type: none"> • <i>Einführung - Multichannel-Handel als ganzheitliches Thema</i> • <i>Ausgangspunkt Kunde – Verständnis der Kundenanforderungen, Definition strategischer Dimensionen für Multichannel-Handel und Formulierung von Multichannel Operating Modellen</i> • <i>Wichtigkeit von Multichannel 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>Multi-Channel Geschäftsmodelle und deren Erfolgsfaktoren</i> • <i>Erfolgsbeispiele – was machen manche Händler besser als andere? (ausgewählte Fallstudien)</i> • <i>Das wahre Multichannel-Leben – Eindrücke aus der Arbeit bei einem führenden deutschen Händler (typische Herausforderungen, notwendige Voraussetzungen und Erfolgsfaktoren für eine reibungslose Umsetzung)</i> • <i>Ausblick – wohin werden sich Multichannel Operations entwickeln?</i>
Studien-/Prüfungsleistungen:	<i>Klausur (60 Min.) sowie Hausarbeit mit Präsentation</i>
Medienformen:	<i>Powerpoint/Folien, Literatur und Skripte, Fallbeispiele in Gruppenarbeit, Whiteboard, Flipchart, ggf. Video</i>
Literatur:	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Accenture & eWeb Research Center der Hochschule Niederrhein (2012): Studie zu Preisbereitschaften im Multichannel-Handel</i> • <i>Ahlert, D.; Große-Bölting, K.; Heinemann, G. (2009): Handelsmanagement in der Textilwirtschaft – Einzelhandel und Wertschöpfungspartnerschaften, Frankfurt 2009</i> • <i>Gamans Poloian, L. (2009): Multichannel Retailing. New York: Fairchild.</i> • <i>Heinemann, G., Schwarzl, C: New Online Retailing - Innovation and Transformation, Gabler, Wiesbaden 2011</i> • <i>Gerrit Heinemann, Cross-Channel-Management - Integrationserfordernisse im Multi-Channel-Handel, 3. Auflage, Gabler Wiesbaden 2011</i> • <i>Gerrit Heinemann, Multi-Channel-Handel - Erfolgsfaktoren und Best Practices, 2. Auflage, Gabler Verlag, Wiesbaden 2008</i> • <i>Heinemann, G. (2009): Verkauf auf allen Kanälen – Multi-Channel-Systeme erfolgsorientiert ausrichten, in: Marketing</i>

	<p><i>Review St. Gallen 4-2009, S. 46-52</i></p> <ul style="list-style-type: none">• <i>Heinemann, G. (2009): Der neue Online-Handel, Erfolgsfaktoren und Best Practices, 2. Auflage Gabler Verlag, Wiesbaden 2009</i>• <i>Heinemann, G., Haug, A. (Hrsg): Web-Exzellenz im E-Commerce – Transformation und Innovation, Gabler Verlag, Wiesbaden 2010</i>• <i>Kollmann, T. (2009): E-Business; Grundlagen elektronischer Geschäftsprozesse in der Net Economy, 3. Auflage, Wiesbaden 2009</i>• <i>Kollmann, T. (2007): Online-Marketing; Grundlagen der Absatzpolitik in der Net Economy, Stuttgart 2007</i>• <i>Meier, A. & Stormer, S. (2008): eBusiness & eCommerce: Management der digitalen Wertschöpfungskette. Berlin Heidelberg: Springer</i>• <i>Zentes, J.; Morschett, D.; Schramm-Klein, H.: Strategic Retail Management, Gabler, Wiesbaden, 2007</i> <p><i>Ergänzende Materialien und Primärliteratur mit Bezug zu den behandelten Themen werden zur Veranstaltung zur Verfügung gestellt.</i></p>
--	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Modulbezeichnung:	5 Handelsbetriebslehre
ggf. Modulniveau	-
ggf. Kürzel	-
ggf. Untertitel	-
ggf. Lehrveranstaltungen:	<i>5.1 Retail Management 5.2 Global TRade</i>
Studiensemester:	<i>1</i>
Modulverantwortliche(r):	<i>Prof. Dr. Gerrit Heinemann</i>
Dozent(in):	<i>Prof. Dr. Gerrit Heinemann</i>
Sprache:	<i>Englisch</i>
Zuordnung zum Curriculum	<i>MA E-Business</i>
Lehrform/SWS:	<i>4SWS Vorlesung</i>
Arbeitsaufwand:	<i>180 h Präsenzzeit 60 h Selbststudium 120 h</i>
Kreditpunkte:	<i>6 ECTS</i>
Voraussetzungen nach Prüfungsordnung	keine
Empfohlene Voraussetzungen:	Betriebswirtschaftliche Grundkenntnisse
Angestrebte Lernergebnisse:	<p>Der Studierende erhält einen Überblick über alle Themenbereiche des internationalen Einzelhandels. Er kennt die wichtigsten Einzelhandelsformen und kann deren Besonderheiten sowie die Erfolgsfaktoren in diesem Zusammenhang realistisch einordnen. Er ist mit den globalen Handelsbedingungen und Handelsvorschriften vertraut gemacht worden. Er besitzt fortgeschrittene Kenntnisse der Marketinglehre sowie angewandte Marketingkenntnisse im Einzelhandel. Der Student ist in der Lage, die Rollenverteilung zwischen Lieferant, Käufer und Händler richtig wieder zu geben. Er kann die Beziehungen im vertikalen Absatzkanal richtig einordnen und die Marketingtechniken richtig zuordnen sowie deren Einsatz für den Einzelhandelserfolg richtig abschätzen</p> <p>Die Studenten sollen</p> <ul style="list-style-type: none"> - mit den globalen Handelsbedingungen und Handelsvorschriften vertraut gemacht werden, - die Rolle und Bedeutung des WTO richtig verstehen und einschätzen können - die Organisationen und Geschäftsbeziehungen international agierender Firmen ("Global Players") kennen lernen, - Formen der internationalen Geschäftstätigkeit sowohl auf Export- als auch auf Importseite kennen lernen,

	<ul style="list-style-type: none"> - Formen und Ausprägungen des Internationalen Handels- sowie der internationalen Handelsstufen unterscheiden können, - aktuelle Entwicklungen im internationalen Handel kennen lernen
Inhalt:	<ul style="list-style-type: none"> ▪ <i>Bedingungen des Bekleidungs-Einzelhandels, beeinflussende Umweltfaktoren sowie selbst zu gestaltende Erfolgsfaktoren</i> ▪ <i>Positionierungs- und Betriebstypenstrategien im Bekleidungs-Einzelhandel</i> ▪ <i>Einkauf im Bekleidungseinzelhandel sowie neuere Entwicklungen des e-buying</i> ▪ <i>Ressourceneinsatz im Bekleidungs-Einzelhandel</i> ▪ <i>Lifestyle-Merchandising</i> ▪ <i>Betriebsformen im Bekleidungs-Einzelhandel</i> ▪ <i>Organisationsformen</i> • <i>Globalisierung</i> • <i>Internationale Handelsbeziehungen</i> • <i>Internationale Handelsvorschriften</i> • <i>WTO</i> • <i>Organisationen und Struktur multinationaler Konzerne in der Textil- und Bekleidungsindustrie</i> • <i>Internationale Distribution</i> • <i>Aktuelle Entwicklungen im internationalen Handel</i> • <i>Internationaler E-Handel</i> • <i>internationalen Einzelhandel Distributionspolitik im Einzelhandel.</i>
Studien-/Prüfungsleistungen:	Klausur (120 Min.)
Medienformen:	Script, Fallstudien
<ul style="list-style-type: none"> • <i>Literatur:</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Ahlert, D.; Große-Böling, K.; Heinemann, G. (2009): Handelsmanagement in der Textilwirtschaft – Einzelhandel und Wertschöpfungspartnerschaften, Frankfurt 2009</i> • <i>Alexander, Natasha: World Free Trade Agreements, Laws and Regulations Handbook, Washington 2005</i> • <i>Dickerson, K.: Textiles and Apparel in the Global Economy, Prentice Hall 1999</i> • <i>International Wool Textile Organisation: Vision and Perspective of Consumer Behaviour and Trends in Clothing, Frankfurt 2004</i> • <i>Heinemann, G., Schwarzl, C: New Online Retailing - Innovation and Transformation, Gabler, Wiesbaden 2011</i> • <i>Hollensen, S., Global Marketing, 3rd, Edinburgh 2004</i> • <i>Mason, J. Barry, Burns, David J., Retailing, Sixth Edition, Dame Publications, Houston 1998</i> • <i>Saviolo, Stefania, Testa, Salvo, Strategic Management in the Fashion Companies, Etas, Milano 2002</i> • <i>Jackson, T.; Shaw, D.: Fashion Buying and Merchandising Management, 2001</i> • <i>Rivoli, Pietra: The Travels of a T-Shirt in the Global Economy, Hoboken 2005</i> • <i>Hoos, Janos: Globalisation, Multinational Corporation and Economics, Budapest, 2000</i> • <i>Phatak, Arwind V., International Dimensions of Management, Fourth Edition, Sout-Western College Publishing, Cincinnati, 1995</i> • <i>Zentes, J.; Morschett, D.; Schramm-Klein, H.: Strategic Retail Management, Text and International Cases, Weisbaden 2008</i>

Modulbezeichnung:	6. Rechtliche und technische Grundlagen
Lehrveranstaltungen:	6.1 Rechtliche Aspekte der Internetwirtschaft 6.2 Einführung in die Internet-Technologie
Studiensemester:	2
Modulverantwortliche(r):	Prof. Dr. S. Zaharia
Dozent(in):	Steffen Wilde / Christoph Schwarzl
Sprache:	Deutsch
Zuordnung zum Curriculum	Pflichtfach für MA E-Business
Lehrform/SWS:	Seminaristische Lehrveranstaltung (SL) 3 SWS
Arbeitsaufwand:	150 h 45 h Präsenz 105 h Vor- und Nachbereitung, Hausübungen, Prüfungsvorbereitung
Kreditpunkte:	5 ECTS
Voraussetzungen nach Prüfungsordnung	keine
Empfohlene Voraussetzungen:	Grundlagen BGB und HGB, Grundkenntnisse Internet
Angestrebte Lernergebnisse (Modulziele):	<p>Die Studenten sind befähigt</p> <ul style="list-style-type: none"> • Rechtlich relevante Themen- und Problemstellungen im Internet zu erkennen; • Rechtliche Problemstellungen im Internet zu skizzieren und zusammenzufassen; • Einfache rechtliche Problemstellungen einer Lösung zuzuführen; • Komplexere rechtliche Problemstellungen in Zusammenarbeit mit Rechtsexperten zu erarbeiten und zu lösen. <p>Die Studierenden erhalten</p> <ul style="list-style-type: none"> • Überblick über methodische und technische Grundlagen der Internet-Technologie und –Systeme • Kenntnis der aktuellen Internet-Technologien als Teil einer Gesamt-IT-Architektur zur Nutzung und Verwendung für E-Business-Lösungen
Inhalt:	<ul style="list-style-type: none"> • Grundlage Internetrecht • Internationale und nationale Rechtsquellen • Vertragsrecht im Internet (einschließlich Verbraucherschutzrecht) • Meinungsäußerung (insbes. Forenhaftung) • Internet und Urheberrecht (insbes. Kopierschutz im Internet) • Werben im Internet • Grundlagen des Domainrecht

	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Datenschutzrechtliche Aspekte</i> • <i>(Internationale Bezüge (sofern nicht in 3 bis 7 enthalten))</i> • <i>Rechtsdurchsetzung im Internet</i> • <i>Einführung in methodische und technische Grundlagen der Internet-Technologie und –Systeme</i> • <i>Überblick über Internet-Technologien als Teil einer Gesamt-IT-Architektur zur Nutzung und Verwendung für E-Business-Lösungen</i> • <i>Branchen-Fallbeispiele</i>
Studien-/Prüfungsleistungen:	<i>Schriftliche Prüfung (30 Min.) und Hausarbeit mit anschließender Präsentation der Ergebnisse</i>
Medienformen:	<i>Digitale Medien (Powerpoint), Fallbeispiele in Gruppenarbeit</i>
Literatur:	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Heinemann, Schwarzl (2010): New Online Retailing. Wiesbaden: Gabler</i> • <i>Niko Härting, Internetrecht</i> • <i>Thomas Hoeren: Skriptum Internet-Recht (Freeware)</i> • <i>Tanenbaum, A.S.; Wetherall D.J.: Computer Networks. Prentice Hall PTR, 5th edition 2011.</i> • <i>Erik Wilde. World Wide Web - Technische Grundlagen. Springer Verlag. Berlin, Heidelberg 1999.</i> • <i>O'Reilly, Tim: What Is Web 2.0 - Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software.</i> • <i>Mattern, F.: Die technische Basis für das Internet der Dinge. In: Fleisch, E.; Mattern, F. (Hrsg.): Das Internet der Dinge. Heidelberg : Springer, 2005, S. 39-66.</i> <p><i>Ergänzende Materialien und Primärliteratur mit Bezug zu den behandelten Themen werden zur Veranstaltung zur Verfügung gestellt.</i></p>

Modulbezeichnung:	<i>7 Multivariate Statistik</i>
ggf. Modulniveau	-
ggf. Kürzel	-
ggf. Untertitel	-
ggf. Lehrveranstaltungen:	-
Studiensemester:	2
Modulverantwortliche(r):	<i>Prof. Dr. Schleusener</i>
Dozent(in):	<i>Magdalena Stroka</i>
Sprache:	<i>Deutsch</i>
Zuordnung zum Curriculum	<i>MA E-Business</i>
Lehrform/SWS:	<i>4 SWS; Vorlesung/Übung</i>
Arbeitsaufwand:	<i>180 h Präsenzzeit 60 h Selbststudium und zusätzliche Übungen 120 h</i>
Kreditpunkte:	<i>6 ECTS</i>
Voraussetzungen nach Prüfungsordnung	<i>keine</i>
Empfohlene Voraussetzungen:	<i>Grundlegende Statistik-Kenntnisse (deskriptive Statistik, Hypothesentests) Fähigkeit, mit Excel, Powerpoint und Word umzugehen Abschluss des Moduls Methoden der Sozialforschung</i>
Angestrebte Lernergebnisse:	<i>Die Studierenden sollen</i> <ul style="list-style-type: none"> • <i>in der Lage sein, multivariate Analyseverfahren selbstständig 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. Folgende Methoden werden behandelt:</i> <ul style="list-style-type: none"> • <i>Faktoranalyse</i> • <i>Clusteranalyse</i> • <i>Diskriminanzanalyse</i> • <i>Multiple Regressionsanalyse</i> • <i>Varianzanalyse</i> • <i>wahlweise Multidimensionale Skalierung, Conjoint Analyse</i>
Studien-/Prüfungsleistungen:	<i>Klausur (90 Min.)</i>
Medienformen:	<i>Digitale Medien (Powerpoint), Video, Literatur und Skripte, Erarbeitung von Fragebögen, Auswertung mit Standardsoftware (SPSS) in Gruppenarbeit</i>

Literatur:

- *Backhaus, Klaus (2011): Multivariate Analysemethoden. Eine anwendungsorientierte Einführung. 13. Aufl. Berlin [u.a.]: Springer.*
- *Backhaus, Klaus; Erichson, Bernd; Weiber, Rolf (2011): Fortgeschrittene multivariate Analysemethoden. Eine anwendungsorientierte Einführung. Berlin, Heidelberg: Springer.*
- *Bühl, Achim (2012): SPSS 20. Einführung in die moderne Datenanalyse. 13. Aufl. München: Pearson Studium ein Imprint von Pearson Deutschland.*
- *Field, Andy P. (2011): Discovering statistics using SPSS. (and sex and drugs and rock'n'roll). 3. Aufl. Los Angeles [u.a.]: Sage.*
- *Gray, Colin D.; Kinnear, Paul R. (2012): IBM SPSS statistics 19 made simple. New York: Psychology Press.*
- *Tabachnick, Barbara G.; Fidell, Linda S. (2009): Using multivariate statistics. 5. edition, 6. printing. Boston: Pearson Education.*
- *Ergänzende Materialien und Primärliteratur mit Bezug zu den behandelten Themen werden zur Veranstaltung zur Verfügung gestellt.*

Modulbezeichnung:	8 Leistungs- und Preisgestaltung
ggf. Modulniveau	-
ggf. Kürzel	-
ggf. Untertitel	-
ggf. Lehrveranstaltungen:	8.1 Waren - und Sortimentsplanung 8.2 Pricing im Internet (Preis- & Ertragsmodelle)
Studiensemester:	2
Modulverantwortliche(r):	Prof. Dr. Schleusener
Dozent(in):	Prof. Dr. Schleusener / I. Fishediek
Sprache:	Englisch
Zuordnung zum Curriculum	MA E-Business
Lehrform/SWS:	4 SWS; Seminaristische Lehrveranstaltung
Arbeitsaufwand:	180 h Präsenzzeit 60 h Selbststudium/Projektarbeit 120 h
Kreditpunkte:	6 ECTS
Voraussetzungen nach Prüfungsordnung	keine
Empfohlene Voraussetzungen:	Grundlegende Kenntnisse des operativen Marketing (Marketing-Mix)
Angestrebte Lernergebnisse:	Die Studierenden sollen <ul style="list-style-type: none"> • wesentliche Pricing- und Ertragsmodelle für Online-Geschäftsmodelle kennen, • Konzepte zur Waren- und Sortimentsplanung kennen, • in der Lage sein, eine adäquate Pricing- und Sortiments-Strategie auch im Multichannel-Kontext zu entwickeln, • über eine integrierte Sichtweise zur Leistungs- und Preisplanung im E-Commerce verfügen, • Wichtige Software- und Analyse-tools zur optimalen Sortimentsplanung im Online-Shop kennen.
Inhalt:	<ul style="list-style-type: none"> • Übersicht Waren- und Sortimentsplanung • Methoden und Verfahren der Sortimentsplanung für Online-Geschäftsmodelle • Sortiments-Strategie auch im Multichannel-Kontext • Übersicht Preismanagement • Preismodelle im E-Business • Retail-Pricing
Studien-/Prüfungsleistungen:	Klausur (120 Min.)
Medienformen:	Digitale Medien (Powerpoint), Video, Literatur und Skripte, Fall-

	<i>studien</i>
Literatur:	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Heinemann, Gerrit; Schwarzl, Christoph (2010): New on-line retailing. Innovation and transformation. 1st ed. 2010. Wiesbaden [Germany]: Gabler.</i> • <i>Gay, Richard; Charlesworth, Alan; Esen, Rita (2007): Online marketing. Oxford ;, New York: Oxford University Press.</i> • <i>Turban, Efraim (2012): Electronic commerce 2012. A managerial and social perspective. 7. Aufl. New York: Pearson Education.</i> • <i>VanHoose, David D. (2011): E-commerce economics. 2. Aufl. Abingdon, Oxon, New York: Routledge.</i> • <i>Clement, R., Schreiber, D., Internet-Ökonomie, Heidelberg usw. 2010</i> • <i>Ergänzende Materialien und Primärliteratur mit Bezug zu den behandelten Themen werden zur Veranstaltung zur Verfügung gestellt.</i>

Modulbezeichnung:	9. Käuferverhalten und Web-Analytics
ggf. Modulniveau	-
ggf. Kürzel	-
ggf. Untertitel	-
ggf. Lehrveranstaltungen:	9.1 Online Käuferverhalten 9.2 Web-Analytics und E-Controlling
Studiensemester:	2
Modulverantwortliche(r):	Prof. Dr. S.Zaharia
Dozent(in):	Prof. Dr. S.Zaharia / Dirk Jäger
Sprache:	<i>Deutsch / Englisch</i>
Zuordnung zum Curriculum	<i>MA E-Business</i>
Lehrform/SWS:	4 SWS <i>Seminaristische Lehrveranstaltung</i>
Arbeitsaufwand:	180 h <i>Präsenzzeit 60 h</i> <i>Selbststudium / Vor- und Nachbereitungszeit 120 h</i>
Kreditpunkte:	6 ECTS
Voraussetzungen nach Prüfungsordnung	<i>keine</i>
Empfohlene Voraussetzungen:	<i>Grundkenntnisse des Käuferverhaltens und Modul 3 „Methoden der Sozialforschung“</i>
Angestrebte Lernergebnisse:	<i>Die Studierenden</i> <ul style="list-style-type: none"> • <i>erlangen fundiertes Basiswissen der Modellen zur Erklärung des Käuferverhaltens unter besonderer Berücksichtigung der neuen digitale Informations- und Kaufkanäle</i> • <i>können verhaltenswissenschaftliche Theorien, Modelle sowie Befunde zur Lösung von marketingpolitischen Fragestellungen in der digitalen und Multi-Channel-Umwelt anwenden</i> • <i>lernen Werkzeuge und Tools der Web-Analyse und des Web-Controllings kennen lernen und verstehen kennen, die bei der praktischen Umsetzung von Analysen und Auswertungen helfen.</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>

	<ul style="list-style-type: none"> • Modelle und Theorien zum Informations- und Kaufentscheidungsverhalten der Konsumenten sowie deren Umsetzung in marketingpolitische Strategien und Maßnahmen. • Einführung und Grundlagen aus dem Bereich Web-Analytics • Erfassung von businessrelevanten Daten • Individuellen Ziele definieren • Kennzahlen mit Geschäftszielen verbinden • Reports / Berichte • Suchmaschinenanalyse • Möglichkeiten der Optimierung in der Praxis • Controlling und Tracking von Marketing-Kampagnen • Tracking von Social Media / Web 2.0-Inhalten • Targeting • Tools und Dienstleister für Web-Controlling
Studien-/Prüfungsleistungen:	Schriftliche Prüfung (60 Min.) und Hausarbeit
Medienformen:	Digitale Medien (Powerpoint), Skript, Case Studies, ...
Literatur:	<ul style="list-style-type: none"> • Clifton, B. (2012): <i>Advanced Web Metrics with Google Analytics</i>, 3rd Edition, Indianapolis • Kaushik, A. (2009): <i>Web Analytics 2.0: The Art of Online Accountability and Science of Customer Centricity</i>, Indianapolis • Kroeber-Riel, W.; Weinberg, P. und Gröppel-Klein, A. (2009) <i>Konsumentenverhalten</i>, München • Evans, M.; Foxall, G.; Jamal, A. (2009): <i>Consumer Behaviour</i>, • Schröder, H. & Zaharia, S.: „Linking multi-channel customer behavior with shopping motives: an empirical investigation of a German retailer“, in: <i>Journal of Retailing and Consumer Services</i>, Vol. 15, Nov. 2008 • Schröder, H., Bohlmann, A., Witek, M. & Zaharia, S.: <i>Informieren und Kaufen bei Multichannel- Retailern – Eine Auswertung empirischer Untersuchungen zum Verhalten der Endkunden</i>. In <i>Deutscher Dialogmarketing Verband e. V. (Hrsg.). Dialogmarketing Perspektiven 2010/2011</i>. Wiesb • Zaharia, S.: <i>Multi-Channel-Retailing und Kundenverhalten – Wie sich Kunden informieren und wie sie einkaufen</i>, Bergisch-Gladbach, Köln 2006 <p><i>Ergänzende Materialien und Primärliteratur mit Bezug zu den behandelten Themen werden zur Veranstaltung zur Verfügung gestellt</i></p>

Modulbezeichnung:	10 Internationale Aspekte
ggf. Modulniveau	-
ggf. Kürzel	-
ggf. Untertitel	-
ggf. Lehrveranstaltungen:	<i>10.1 International Management 10.2 Cross Cultural Management</i>
Studiensemester:	2
Modulverantwortliche(r):	<i>Prof. Dr. Gerrit Heinemann</i>
Dozent(in):	<i>Prof. Dr. Silvia Zaharia / Prof. Dr. Gerrit Heinemann</i>
Sprache:	<i>Englisch</i>
Zuordnung zum Curriculum	<i>MA E-Business</i>
Lehrform/SWS:	<i>4SWS Vorlesung</i>
Arbeitsaufwand:	<i>180 h Präsenzzeit 60 h Selbststudium 120 h</i>
Kreditpunkte:	<i>6 ECTS</i>
Voraussetzungen nach Prüfungsordnung	<i>keine</i>
Empfohlene Voraussetzungen:	<i>Management-Grundlagen, Modul 5 „Handelsbetriebslehre“</i>
Angestrebte Lernergebnisse:	<p><i>Die Studierenden</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>sind mit den globalen Managementmethoden vertraut gemacht worden,</i> • <i>besitzen fortgeschrittene Kenntnisse des internationalen Managements insbesondere im Handel,</i> • <i>können die Begriffe im internationalen Management ordnen und untereinander abgrenzen.</i> • <i>können aus der Analyse des Umfeldes die Markteintrittsstrategie ableiten und eine internationale Strategie entwickeln.</i> • <i>kennen die Bestandteile und Grundlagen einer Unternehmenskultur</i> • <i>verstehen die Besonderheiten internationaler Organisationen und ihrer Arbeit inklusive Teamarbeit</i> • <i>kennen die Besonderheiten der internationalen Kommunikation u. Verhandlungsführung</i> • <i>können methodisches Hilfsmittel für interkulturelle Steuerung erklären und anwenden</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>Internationales Controlling</i> • <i>Internationale Organisation</i>

	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Internationale Managementmethoden</i> • <i>Ausgewählte Business Cases</i> • <i>Grundlagen/ Instrumente der Unternehmenskultur</i> • <i>Internationale Kulturausprägungen</i> • <i>Die Hofstede Studie</i> • <i>Werte und Wertecuster wichtiger Länder</i> • <i>Interaktion und Kommunikation</i> • <i>Symmetrien und Asymmetrien in interkulturellen Begegnungen</i> • <i>Rationale Vorgehensweisen bei Unterschieden und Gemeinsamkeiten</i> • <i>Verhandeln zu beiderseitigem Nutzen</i> • <i>Interkulturelle Managementanforderungen</i>
Studien-/Prüfungsleistungen:	<i>Klausur (60 Min.) und Hausarbeit mit Präsentation</i>
Medienformen:	<i>Digitale Medien (Powerpoint), Video, Literatur und Skripte, (Powerpoint, Video), Fallbeispiele in Gruppenarbeit</i>
Literatur:	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Deresky, H. (2010): International Management: Managing Across Borders and Cultures, Text and Cases</i> • <i>Griffiths, M. (2012): International Management</i> • <i>Morschett, D. / Schramm-Klein, H. / Zentes, J. (2009): Strategic International Management, München</i> • <i>Organisations, Software of the Mind, McGraw Hill 2005</i> • <i>Neubauer, Walter, Organisationskultur, Stuttgart 2003</i> • <i>Redding, G., Stening, B. W., Cross-Cultural Management, Managing Cultural Differences, Northhampton 2003</i> • <i>Kutschker, Michael, Schmid, Stefan, Internationales Management, 2. Aufl. München 2002</i> • <i>Welge, Martin k., Holtbrügge, Dirk, Internationales Management, 2. Aufl., Landsberg 2001</i> • <i>Schreyögg, Georg, Organisation, 3. Auflage, Wiesbaden 1999</i> • <i>Rothlauf, Jürgen, Interkulturelles Management, München 1999</i> • <i>Hofstede, G., Interkulturelle Zusammenarbeit, Wiesbaden 1993</i> • <i>Achterholt, Gertrud, Corporate Identity, 2. Auflage, Wiesbaden 1991</i> • <i>Scholz, Christian, Hofbauer, Wolfgang, Organisationskultur, Wiesbaden 1990</i> • <i>Zentes, J. / Swoboda, B. Morschett, D. (2008): Fallstudien zum Internationalen Management, München</i> • <i>Ergänzende Materialien und Primärliteratur mit Bezug zu den behandelten Themen werden zur Veranstaltung zur Verfügung gestellt.</i>

Modulbezeichnung:	11 Technologie & Controlling
Lehrveranstaltungen:	
Studiensemester:	3
Modulverantwortliche(r):	<i>Prof. Dr. S. Zaharia</i>
Dozent(in):	<i>Christoph Schwarzl / Prof. Dr. Schlick</i>
Sprache:	<i>Englisch</i>
Zuordnung zum Curriculum	<i>Pflichtfach für MA E-Business</i>
Lehrform/SWS:	<i>Seminaristische Lehrveranstaltung (SL) 2 SWS</i>
Arbeitsaufwand:	<i>150 h 30 h Präsenz 60 h Vor- und Nachbereitung, Hausübungen 60 h Prüfungsvorbereitung</i>
Kreditpunkte:	<i>3 ECTS</i>
Voraussetzungen nach Prüfungsordnung	<i>keine</i>
Empfohlene Voraussetzungen:	<i>Grundkenntnisse e-Commerce/Multichannel-Handel/E-Business Grundkenntnisse IT, Internet, Front- und Backend-Systeme</i>
Angestrebte Lernergebnisse (Modulziele):	<p><i>Die Studierenden entwickeln</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>Verständnis der Nutzbarkeit und Anwendbarkeit von E-Business-Lösungen für betriebswirtschaftliche Anwendungen</i> • <i>Fähigkeit, service-orientierte E-Business-Lösungen für Unternehmen im World Wide Web wirksam in Unternehmen umzusetzen und Maßnahmen entsprechend erlernter Fallbeispiele anzuwenden</i> <p><i>Die Studierenden sind befähigt,</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>Aufgaben, Informationsinstrumente und organisatorisches Selbstverständnis des Controllings im stationären Einzelhandel wie auch e-business zu verstehen</i> • <i>den Einkaufsprozess und die –organisation von Einzelhändlern zu erkennen und die Spezifika des diesbezüglichen Controllings anzuwenden</i> • <i>den Verkaufsprozess und die –organisation sowie die wichtigsten Controllingaspekte diesbezüglich ebenfalls anzuwenden</i> • <i>die spezifischen Controllingaspekte des e-business sowie des multichannelings zu verstehen</i>
Modulinhalte:	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Organisatorische und prozessuale Anforderungen des E-Business an z.B. Multichannel-Lösungen für den Handel</i> • <i>Erfolgsfaktoren bei der operativen Umsetzung</i> • <i>Ausblick Entwicklungstrends für Internet-Technologien im Sinne des „Internet der Dinge“</i> • <i>Branchen-Fallbeispiele</i>

	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Definition, functions, tasks and selfunderstanding of retail controlling</i> • <i>Information supply in retailing</i> • <i>Controlling of the Buying Organisation/Process</i> • <i>Controlling of the Sales Organisation/Process</i> • <i>Controlling e-business / multichanneling</i> • <i>Coporate controlling</i>
Studien-/Prüfungsleistungen:	<i>Klausur (60 Min.) und Hausarbeit mit Präsentation</i>
Medienformen:	<i>Powerpoint/Folien, Literatur und Skripte, Fallbeispiele in Einzel- oder Gruppenarbeit, Livedemo an Fallbeispielen (über Computer)</i>
Literatur:	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Freeman, Peter; David Hart (2004). "A Science of design for software-intensive systems". Communications of the ACM 47 (8): 19–21 [20].</i> • <i>Ralph, P., and Wand, Y. A. Proposal for a Formal Definition of the Design Concept. In, Lyytinen, K., Loucopoulos, P., Mylopoulos, J., and Robinson, W., (eds.), Design Requirements Engineering: A Ten-Year Perspective: Springer-Verlag, 2009, pp. 103-136</i> • <i>Heinemann, Schwarzl (2010): New Online Retailing. Wiesbaden: Gabler</i> • <i>Ergänzende Materialien und Primärliteratur mit Bezug zu den behandelten Themen werden zur Veranstaltung zur Verfügung gestellt.</i>

Module name:	12 Strategie & Entrepreneurship
Module level:	-
Abbreviation:	-
Subtitle:	-
Course(s):	<i>12.1 Strategisches Management 12.2 Entrepreneurship</i>
Term:	3
Module officer:	Prof. Dr. S. Zaharia
Lecturer:	<i>Prof. Dr. Schlick / NN</i>
Language:	<i>English</i>
Allocation to the curriculum:	<i>MA E-Business</i>
Type of lesson / contact hours:	<i>4 contact hours/week Lecture & Seminar</i>
Amount of workload:	<i>180 h Presence time 60 h Self-study 120 h</i>
Credit points:	<i>6 ECTS</i>
Prerequisites according to examination regulations:	<i>none</i>
Recommended prerequisites:	<i>Basic Management knowledge, Module 5 "Retail Management", 10 "international Aspects"</i>
Learning targets::	<p><i>The students understand:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> ○ <i>strategic processes in companies</i> ○ <i>leading concepts and definitions relating to entrepreneurship and innovation.</i> ○ <i>typical management challenges and techniques relating to start-up organisations</i> ○ <i>key concepts behind the classical start-up process and the lean start-up approach</i> ○ <i>key sources of finance for start-up businesses</i> <p><i>The students are enabled to:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> ○ <i>recognize the importance of legal determining factors (corporate bodies and corporate governance)</i> ○ <i>illustrate practical vision and mission statements</i> ○ <i>apply instruments of strategic analysis</i> ○ <i>analyse success factors strategy formulations, - implementations and – adjusting with the help of practical examples</i> ○ <i>Generate business models for start-up businesses</i> ○ <i>Pitch start-up businesses in front of potential partners or</i>

	<i>investors</i>
Content:	<ul style="list-style-type: none"> ○ <i>Introduction, Concepts, Definitions</i> ○ <i>Stakeholders and legal framework</i> ○ <i>Strategic vision and mission</i> ○ <i>Strategic analysis and instruments</i> ○ <i>Strategy formulation and implementation</i> ○ <i>Strategy control and adjustment</i> ○ <i>The role of entrepreneurs and leaders</i> ○ <i>Sources of Innovation, Intrapreneurship,</i> ○ <i>Classical start-up process vs the lean start-up approach</i> ○ <i>Managing Start-ups, Entrepreneurial Finance</i> ○ <i>Business Model Generation</i> ○ <i>Workshop Business Model Generation</i> ○ <i>Pitches</i>
Study-/Examination performance:	<i>Written examination (120 Min.) and pitches</i>
Types of media:	<i>Powerpoint/Slides, Literature and Scripts, Case studies in group work, Whiteboard, Flipcharts, Video</i>
Literature:	<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>The Art of the Start, Kawasaki, Guy, Pinguin Books Ltd., 2004</i> • <i>Business Model Generation, Ostwalder, Alexander and Pigneur, Yves, John Wiley & Sons, 2010</i> • <i>The Art of Thinking Clearly, Dobelli, Rolf, Sceptre, 2013</i> • <i>Why the Lean Startup Changes Everything, Blank, Steve, Harvard Business Review, p. 65-72, May 2013.</i> <p><i>Complementary materials and primary literature with reference to the covered topics will be provided for the course.</i></p>

Modulbezeichnung:	13 Soft Skills
ggf. Modulniveau	-
ggf. Kürzel	-
ggf. Untertitel	-
ggf. Lehrveranstaltungen:	13.1 <i>Communication Skills</i> 13.2 <i>Spezielle Managementmethoden</i>
Studiensemester:	3
Modulverantwortliche(r):	Prof. Dr. S. Zaharia
Dozent(in):	Prof. Dr. S. Zaharia
Sprache:	<i>Deutsch</i>
Zuordnung zum Curriculum	<i>MA E-Business</i>
Lehrform/SWS:	4 SWS <i>Seminaristische Lehrveranstaltung / Übung</i>
Arbeitsaufwand:	180 h <i>Präsenzzeit 60 h</i> <i>Selbststudium / Vor- und Nachbereitungszeit 120 h</i>
Kreditpunkte:	6 ECTS
Voraussetzungen nach Prüfungsordnung	<i>keine</i>
Empfohlene Voraussetzungen:	
Angestrebte Lernergebnisse:	<p><i>Die Studierenden</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - <i>lernen wesentliche Elemente menschlichen Verhaltens kennen.</i> - <i>können zielgerichtet kommunizieren</i> - <i>erfolgreiche Präsentationen gestalten und durchzuführen</i> - <i>Konflikte erkennen und durch den Einsatz spezieller Methoden lösen</i> - <i>kennen Vorgehensweisen und Arbeitsmethoden, die dazu beitragen, Managementaufgaben zielorientiert zu bewerkstelligen.</i> - <i>sind in der Lage, Mitarbeiter und Abteilungen oder Unternehmen unter wirtschaftlichen, sozialen und ethischen Aspekten zu lenken und weiterzuentwickeln.</i>
Inhalt:	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Die zwischenmenschlichen Kommunikation</i> • <i>Präsentation als Sonderform der Kommunikation</i> • <i>Erfolgsfaktoren der Kommunikation und der Präsentation</i> • <i>Aufbau einer optimalen Kommunikation/Präsentation</i> • <i>Besprechung von Übungsbeispielen</i> • <i>Konfliktmanagement</i> • <i>Entscheidungen treffen</i>

	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Ethik</i> • <i>Führen mit Zielvereinbarungen</i> • <i>Führen durch Fordern</i> • <i>Delegieren</i> • <i>Change Management</i> • <i>Persönliches Zeitmanagement</i>
Studien-/Prüfungsleistungen:	<i>Testat aufgrund der Mitarbeit während der Veranstaltungen und der</i>
Medienformen:	<i>Digitale Medien (Powerpoint), Skript, Case Studies, Videos</i>
Literatur:	<ul style="list-style-type: none"> • Adair, J (2009): Effective Communication: The most important management skill of all • Barker, A. (2010): Improve Your Communication Skills • Stephen R. Covey (1989): The 7 Habits of Highly Effective People: Powerful Lessons in Personal Change • Hargie, O. (2009): The Handbook of Communication Skills • Cameron, E. (2012): Making Sense of Change Management: A Complete Guide to the Models Tools and Techniques of Organizational Change • Mullins, L. (2010): Management and Organisational Behaviour, • Scouller, J. (2011): The Three Levels of Leadership: How to Develop Your Leadership Presence, Knowhow and Skill • Weitere, aktuelle Quellen werden zu Beginn der LV bekannt gegeben.

Modulbezeichnung:	14 Kommunikation und Social Media
ggf. Modulniveau	-
ggf. Kürzel	-
ggf. Untertitel	-
ggf. Lehrveranstaltungen:	<i>14.1 Online Kommunikation 14.2 Social Media</i>
Studiensemester:	3
Modulverantwortliche(r):	Prof. Dr. S. Zaharia
Dozent(in):	Felix Beilharz
Sprache:	<i>Deutsch</i>
Zuordnung zum Curriculum	<i>MA E-Business</i>
Lehrform/SWS:	4 SWS <i>Seminaristische Lehrveranstaltung</i>
Arbeitsaufwand:	<i>180 h Präsenzzeit 60 h Selbststudium / Vor- und Nachbereitungszeit 120 h</i>
Kreditpunkte:	6 ECTS
Voraussetzungen nach Prüfungsordnung	<i>keine</i>
Empfohlene Voraussetzungen:	<i>Grundlegende Marketingkenntnisse (Marketing-Mix)</i>
Angestrebte Lernergebnisse:	Die Studierenden besitzen die Fähigkeit <ul style="list-style-type: none"> • <i>die Online-Kommunikation mit ihren spezifischen Erscheinungsformen unter besonderer Berücksichtigung von Social Media kennzeichnen und in den Prozess des Marketing- und Kommunikations-Managements einzuordnen zu können</i> • <i>eine nachhaltige 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</i> • <i>Online Werbung</i> • <i>Online PR</i> • <i>Suchmaschinen Optimierung</i> • <i>E-Mail-Marketing</i>

	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Viral Marketing</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>Testat sowie Hausarbeit mit Präsentation</i>
Medienformen:	<i>Digitale Medien (Powerpoint), Skript, Case Studies, ...</i>
Literatur:	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Bernecker, M.; Beilharz, F. (2012): Social Media Marketing, 2. Aufl., Köln</i> • <i>Chaffey, D. (2012): E-Business & E-Commerce Management, 5th Edition, Essex</i> • <i>Chaffey, D.; Smith PR (2008): eMarketing eXcelence, 3rd Edition, London and New York</i> • <i>Enge, E.; Spencer, S.; Stricchiola, J.; Fishkin, R. (2012): The Art of SEO, Sebastopol</i> • <i>Grabs, A.; Bannour, K-P (2012): Follow me!, Bonn</i> • <i>Bernecker, M.; Beilharz, F. (2012): Social Media Marketing, 2. Aufl., Köln</i> • <i>Heinemann, G., Haug, A. (Hrsg) (2010): Web-Exzellenz im E-Commerce – Transformation und Innovation, Wiesbaden</i> • <i>Heinemann, G., Schwarzl, C (2011): New Online Retailing - Innovation and Transformation, Wiesbaden</i> • <i>Kollmann, T. (2011): E-Business, Grundlagen elektronischer Geschäftsprozesse in der Net Economy, 4. Auflage, Wiesbaden- Kap. E-Shop</i> • <i>Kreutzer R. (2012): 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>

Modulbezeichnung:	15. Forschungsprojekt
ggf. Modulniveau	-
ggf. Kürzel	-
ggf. Untertitel	-
ggf. Lehrveranstaltungen:	<i>15.1 Management eines Forschungsprojekts</i>
Studiensemester:	3
Modulverantwortliche(r):	Prof. Dr. S. Zaharia
Dozent(in):	Prof. Dr. S. Zaharia bzw. projektabhängig
Sprache:	<i>Deutsch</i>
Zuordnung zum Curriculum	<i>MA E-Business</i>
Lehrform/SWS:	4 SWS <i>Seminaristische Lehrveranstaltung</i>
Arbeitsaufwand:	180 h <i>Präsenzzeit 60 h</i> <i>Selbststudium / Vor- und Nachbereitungszeit 120 h</i>
Kreditpunkte:	8 ECTS
Voraussetzungen nach Prüfungsordnung	<i>keine</i>
Empfohlene Voraussetzungen:	<i>Grundkenntnisse im Projektmanagement sowie Modul 3 „Methoden der Sozialforschung“</i>
Angestrebte Lernergebnisse:	<i>Die Studierenden</i> - <i>lernen die Forschungsaktivitäten des eWeb Research Centers kennen und werden in ein aktuelles Forschungsvorhaben eingearbeitet.</i> - <i>können im Vorfeld Erlerntes auf aktuelle Problemstellungen anwenden und an den Forschungsthemen mitwirken.</i> - <i>Setzen fortgeschrittene Projektmanagementtechniken ein</i>
Inhalt:	<i>projektabhängig</i>
Studien-/Prüfungsleistungen:	<i>(Gruppen-)Hausarbeit</i>
Medienformen:	<i>Digitale Medien (Powerpoint), Skript, Case Studies, ...</i>
Literatur:	<i>projektabhängig</i>

Modulbezeichnung:	16 Masterarbeit
ggf. Modulniveau	-
ggf. Kürzel	-
ggf. Untertitel	-
ggf. Lehrveranstaltungen:	-
Studiensemester:	4
Modulverantwortliche(r):	<i>Betreuende Professoren</i>
Dozent(in):	
Sprache:	<i>Englisch</i>
Zuordnung zum Curriculum	<i>MA E-Business</i>
Lehrform/SWS:	<i>Selbständige wissenschaftliche Arbeit</i>
Arbeitsaufwand:	<i>4 Monate</i>
Kreditpunkte:	<i>27 ECTS</i>
Voraussetzungen nach Prüfungsordnung	<i>mindestens 60 Kreditpunkte erworben</i>
Empfohlene Voraussetzungen:	<i>Alle Veranstaltungen des Fachgebiets</i>
Angestrebte Lernergebnisse:	<p><i>Die Studierenden sollen...</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>innerhalb einer vorgegebenen Frist eine praxisorientierte Aufgabe aus ihrem Fachgebiet mit wissenschaftlichen Methoden selbständig bearbeiten.</i> • <i>sollen der Aufgabenstellung entsprechend sowohl thematisch verwandte als auch fachübergreifende Inhalte differenziert analysiert und diskutieren.</i> • <i>befähigt werden, eine eigenständige Arbeit mit einer übergreifenden, betriebswirtschaftliche und technologische Anteile berücksichtigenden Aufgabenstellung anzufertigen</i> • <i>ihre Lösung ausführlich beschreiben und erläutern.</i>
Inhalt:	<i>Die Ausgabe des Themas der Masterarbeit erfolgt über den Vorsitzenden des Prüfungsausschusses.</i>
Studien-/Prüfungsleistungen:	<i>Rechtzeitige Abgabe der Masterarbeit (60 – 100 DIN-A4-Seiten)</i>
Medienformen:	<i>Die Masterarbeit ist fristgemäß in zweifacher gedruckter Ausfertigung und zusätzlich jeweils auf einem CD-ROM-Datenträger, der die komplette Arbeit im offenen PDF-Format oder im WORD-Format sowie die Abzüge aller zitierten Internetquellen enthält, einzureichen.</i>
Literatur:	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Wird vom Studierenden passend zum Thema ausgewählt</i>

Modulbezeichnung:	17 Kolloquium
ggf. Modulniveau	-
ggf. Kürzel	-
ggf. Untertitel	-
ggf. Lehrveranstaltungen:	-
Studiensemester:	4
Modulverantwortliche(r):	<i>Betreuende Professoren</i>
Dozent(in):	
Sprache:	<i>Englisch</i>
Zuordnung zum Curriculum	<i>MA E-Business</i>
Lehrform/SWS:	<i>Selbständige wissenschaftliche Arbeit</i>
Arbeitsaufwand:	
Kreditpunkte:	3 ECTS
Voraussetzungen nach Prüfungsordnung	<i>mindestens 117 Kreditpunkte erworben</i>
Empfohlene Voraussetzungen:	
Angestrebte Lernergebnisse:	<i>Die Studierenden sollen befähigt werden, 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>Im Kolloquium soll die Bearbeitung des Themas der Masterarbeit mit dem Prüfling erörtert werden.</i>
Studien-/Prüfungsleistungen:	<i>Mündliche Prüfung</i>
Medienformen:	<i>Folien-Präsentation</i>
Literatur:	