



Modulbeschreibung **„Handelsmanagement“**

*für den Masterstudiengang E-Commerce
der Ernst-Abbe-Hochschule Jena*

Modul-Nr./Code	MEC-M01
Modulbezeichnung	Handelsmanagement
Ggfs. Lehrveranstaltungen des Moduls	MEC-M01-L01 Handel und Distribution MEC-M01-L02 Multi-Channel-Management
Inhalte des Moduls	<p>Handel und Distribution</p> <p><u>Handel:</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Handelsmarketing <ul style="list-style-type: none"> • Prozess-Kompetenz • Informationskompetenz • Strategie-Kompetenz • Kunden-Kompetenz • Verkaufskompetenz 2. Handelsmanagement <ul style="list-style-type: none"> • Beschaffungskompetenz • Finanzierungskompetenz • Controlling-Kompetenz • Personal-Kompetenz <p><u>Distribution:</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 3. Akquisitorische Distribution <ul style="list-style-type: none"> • Direkter Vertrieb • Indirekter Vertrieb • Multi-Channel-Vertrieb 4. Physische Distribution <ul style="list-style-type: none"> • Logistik-Kompetenz <p>Multi-Channel-Management</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Basisvoraussetzungen für MCM-Innovationen

	<ul style="list-style-type: none"> • Paradigmenwechsel im Vertrieb • Konsequenzen neuer Technologien für das Kundenmanagement 2. Online-Kanäle 3. Mobile Kanäle 4. Multi-Channel-Management 5. Customer-Touchpoint-Management
Lernergebnisse des Moduls	<p><u>Fachkompetenzen</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Die Studierenden verstehen die Möglichkeiten und Herausforderungen, die sich dem Handel derzeit bieten und überblicken die Distributionspolitik. • Sie kennen Trendthemen im Handel und in der Distribution. • Sie verstehen die Möglichkeiten des Multi-Channel-Managements bis hin zu neuen Geschäftsmodellen. • Die Studierenden verfügen über Kenntnisse der Trendthemen im Multi-Channel-Management. <p><u>Methodenkompetenzen</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Die Studierenden sind befähigt zum kritischen Denken und zur Problemlösung. • Sie sind sicher in der Anwendung wissenschaftlicher Methoden sowie der Nutzung von Informationen. • Sie verfügen über Kreativität und innovatives Denken. • Die Studierenden sind sicher in schriftlicher und mündlicher Kommunikation und verfügen über Teamfähigkeit. • Sie sind befähigt zum Perspektivwechsel sowie zum Selbstmanagement und zur Selbstreflexion.
Studiensemester (ggf. Trimester)	1. Semester
Dauer des Moduls	ein Semester
Häufigkeit des Angebots des Moduls	jeweils im Wintersemester
Zahl der zugeteilten ECTS-Credits	6
Gesamtworkload	Präsenzstunden: 60 h Selbststudium: 120 h Gesamtworkload: 180 h
Art des Moduls	Pflichtveranstaltung

(Pflicht, Wahl, etc.)	
Verwendbarkeit des Moduls	Master E-Commerce, Master General Management
Voraussetzungen für die Teilnahme	Betriebswirtschaftliche Grundkenntnisse, Grundlagen E-Commerce
Modulverantwortlicher/Modulverantwortliche	Prof. Magerhans
Name der/des Hochschullehrer/s der Lehrveranstaltungen	Prof. Magerhans
Lehrsprache	Deutsch oder Englisch
Art der Prüfung/Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten	Klausur, 90 Minuten
Gewichtung der Note in der Gesamtnote	6,6 %
Lehr- und Lernmethoden des Moduls	Interaktive Seminare mit Lehrgesprächen, Übungen, Gruppen- und Projektarbeit, Selbststudium unter Anwendung wissenschaftlicher Methoden Erfolgsbasiertes Lernen, Unternehmensbesuche oder Gastvorträge
Besonderes (z. B. Online-Anteil, Praxisbesuche, Gastvorträge, etc.)	Arbeitsunterlagen mit Präsentationsfolien und Zusatzinformationen, Übungsaufgaben, Übungsklausur mit Musterlösung
Literatur (Pflichtlektüre/zusätzlich empfohlene Literatur)	Binckebanck, Lars/Elste, Rainer (Hrsg.): Digitalisierung im Vertrieb: Strategien zum Einsatz neuer Technologien in Vertriebsorganisationen, Springer Gabler: Wiesbaden 2016 Bruhn, Manfred: Relationship Marketing, 5. Auflage, Vahlen: München 2016 Hofbauer, Günter/Hellwig, Claudia: Professionelles Vertriebsmanagement, Publicis: Erlangen 2016 Hofmaier, Richard: Integriertes Marketing-, Vertriebs- und Kundenmanagement, DeGruyter Oldenbourg: München 2014 Homburg, Christian/Schäfer, Heiko/Schneider, Janna: Sales Excellence, 8. Auflage, Springer Gabler: Wiesbaden 2016 Rudolph, T.: Modernes Handelsmanagement. Eine Einführung in die Handelslehre, 2. Auflage, Schäffer-Poeschel: Stuttgart 2009 Weitere aktuelle spezifische Literatur wird vom Lehrenden und den Gastreferenten im Rahmen der jeweiligen Vorlesungen ausgegeben und weiterführende Literatur wird empfohlen.



Modulbeschreibung **„Digitale Geschäftsmodelle“**

*für den Masterstudiengang E-Commerce
der Ernst-Abbe-Hochschule Jena*

Modul-Nr./Code	MEC-M02
Modulbezeichnung	Digitale Geschäftsmodelle
Ggfs. Lehrveranstaltungen des Moduls	MEC-M02-L01 Geschäftsmodelle, Transformation und Entrepreneurship MEC-M02-L02 E-Commerce
Inhalte des Moduls	<p>Geschäftsmodelle, Transformation und Entrepreneurship</p> <ul style="list-style-type: none"> • Einführung und Grundlagen Geschäfts- und Servicemodelle • Methoden und Instrumente zur Analyse, Gestaltung und Management von Geschäfts- bzw. Servicemodellen • Geschäftsmodell-Innovationen – Konzepte und Vorgehensmodelle • Kreativitätstechniken zur Identifikation und Gestaltung von Geschäftsmodell-Innovationen • Digitale Transformation von Geschäftsmodellen sowie Grundlagen von Transformationsprojekten • Fallbeispiele aus Internetwirtschaft, Handel und Industrie • Fallstudienarbeit zur Analyse ausgewählter Geschäftsmodelle in der Internetwirtschaft /Retail • Unternehmen in Zeiten der Digitalisierung sowie Digitalisierungspotentiale und Potentialbewertung von Unternehmensaktivitäten <p>E-Commerce</p> <ul style="list-style-type: none"> • Wechselnde aktuelle und zukunftsweisende Themen aus den verschiedenen Themenbereichen der Internetwirtschaft, insb. E-Commerce, Mobile Commerce, Omni-Commerce etc.
Lernergebnisse des Moduls	<p><u>Fach- und Methodenkompetenzen:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Studierenden können Methoden der gestaltungsorientierten Wirtschaftsinformatik auf Alltagsphänomene anwenden und verstehen, warum Technik, Anwendungen und Kundenbedürfnisse zu neuen Geschäfts- und Servicemodellen führen und neue Akteure mit neuen Geschäftsmodell-Innovationen im Markt tätig werden.



FIBAA

	<ul style="list-style-type: none"> • Sie analysieren bestehende Geschäfts- und Servicemodelle, identifizieren neue Geschäftsinnovationen und die systematische Gestaltung neuer Geschäfts- und Servicemodelle. • Sie sind sicher in der Anwendung von Instrumenten zur Entwicklung von Geschäftsmodellinnovationen. • Sie können ihre Kenntnisse und Fähigkeiten in praxisnahen Fallstudien anwenden. • Sie identifizieren und untersuchen Literaturbeiträge zu aktuellen und zukunftsweisenden Themen im E-Commerce, würdigen diese kritisch, fügen ihre Ergebnisse/Erkenntnisse in einer Seminararbeit zusammen und vertiefen/erweitern somit ihre bisherigen E-Commerce-Kenntnisse. • Die Studierenden kennen die Techniken des wissenschaftlichen Arbeitens, wie Recherchieren, Strukturieren, Auswerten, Interpretieren, Zitieren. Sie sind sicher im Umgang mit der wissenschaftlichen Sprache sowie im Präsentieren von Ergebnissen und der Diskussion/Verteidigung vor dem Plenum.
Studiensemester (ggf. Trimester)	1. Semester
Dauer des Moduls	ein Semester
Häufigkeit des Angebots des Moduls	jeweils im Wintersemester
Zahl der zugeteilten ECTS-Credits	6
Gesamtworkload	Präsenzstunden: 90 h Selbststudium: 90 h Gesamtworkload: 180 h
Art des Moduls (Pflicht, Wahl, etc.)	Pflichtveranstaltung
Verwendbarkeit des Moduls	Master E-Commerce, Master General Management
Voraussetzungen für die Teilnahme	keine
Modulverantwortlicher/Modulverantwortliche	Prof. Dr. Andrej Werner
Name der/des Hochschullehrer/s der Lehrveranstaltungen	Prof. Dr. Andrej Werner/Stephan Schambach/Lehrende
Lehrsprache	Deutsch
Art der Prüfung/Voraussetzung für	Alternative Prüfungsleistung (AP), bestehend aus Refe-



die Vergabe von Leistungspunkten	rat/Studienarbeit (50%) und Seminararbeit (50%)
Gewichtung der Note in der Gesamtnote	6,6 %
Lehr- und Lernmethoden des Moduls	Interaktive Seminare mit Lehrgesprächen, Fallstudienarbeiten, Gruppenarbeit, Selbststudium unter Anwendung wissenschaftlicher Methoden, problemorientiertes Lernen
Besonderes (z. B. Online-Anteil, Praxisbesuche, Gastvorträge, etc.)	Unternehmensbesuche/Exkursionen oder Gastvorträge
Literatur (Pflichtlektüre/zusätzlich empfohlene Literatur)	<p>Wirtz (2013): Business Model Management. Springer-Gabler</p> <p>Kollmann (2014): E-Entrepreneurship. Springer-Gabler</p> <p>Krause (2013): Kreativität, Innovation, Entrepreneurship. Springer-Gabler</p> <p>Schallmo (2014): Kompendium Geschäftsmodell-Innovation. Springer-Gabler</p> <p>McAfee; Brynjolfsson (2017): Machine, Platform, Cloud. Harnessing our Digital Future. Norton & Company</p> <p>Benson-Armer; Noble; Thiel (2015): The consumer sector in 2030: Trends and questions to consider Consumer Packaged Goods and Retail December 2015. McKinsey-Report</p> <p>Christensen (2013): The innovator's dilemma: when new technologies cause great firms to fail. Boston, Massachusetts</p> <p>Matt; Hess; Benlian (2015): Digital Transformation Strategies. In Business and Information Systems Engineering. 57 (5). Springer, S. 339-343</p> <p>Oswald; Krcmar (2018): Digitale Transformation. Fallbeispiele und Branchenanalysen. Springer</p> <p>Balzert et al. (2011): Wissenschaftliches Arbeiten. W3L</p> <p>Sowie aktuelle Beiträge aus Fachzeitschriften und Empfehlungen in den Veranstaltungen</p> <p>Literaturangaben und Links werden individuell bei Vergabe der Themen bekannt gemacht.</p>



Modulbeschreibung „Internet Marketing“

*für den Masterstudiengang E-Commerce
der Ernst-Abbe-Hochschule Jena*

Modul-Nr./Code	MEC-M03
Modulbezeichnung	Internet Marketing
Ggfs. Lehrveranstaltungen des Moduls	MEC-M03-L01 Internet Marketing MEC-M03-L02 Internet Marketing
Inhalte des Moduls	<ul style="list-style-type: none"> • Grundlagen und Motivation • Suchmaschinen-Optimierung • Online-Werbung • Werbeerfolgskontrolle • Empfehlungssysteme • Reputationssysteme
Lernergebnisse des Moduls	<p><u>Fachkompetenzen:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Die Studierenden kennen Chancen und Risiken des Internet-Marketings im Vergleich zu klassischen Werbeformen. • Ihnen sind die verschiedenen Werbeformen im Internet und deren Abrechnungsmodelle ebenso vertraut wie die Metriken und Methoden zur Durchführung einer Werbeerfolgskontrolle. • Sie verstehen Verfahren und Algorithmen zur Umsetzung von Empfehlungssystemen sowie die Funktionsweise und Bedeutung von Reputationssystemen. <p><u>Methodenkompetenzen:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Die Studierenden sind befähigt, geeignete Werbeformen in Abhängigkeit vom Zweck der Werbekampagne zielgerichtet auszuwählen. • Sie können Tools zur Suchmaschinen-Optimierung anwenden, eine Werbeerfolgskontrolle durchführen und Empfehlungssysteme konzipieren. • Die Studierenden setzen geeignete Reputationssysteme bei der Implementierung von E-Commerce-Anwendungen ein.
Studiensemester (ggf. Trimester)	1. Semester

Dauer des Moduls	ein Semester
Häufigkeit des Angebots des Moduls	jeweils im Wintersemester
Zahl der zugeteilten ECTS-Credits	6
Gesamtworkload	Präsenzstunden: 60 h Selbststudium: 120 h Gesamtworkload: 180 h
Art des Moduls (Pflicht, Wahl, etc.)	Pflichtveranstaltung
Verwendbarkeit des Moduls	Master E-Commerce, Master General Management
Voraussetzungen für die Teilnahme	Basiswissen zu den Technologien des Internets, Grundlagen Online-Marketing und E-Business
Modulverantwortlicher/Modulverantwortliche	Prof. Dr. Thomas Wöhner
Name der/des Hochschullehrer/s der Lehrveranstaltungen	Prof. Dr. Thomas Wöhner
Lehrsprache	Deutsch
Art der Prüfung/Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten	Klausur, 90 Minuten
Gewichtung der Note in der Gesamtnote	6,6 %
Lehr- und Lernmethoden des Moduls	Vorlesungen, Übungen, Praktika, Projektarbeit
Besonderes (z. B. Online-Anteil, Praxisbesuche, Gastvorträge, etc.)	
Literatur (Pflichtlektüre/zusätzlich empfohlene Literatur)	Glöggler: Suchmaschinen im Internet: Funktionsweisen, Ranking Methoden, Top Positionen. 2003 Schneider: SEO Praxisbuch 2018: Top Rankings in Google & Co. durch Suchmaschinenoptimierung- 2018 Aggarwal: Recommender Systems: The Textbook. 2016 Grabs, Bannour, Vogl: Follow me!: Erfolgreiches Social Media Marketing mit Facebook, Instagram und Co. 2018 Lammenett: Praxiswissen Online-Marketing: Affiliate- und E-Mail-Marketing, Suchmaschinenmarketing, Online-Werbung, Social Media, Facebook-Werbung. 2017



Modulbeschreibung „Customer Experience Engineering und Management“

*für den Masterstudiengang E-Commerce
der Ernst-Abbe-Hochschule Jena*

Modul-Nr./Code	MEC-M04
Modulbezeichnung	Customer Experience Engineering und Management
Ggfs. Lehrveranstaltungen des Moduls	MEC-M04-L01 Customer Experience MEC-M04-L02 User Experience Design and Analytics MEC-M04-L03 Usability and Interaction Engineering
Inhalte des Moduls	<p>Customer Experience</p> <ul style="list-style-type: none"> • Einführung in das Customer Experience Engineering und Management • Vermittlung von Usability Engineering-Kompetenzen, Methoden und Werkzeugen sowie Organisation des Entwicklungsprozesses • Vorstellung von Complianceanforderungen, Design-Guidelines, relevanten Styleguides und Frameworks <p>User-Experience (UX) Design and Analytics</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ausgestaltung und Spezifikation von User-Interfaces mittels verschiedener Design-Sprachen • Identifikation und Reflektion zur Erhebung relevanter (Web-Analytics-)Kennzahlen und Verwendung dieser • Gestaltung von Nutzungsobjekten mittels geeigneter Werkzeuge hinsichtlich (internationaler) UX-Design-Richtlinien/Guidelines • Kommunikation von visuellen Designentwürfen <p>Usability and Interaction Engineering</p> <ul style="list-style-type: none"> • Erstellung effizienter und interaktiver Prototypen auf Basis von Designentwürfen • Implementierung und Durchführung von Usability-Tests • Mit und ohne Benutzer • Implementierung, Messung und Überwachung von Daten (Interaktionspunkten) zur analytischen Auswertung und Rückführung von Ergebnissen



FIBAA

	<ul style="list-style-type: none"> • User Experience mit geeigneten Interaktionspunkten bewusst gestalten und steuern
Lernergebnisse des Moduls	<p><u>Fach- und Methodenkompetenzen:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Die Studierenden sind mit dem Aufbau der Customer Journey zum Design, der Überwachung und der Messung von Interaktionspunkten (Webdesign) vertraut. • Sie können Rückschlüsse aus gewonnenen Daten über verschiedene Handelskanäle hinweg bewerten. • Sie kennen die Konzepte, Methoden und Vorgehensweisen des Customer Experience Engineering in der Entwicklung und Evaluierung von komplexen Projekten. • Sie beherrschen einschlägige Styleguides und Frameworks zur methodischen Entwicklung von Interaktionsmodellen und Prototypen. • Die Studierenden beherrschen die systematische Erhebung und Analyse von Nutzungskontexten sowie deren Dokumentation. • Die identifizieren Erfordernisse/Problemstellungen und entwickeln hieraus Design-Anforderungen sowie erwartungskonforme Handlungsabläufe, welche die Usability und Markterfolg garantieren.
Studiensemester (ggf. Trimester)	1. Semester
Dauer des Moduls	ein Semester
Häufigkeit des Angebots des Moduls	jeweils im Wintersemester
Zahl der zugeteilten ECTS-Credits	6
Gesamtworkload	Präsenzstunden: 90 h Selbststudium: 90 h Gesamtworkload: 180 h
Art des Moduls (Pflicht, Wahl, etc.)	Pflichtveranstaltung
Verwendbarkeit des Moduls	Master E-Commerce, Master General Management
Voraussetzungen für die Teilnahme	keine
Modulverantwortlicher/Modulverantwortliche	Allgemeine BWL, insbesondere Wirtschaftsinformatik (N. N.)
Name der/des Hochschullehrer/s der Lehrveranstaltungen	Allgemeine BWL, insbesondere Wirtschaftsinformatik (N. N.)



Lehrsprache	Deutsch
Art der Prüfung/Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten	Alternative Prüfungsleistung (AP), bestehend aus Studien-/Seminararbeit/Testat (50 %) und Projektarbeit (50 %)
Gewichtung der Note in der Gesamtnote	6,6 %
Lehr- und Lernmethoden des Moduls	Vorlesungen, Übungen, Fallstudien, Projektarbeit
Besonderes (z. B. Online-Anteil, Praxisbesuche, Gastvorträge, etc.)	Gastvorträge
Literatur (Pflichtlektüre/zusätzlich empfohlene Literatur)	<p>Robra-Bissantz & Lattemann; Digital Customer Experience; Springer Vieweg Verlag 2019</p> <p>Kollmann & Michaelis; Usability Engineering und Web Engineering; Journal 2013</p> <p>Jacobsen & Meyer; Praxishandbuch Usability & UX; Rheinwerk Computing 2017</p> <p>Rusnjak & Schallmo; Customer Experience im Zeitalter des Kunden; Gabler 2017</p>



Modulbeschreibung „Beratungs- und Produktmanagement“

*für den Masterstudiengang E-Commerce
der Ernst-Abbe-Hochschule Jena*

Modul-Nr./Code	MEC-M05
Modulbezeichnung	Beratungs- und Produktmanagement
Ggfs. Lehrveranstaltungen des Moduls	MEC-M05-L01 Beratungsmanagement MEC-M05-L02 Produktmanagement
Inhalte des Moduls	<p>Beratungsmanagement</p> <ul style="list-style-type: none"> • IT-Consulting (Konzept, Aufgaben, Besonderheiten) • IT-Projektmanagement vs. IT-Consulting • Kundenakquise und Beratungsmarketing für IT-Projekte • Einführung in den Beratungsprozess und die Beratungsgesprächsführung • Konzept- und Ergebnispräsentation • Konfliktlösungsansätze <p>Produktmanagement</p> <ul style="list-style-type: none"> • Gezieltes Management von IT-Produkten über gesamten Lebenszyklus von der Konzeption über die Entwicklung und Markteinführung bis hin zur Ablösung durch ein neues Produkt • Technologiemanagement/Produktmanagementprozesse • Anforderungsmanagement und Bewertung von IT-Produkten • Weiterentwicklung/Transformation von Software-Produkten (Skandalon, ASP-Betrieb, cloudbasiert etc.) • Werkzeuge fürs Produktmanagement
Lernergebnisse des Moduls	<p><u>Fach- und Methodenkompetenzen:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Die Studierenden in der Lage, durch aktives Zuhören und gezielte Kommunikation betriebswirtschaftliche Probleme und Anforderungen zu identifizieren. • Sie können auf Basis von Kundeninformationen Problemlösungskonzepte erstellen, diese interdisziplinär anwenden und kritische Beratungssituationen erkennen.



FIBAA

	<ul style="list-style-type: none"> • Sie sind befähigt, auf Grundlage von Kundenbedürfnissen, passgenaue IT-Lösungen/Produkte zu identifizieren und an bereits vorhandene Lösungen anzupassen. • Die Studierenden definieren wirtschaftlich erfolgreiche und nachhaltige Produkte für die digitale Gesellschaft. • Sie kennen Methoden und Vorgehen zur Umsetzung von Produktmanagement für Software-Produkte. • Sie überblicken das Anforderungsmanagement für Software-Produkte und das Transformationsmanagement von Software-Produkten.
Studiensemester (ggf. Trimester)	1. Semester
Dauer des Moduls	ein Semester
Häufigkeit des Angebots des Moduls	jeweils im Wintersemester
Zahl der zugeteilten ECTS-Credits	6
Gesamtworkload	Präsenzstunden: 60 h Selbststudium: 120 h Gesamtworkload: 180 h
Art des Moduls (Pflicht, Wahl, etc.)	Pflichtveranstaltung
Verwendbarkeit des Moduls	Master E-Commerce
Voraussetzungen für die Teilnahme	keine
Modulverantwortlicher/Modulverantwortliche	Allgemeine BWL, insbesondere Wirtschaftsinformatik (N. N.)
Name der/des Hochschullehrer/s der Lehrveranstaltungen	Allgemeine BWL, insbesondere Wirtschaftsinformatik (N. N.)
Lehrsprache	Deutsch
Art der Prüfung/Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten	Klausur, 120 Minuten
Gewichtung der Note in der Gesamtnote	6,6 %
Lehr- und Lernmethoden des Moduls	Fallstudien, Literaturarbeit, Übungen, Beispiele etc.
Besonderes (z. B. Online-Anteil,	Gastvorträge



FIBAA

Praxisbesuche, Gastvorträge, etc.)	
Literatur (Pflichtlektüre/zusätzlich empfohlene Literatur)	<p>Niedereichholz, C. (2006), Unternehmensberatung, Band 2</p> <p>Lippold, D. (2018), Die Unternehmensberatung - Von der strategischen Konzeption zur praktischen Umsetzung, Band 3</p> <p>Peine, U. (2014), Situative Gestaltung des IT-Produkt-managements: Eine empirische Untersuchung, Band 82</p>



Modulbeschreibung „Prozesse, Architekturen u. Systeme im Commerce“

*für den Masterstudiengang E-Commerce
der Ernst-Abbe-Hochschule Jena*

Modul-Nr./Code	MEC-M06
Modulbezeichnung	Prozesse, Architekturen u. Systeme im Commerce
Ggfs. Lehrveranstaltungen des Moduls	MEC-M06-L01 Prozesse, Architekturen und Systeme im Commerce MEC-M06-L02 Prozesse, Architekturen und Systeme im Commerce
Inhalte des Moduls	<ul style="list-style-type: none"> • Einführung und Abgrenzung verschiedener Commerce-Ansätze (E-, Mobile, Omni-, Social- etc.) sowie Einführung in Retail-Enterprise-Systeme • Beschreibungsmodelle für domänenspezifische Enterprise Architekturen sowie für Geschäftsprozesse im E-Commerce • Vertiefung ausgewählter Commerce-Prozesse • Funktionen und Architekturen spezifischer Commerce- sowie Enterprise-Retail-Software-Systeme • E-Commerce-Infrastrukturen und Integrationstechniken • Aktuelle Trends im E-Commerce sowie Digitalisierungspotenzial und Potenzialbewertung der Handelsaktivitäten
Lernergebnisse des Moduls	<p><u>Fach- und Methodenkompetenzen:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Die Studierenden können Konzepte und Anwendungen aus dem E-Commerce erklären. • Sie benutzen Modelle zur Identifikation und Strukturierung von Prozessen in E-Commerce-Anwendungen und können Modell-Ansätze in ihrer Anwendung beurteilen. • Sie identifizieren und planen Kernartefakte einer E-Commerce-Systemlandschaft, vergleichen E-Commerce-Systeme anhand ihrer Architektur und können zwischen Integrationskonzepten sowie Softwaresystemen zur Umsetzung wählen, um E-Commerce-Infrastrukturen zu analysieren und zu planen. • Sie sind weiterhin in der Lage, ein E-Commerce-System mit seinen zugehörigen Komponenten selbstständig und prototypisch einzurichten. • Die Studierenden kennen Konzepte, Anwendungen und Sys-



FIBAA

	teme zur Umsetzung von Kanalstrategien und können künftige vereinheitlichende Ansätze identifizieren und beurteilen.
Studiensemester (ggf. Trimester)	2. Semester
Dauer des Moduls	ein Semester
Häufigkeit des Angebots des Moduls	jeweils im Sommersemester
Zahl der zugeteilten ECTS-Credits	6
Gesamtworkload	Präsenzstunden: 60 h Selbststudium: 120 h Gesamtworkload: 180 h
Art des Moduls (Pflicht, Wahl, etc.)	Pflichtveranstaltung
Verwendbarkeit des Moduls	Master E-Commerce
Voraussetzungen für die Teilnahme	Grundlagen E-Commerce, Grundlagen Wirtschaftsinformatik bzw. Informationssysteme
Modulverantwortlicher/Modulverantwortliche	Prof. Dr. Andrej Werner
Name der/des Hochschullehrer/s der Lehrveranstaltungen	Prof. Dr. Andrej Werner
Lehrsprache	Deutsch
Art der Prüfung/Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten	Alternative Prüfungsleistung (AP), bestehend aus Referat/Studienarbeit/Testat (50 %) und Projektarbeit (50 %)
Gewichtung der Note in der Gesamtnote	6,6 %
Lehr- und Lernmethoden des Moduls	Interaktive Seminare mit Lehrgesprächen, Gruppenarbeit, Selbststudium unter Anwendung wissenschaftlicher Methoden, Projektorientiertes Lernen bzw. Problemorientiertes Lernen
Besonderes (z. B. Online-Anteil, Praxisbesuche, Gastvorträge, etc.)	Unternehmensbesuche/Exkursionen oder Gastvorträge
Literatur (Pflichtlektüre/zusätzlich empfohlene Literatur)	Becker, J.; Schütte, R. (2004): Handelsinformationssysteme - Domänenorientierte Einführung in die Wirtschaftsinformatik. Redline Wirtschaft, Landsberg Schütte, R. (2017): Information Systems for Retail Companies - Challenges in the Era of Digitization. In: E. Dubois; K. Pohl (Hrsg.): Advanced Information Systems Engineering. Essen: Springer Internati-



FIBAA

	<p>onal Publishing, S. 13-25</p> <p>Schütte, R.; Vetter, T. (2017): Analyse des Digitalisierungspotentials von Handelsunternehmen. In: Gläß, R.; Leukert, B.: Handel 4.0 die Digitalisierung des Handels - Strategien, Technologien, Transformation. Springer, Berlin, S. 75-113</p> <p>Heinemann (2014): Der neue Online-Handel. Springer-Gabler</p> <p>Laudon; Traver (2015): E-Commerce. Pearson</p> <p>Sowie aktuelle Beiträge aus Fachzeitschriften und Empfehlungen in den Veranstaltungen zu Spezifikationen, Werkzeugen und Methoden sowie Dokumentation zu Software-Systemen</p>
--	---



Modulbeschreibung **„Omni-Commerce Forschungsprojekt“**

*für den Masterstudiengang E-Commerce
der Ernst-Abbe-Hochschule Jena*

Modul-Nr./Code	MEC-M07
Modulbezeichnung	Omni-Commerce Forschungsprojekt
Ggfs. Lehrveranstaltungen des Moduls	MEC-M07-L01 Einführung Forschungsprojekt MEC-M07-L02 Omni-Commerce Projekt
Inhalte des Moduls	<p>Einführung Forschungsprojekt</p> <ul style="list-style-type: none"> • Grundlagen der Wissenschaften und Wissenschaftstheorien • Methoden und Theorien in der Wirtschaftsinformatik • Kriterien für gute wissenschaftliche Arbeit • Planung und Durchführung von Forschungsprojekten • Forschungsdesign einer wissenschaftlichen Arbeit <p>Omni-Commerce Projekt</p> <ul style="list-style-type: none"> • Identifizieren und Planen eines wissenschaftlichen Projektes • Durchführen des Projektes • Auswerten und Präsentieren der im Projekt gewonnene Ergebnisse und ggf. Erkenntnisse
Lernergebnisse des Moduls	<p><u>Fach- und Methodenkompetenzen:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Die Studierenden verstehen die Relevanz und theoretischen Grundlagen von Forschung. • Sie verfügen über Kenntnisse der gängigsten Methoden sowie Theorien der Wirtschaftsinformatik-Forschung und sind dadurch in der Lage, die wichtigsten Internetwirtschafts-Phänomene zu begründen. • Sie haben ein grundlegendes Verständnis von Qualitätskriterien der wissenschaftlichen Forschung können daher den Inhalt wissenschaftlicher Arbeiten umfassend diskutieren. • Die Studierenden können eigene Forschungsprojekte (z. B. Commerce-Projekt oder Masterarbeit) planen und durchführen. • Sie sind sicher in der Bearbeitung einer Forschungsfragestel-



FIBAA

	<p>lung im jeweiligen Projekt im Kontext der Internetwirtschaft.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Sie wenden zur Realisierung dieser Fragestellung ihre im bisherigen Studium erworbenen fachlichen und methodischen Kompetenzen an. • Sie sind durch selbstständiges Projektmanagement und -organisation befähigt zu eigenverantwortlichem Handeln. • Sie verfügen über methodische und kommunikative Kompetenzen (u. a. Dokumentation und Präsentation von Projektergebnissen).
Studiensemester (ggf. Trimester)	2. Semester
Dauer des Moduls	ein Semester
Häufigkeit des Angebots des Moduls	jeweils im Sommersemester
Zahl der zugeteilten ECTS-Credits	6
Gesamtworkload	Präsenzstunden: 90 h Selbststudium: 90 h Gesamtworkload: 180 h
Art des Moduls (Pflicht, Wahl, etc.)	Pflichtveranstaltung
Verwendbarkeit des Moduls	Master E-Commerce
Voraussetzungen für die Teilnahme	
Modulverantwortlicher/Modulverantwortliche	Prof. Dr. Andrej Werner
Name der/des Hochschullehrer/s der Lehrveranstaltungen	Prof. Dr. Andrej Werner, Stephan Schambach
Lehrsprache	Deutsch
Art der Prüfung/Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten	Projektarbeit
Gewichtung der Note in der Gesamtnote	6,6 %
Lehr- und Lernmethoden des Moduls	Seminar/Vorlesung zur Einführung; Forschungsorientierte Projektarbeit
Besonderes (z. B. Online-Anteil, Praxisbesuche, Gastvorträge, etc.)	



<p>Literatur (Pflichtlektüre/zusätzlich empfohlene Literatur)</p>	<p>Wilde; Hess 2007: Forschungsmethoden der Wirtschaftsinformatik - Eine Empirische Untersuchung. <i>Wirtschaftsinformatik</i> (49:4), pp. 280-287</p> <p>Österle; Winter; Brenner 2010: Gestaltungsorientierte Wirtschaftsinformatik. Memorandum</p> <p>Hevner; March; Park; Ram: 2004: Design Science in Information System Research. <i>MIS Quarterly</i> 28(2004) 1; pp. 75-105</p> <p>Recker 2013: <i>Scientific Research in Information Systems: A Beginner's Guide</i>. Springer</p> <p>Becker; Krcmar; Niehaves 2009: <i>Wissenschaftstheorie und Gestaltungsorientierte Wirtschaftsinformatik</i>. Physica-Verlag</p>
---	--



Modulbeschreibung „Data Analytics“

*für den Masterstudiengang E-Commerce
der Ernst-Abbe-Hochschule Jena*

Modul-Nr./Code	MEC-M08
Modulbezeichnung	Data Analytics
Ggfs. Lehrveranstaltungen des Moduls	MEC-M08-L01 Vorlesung Data Analytics MEC-M08-L02 Übung Data Analytics
Inhalte des Moduls	<ul style="list-style-type: none"> • Grundlagen und Motivation • Deskriptive Statistik • Signifikanztests • Regression, Klassifikation, Clustering • Assoziationsanalyse • Text Mining • Aktuelle Entwicklungen (z. B.: Deep Learning, Hate Speech Detection)
Lernergebnisse des Moduls	<p><u>Fachkompetenzen:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Die Studierenden kennen die Bedeutung und Möglichkeiten des Data-Mining im Rahmen des E-Commerce. • Sie können fortgeschrittene Verfahren und Algorithmen zur Durchführung von Dataanalysen anwenden. • Sie sind sicher im Umgang mit Metriken zur Interpretation und Bewertung der Ergebnisse. <p><u>Methodenkompetenzen</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Die Studierenden sind in der Lage, geeignete Analyseverfahren für praktische Problemstellungen aus dem E-Commerce auszuwählen. • Sie können Datenanalysen mit geeigneten Tools durchführen. • Sie sind befähigt, Ergebnisse zu interpretieren und gewinnbringend bei der Entwicklung von Geschäftsmodellen im Unternehmen einzusetzen.
Studiensemester (ggf. Trimester)	2. Semester

Dauer des Moduls	ein Semester
Häufigkeit des Angebots des Moduls	jeweils im Sommersemester
Zahl der zugeteilten ECTS-Credits	6
Gesamtworkload	Präsenzstunden: 60 h Selbststudium: 120 h Gesamtworkload: 180 h
Art des Moduls (Pflicht, Wahl, etc.)	Pflichtveranstaltung
Verwendbarkeit des Moduls	Master E-Commerce, Master General Management
Voraussetzungen für die Teilnahme	Basiswissen zu Datenbanken, Datenmanagement u. -analyse sowie statistische Grundlagen
Modulverantwortlicher/ Modulverantwortliche	Prof. Dr. Thomas Wöhner
Name der/des Hochschullehrer/s der Lehrveranstaltungen	Prof. Dr. Thomas Wöhner
Lehrsprache	Deutsch
Art der Prüfung/Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten	Klausur, 90 Minuten
Gewichtung der Note in der Gesamtnote	6,6 %
Lehr- und Lernmethoden des Moduls	Vorlesung, Übungen und Praktika, Projektarbeit
Besonderes (z. B. Online-Anteil, Praxisbesuche, Gastvorträge, etc.)	
Literatur (Pflichtlektüre/zusätzlich empfohlene Literatur)	Witten, Frank, Hall: Data Mining: Practical Machine Learning Tools and Techniques. 2011 Bamberg, Baur, Krapp: Statistik: Eine Einführung für Wirtschafts- und Sozialwissenschaftler. 2017 Torgo: Data Mining with R: Learning with Case Studies. 2017 Grus: Einführung in Data Science: Grundprinzipien der Datenanalyse mit Python. 2016 Stoetzer: Regressionsanalyse in der empirischen Wirtschafts- und Sozialforschung Ban1 – Eine nichtmathematische Einführung mit SPSS und Stata. 2017



Modulbeschreibung „IT-Governance und IT-Infrastrukturen“

*für den Masterstudiengang E-Commerce
der Ernst-Abbe-Hochschule Jena*

Modul-Nr./Code	MEC-M09
Modulbezeichnung	IT-Governance und IT-Infrastrukturen
Ggfs. Lehrveranstaltungen des Moduls	MEC-M09-L01 IT-Governance MEC-M09-L02 Planung u. Betrieb komplexer IT Infrastrukturen MEC-M09-L03 Planung u. Betrieb komplexer IT Infrastrukturen
Inhalte des Moduls	<p>IT-Governance:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Systematische Steuerung der Informatik, um mögliche Wettbewerbsvorteile nutzbar zu machen sowie zur verbesserten direkten Wertschöpfung • Schaffung von Strukturen zur Steuerung, Überwachung und Definition von Entscheidungsprozessen; vorrauschauendes Erkennen von Maßnahmen zur Berücksichtigung der Anforderungen des Gesetzgebers • Vorstellung der wichtigsten Referenzmodelle • Regulatorische Anforderungen (IT-Compliance) hinsichtlich nationaler Regeln sowie europäischer und internationaler Vorschriften <p>Planung u. Betrieb komplexer IT-Infrastrukturen:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Effiziente Bereitstellung von Anwendungen, Diensten und Daten für die jeweiligen Anwendergruppen • Kennenlernen bewährter und neuartiger Konzepte von IT-Infrastrukturen • Anwendung von Methoden zur Bewertung und Analyse dynamischer IT-Infrastrukturen • Bewerten von Werkzeugen, Protokollen und Vorgehensweisen beim Betrieb und Management dynamischer IT-Infrastrukturen • Beurteilen von Stärken und Schwächen von IT-Infrastrukturen Betrieb, Leistungsbewertung sowie Optimierung



FIBAA

	<ul style="list-style-type: none"> • Vorstellung von Enterprise-Cloud auf Basis hyperkonvergenter Infrastrukturlösungen
Lernergebnisse des Moduls	<p><u>Fachkompetenzen:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Die Studierenden verstehen die Möglichkeiten und Herausforderungen, die sich dem Handel derzeit bieten und sie überblicken die Distributionspolitik. • Sie kennen die Trendthemen im Handel und in der Distribution. • Sie verstehen die Möglichkeiten des Multi-Channel-Management bis hin zu neuen Geschäftsmodellen. • Sie überblicken Trendthemen im Multi-Channel-Management. <p><u>Methodenkompetenzen:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Die Studierenden sind befähigt zum kritischen Denken und zur Problemlösung. • Sie sind sicher in der Anwendung wissenschaftlicher Methoden sowie der Nutzung von Informationen. • Sie verfügen über Kreativität und innovatives Denken. • Die Studierenden sind sicher in schriftlicher und mündlicher Kommunikation und verfügen über Teamfähigkeit. • Sie sind befähigt zum Perspektivwechsel sowie zum Selbstmanagement und zur Selbstreflexion.
Studiensemester (ggf. Trimester)	2. Semester
Dauer des Moduls	ein Semester
Häufigkeit des Angebots des Moduls	jeweils im Sommersemester
Zahl der zugeteilten ECTS-Credits	6
Gesamtworkload	Präsenzstunden: 90 h Selbststudium: 90 h Gesamtworkload: 180 h
Art des Moduls (Pflicht, Wahl, etc.)	Pflichtveranstaltung
Verwendbarkeit des Moduls	Master E-Commerce
Voraussetzungen für die Teilnahme	keine



FIBAA

Modulverantwortlicher/Modulverantwortliche	Allgemeine BWL, insbesondere Wirtschaftsinformatik (N. N.)
Name der/des Hochschullehrer/s der Lehrveranstaltungen	Allgemeine BWL, insbesondere Wirtschaftsinformatik (N. N.)
Lehrsprache	Deutsch
Art der Prüfung/Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten	Klausur, 120 Minuten In der Übung eine Studienleistung (bestanden/nicht bestanden) als notwendige Voraussetzung zum Bestehen des Moduls
Gewichtung der Note in der Gesamtnote	6,6 %
Lehr- und Lernmethoden des Moduls	Seminar, Vorlesungen, Übungen, Fallstudien, Aufgaben etc.
Besonderes (z. B. Online-Anteil, Praxisbesuche, Gastvorträge, etc.)	Gastvorträge, Praxisbesuche/Exkursion
Literatur (Pflichtlektüre/zusätzlich empfohlene Literatur)	Rüter; IT-Governance in der Praxis; Springer-Verlag 2010 Fröhlich & Glasner; IT-Governance: Leitfaden für eine praxismgerechte Implementierung; Gabler 2008 Rambadran; Rechenzentrum: Infrastrukturen für das Cloud-Zeitalter; Wirtschaftsinformatik & Management 2017 Rumpel; Planung und Realisierung von IT-Infrastrukturen; Oldenbourg-Verlag 2012

Modulbeschreibung „Masterthesis“

*für den Masterstudiengang E-Commerce
der Ernst-Abbe-Hochschule Jena*

Modul-Nr./Code	MEC-M11
Modulbezeichnung	Masterthesis
Ggfs. Lehrveranstaltungen des Moduls	
Inhalte des Moduls	Eine Masterarbeit erlaubt die selbstständige und praktische Anwendung sowie die kritische Reflexion zuvor im Studium gelernter Methoden und Inhalte und erfordert darüber hinaus die Erstellung eines typischerweise ca. 50-80seitigen zusammenhängenden Dokuments.
Lernergebnisse des Moduls	<ul style="list-style-type: none"> • Die Studierenden sind in der Lage, innerhalb einer vorgegebenen Frist ein Problem aus dem Bereich des E-Commerce selbstständig mit wissenschaftlichen Methoden zu bearbeiten. • Sie können wissenschaftliche Arbeiten und ggf. weitere Ergebnisse wie Quelltext in schriftlicher Form dokumentieren.
Studiensemester (ggf. Trimester)	3. Semester
Dauer des Moduls	ein Semester
Häufigkeit des Angebots des Moduls	jeweils im Wintersemester
Zahl der zugeteilten ECTS-Credits	30
Gesamtworkload	Präsenzstunden: 0 h Selbststudium: 900 h Gesamtworkload: 900 h
Art des Moduls (Pflicht, Wahl, etc.)	Pflichtmodul
Verwendbarkeit des Moduls	Master E-Commerce
Voraussetzungen für die Teilnahme	Zulassung zur Masterarbeit kann erst erfolgen, nachdem alle vorangegangenen Modulprüfungen erfolgreich erbracht worden sind.



FIBAA

Modulverantwortlicher/Modulverantwortliche	Prof. Dr. Andrej Werner
Name der/des Hochschullehrer/s der Lehrveranstaltungen	Als Betreuerin bzw. Betreuer und Gutachterin bzw. Gutachter kommen alle Professorinnen und Professoren, die im Studiengang tätig sind, infrage.
Lehrsprache	Deutsch
Art der Prüfung/Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten	Masterarbeit
Gewichtung der Note in der Gesamtnote	33,3 %
Lehr- und Lernmethoden des Moduls	Selbstständiges wissenschaftliches Arbeiten
Besonderes (z. B. Online-Anteil, Praxisbesuche, Gastvorträge, etc.)	
Literatur (Pflichtlektüre/zusätzlich empfohlene Literatur)	Scheld, G. A.: Anleitung zur Anfertigung von Praktikums-, Seminar- und Diplomarbeiten sowie Bachelor- und Masterarbeiten, 8. Auflage, Bären 2017