

M6 E-Business					
Kennnummer	Workload	Credits	Studien-semester	Häufigkeit des Angebots	Dauer
M6	125 h	5	4. Sem.	Jedes Sommersemester	1 Semester
1	Lehrveranstaltungen E-Business		Kontaktzeit 4 SWS / 60 h	Selbststudium 65 h	geplante Gruppengröße 55 Studierende
2	<p>Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen:</p> <p>Nach erfolgreicher Teilnahme an dem Modul sind die Studierenden in der Lage,</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Grundbegriffe, Tendenzen und technologische Treiber des E-Business gegenüberzustellen und im Hinblick auf ihre ständige Weiterentwicklung neu zu interpretieren (Fach- und Methodenkompetenz, Niveaustufe „beurteilen“), ▪ relevante E-Business-Geschäftsmodelle mit Hilfe geeigneter Werkzeuge zu analysieren sowie im Hinblick auf ihre nachhaltige Wirkung auf Wirtschaft und Gesellschaft zu untersuchen (Fach- und Methodenkompetenz, Niveaustufe „beurteilen“), ▪ eigenständig relevante Informationen zu beschaffen, zu bewerten und zur wissenschaftlichen Analyse von typischen E-Business-Fragestellungen einzusetzen (Fach- und Methodenkompetenz, Niveaustufe „beurteilen“), ▪ die Nachhaltigkeit von Geschäftsmodellen als Begründung für die eigene reflektierte Konsumententscheidung heranzuziehen (z.B.: Welchen Einfluss übt meine Übernachtung bei Airbnb in Berlin auf die dortige Hotelbranche und den Wohnungsmarkt aus?) (Förderung des zivilgesellschaftlichen Engagements). 				
3	<p>Inhalte:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Grundlagen und Definitionen des E-Business/ ökonomische Charakteristika digitaler Güter ▪ Technologische, gesellschaftliche und rechtliche Rahmenbedingungen des E-Business ▪ Instrumente der Geschäftsmodellanalyse, ihrer Geschäftsprozesse, ihrer Wettbewerbsfähigkeit und Anwendung auf Fallbeispiele im E-Business (allgemeine B2C- und B2B-Geschäftsmodelle, mobile und Bewegtbild-Geschäftsmodelle etc.) ▪ E-Business und die Konsequenzen für Unternehmensgeschäftsprozesse (z.B. E- Recruiting, E-Commerce, E-Government) sowie für die Gesellschaft 				
4	<p>Lehr- und Lernformen:</p> <p>Die Vermittlung der Inhalte erfolgt im Rahmen eines teilnehmeraktiven seminaristischen Unterrichts und des begleitenden Selbststudiums.</p>				
5	<p>Teilnahmevoraussetzungen (Kenntnisse und Fähigkeiten für eine erfolgreiche Teilnahme und Hinweise für die geeignete Vorbereitung):</p> <p>Formal: keine</p> <p>Inhaltlich:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Lesen primärwissenschaftlicher Begleitliteratur, z.B. OSTERWALDER/PIGNEUR 2011 				
6	<p>Prüfungsformen:</p> <p>Hausarbeit; Umfang: 8-10 Seiten</p>				
7	<p>Voraussetzungen für die Vergabe von Credits:</p> <p>bestandene Modulabschlussprüfung (Hausarbeit)</p>				

8	Verwendung des Moduls: keine
9	Stellenwert der Note für die Endnote: gemäß den Credits 5/180
10	Modulbeauftragte/r und hauptamtlich Lehrende: Prof. Dr. (UFU München) Olexiy Khabyuk (Modulverantwortlicher)
11	<p>Sonstige Informationen (z.B. Literatur):</p> <p>Am Anfang des Semesters wird ein Hinweis auf verpflichtende und optionale Literatur gegeben.</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Gassmann, Oliver/ Csik, Michaela/ Frankenberger, Karolin: Geschäftsmodelle entwickeln. 55 innovative Konzepte mit dem St. Galler Business Model Navigator, 2. Aufl., München 2017 ▪ Meadows, Dennis/ Meadows, Donella/ Zahn, Erich/ Milling, Peter: Die Grenzen des Wachstums. Bericht des Club of Rome zur Lage der Menschheit, Stuttgart 1972 ▪ Müller-Stewens, Günter/ Lechner, Christoph: Strategisches Management. Wie strategische Initiativen zum Wandel führen, 5. Aufl., Stuttgart 2016 ▪ Osterwalder, Alexander/ Pigneur, Yves: Business Model Generation. Ein Handbuch für Visionäre, Spielveränderer und Herausforderer, Frankfurt/ M. 2011 ▪ Parker, Geoffrey/ van Alstyne, Marshall/ Choudary, Sangeet P.: Die Plattform-Revolution. Von Airbnb, Uber, PayPal und Co. lernen: Wie neue Plattform-Geschäftsmodelle die Wirtschaft verändern: Methoden und Strategien für Unternehmen und Start-ups, Frechen 2017 ▪ Porter, Michael E.: Strategy and the Internet. In: Harvard Business Review, Vol. 79, (2001), Issue 3, S. 62–78 ▪ Shapiro, Carl/ Varian, Hal R.: Information rules. A strategic Guide to the Network Economy, Boston/Massachusetts 1999 ▪ Wirtz, Bernd W.: Business Model Management. Design – Instrumente – Erfolgsfaktoren von Geschäftsmodellen, 4. Aufl., Wiesbaden 2018 ▪ Wirtz, Bernd W.: Electronic Business, 6. Aufl., Wiesbaden 2018 <p>Alle Titel in der jeweils aktuellen Auflage. Aktualisierte Literaturlisten sind den Veranstaltungsunterlagen zu entnehmen.</p>