

Kursnummer: BWEC02-01	Kursname: E-Commerce II (Vertiefung)	Gesamtstunden: 150 h ECTS Punkte: 5 ECTS
Kurstyp: Pflicht, Wahlpflicht Zu Details beachte bitte das Curriculum des jeweiligen Studiengangs Kursangebot: WS, SS Course Duration: Minimaldauer 1 Semester		Zugangsvoraussetzungen: BWEC01-01
Kurskoordinator(en) / Dozenten / Lektoren: Siehe aktuelle Liste der Tutoren im Learning Management System		Bezüge zu anderen Modulen: Siehe Modulbeschreibung
Beschreibung des Kurses: <p>Dieser Kurs erweitert das Verständnis des elektronischen Geschäftsverkehrs um Elemente des strategischen und vor allem operativen Marketings, besonders der Marktkommunikation und interaktiven Produkt-/Service- und Preisgestaltung.</p> <p>Basierend auf dem Verständnis des Verhaltens von Online-Kunden werden Onlinewerbung, -Preisbildung und -Kommunikation sowie -PR-Aktivitäten, beispielsweise im Bereich der sozialen Netze, diskutiert. Ergänzt wird das Kursprogramm um Möglichkeiten der Kundeneinbindung in die Produktentwicklung bzw. -konfektionierung und Preisbildung.</p> Kursziele: Nach der erfolgreichen Teilnahme an diesem Kurs sollen Studierende <ul style="list-style-type: none"> • das Verhalten von Online-Kunden vorhersagen und beeinflussen lernen. • elektronische Kommunikationsplattformen und -modelle kennenlernen (inklusive Onlinewerbung). • Möglichkeiten variabler Produktkonfektionierung und Preisbestimmung verstehen. • über ein detaillierteres Verständnis von elektronischem Geschäftsverkehr verfügen und in der Lage sein, strategische Marketingziele elektronisch zu operationalisieren. Lehrmethoden: Die Lehrmaterialien enthalten Skripte, Video-Vorlesungen, Übungen, Podcasts, (Online-) Tutorien und Fallstudien. Sie sind so strukturiert, dass Studierende sie in freier Ortswahl und zeitlich unabhängig bearbeiten können. Inhalte des Kurses: <ol style="list-style-type: none"> 1. Grundlagen des Online-Marketings <ol style="list-style-type: none"> 1.1 Begriffsbestimmung und Erfolgsfaktoren des Online-Marketings 1.2 Instrumente des Online-Marketings 2. Verhalten von Online-Kunden <ol style="list-style-type: none"> 2.1 Entwicklung des Nutzerverhaltens 2.2 Ausprägung der Online-Nutzung durch die Nachfrager 		

2.3 Erwartung und Motivation von Online-Nutzern

3. Elemente des elektronischen Marketingmix

3.1 E-Distribution

3.2 E-Pricing

3.3 E-Products & E-Services

3.4 E-Communication

4. Social Media Marketing im E-Commerce

4.1 Social Media Marketing

4.2 Social-Media-Instrumente

5. E-CRM, Online-PR und E-Recruiting

5.1 Electronic Customer Relationship Management

5.2 Online-PR

5.3 E-Recruiting

6. Zahlungsverkehr im E-Commerce

6.1 Klassische Zahlungsverfahren

6.2 Bezahlen per Kreditkarte

6.3 Online-Zahlungsverfahren

6.4 M-Payment und weitere E-Payment-Verfahren

Literatur:

- Aichele, C./Schönberger, M. (2016): E-Business. Eine Übersicht für erfolgreiches B2B und B2C. Springer Vieweg, Wiesbaden. ISBN-13: 978-3658136864.
- Heinemann, G. (2017): Der neue Online-Handel. Geschäftsmodell und Kanalexzellenz im Digital Commerce. 8. Auflage, Springer Gabler, Wiesbaden. ISBN-13: 978-3658153830.
- Kollmann, T. (2016): E-Business. Grundlagen elektronischer Geschäftsprozesse in der Digitalen Wirtschaft. 6. Auflage, Springer Gabler, Wiesbaden. ISBN-13: 978-3658076696.
- Kreutzer, R. T. (2016): Online-Marketing. Springer Gabler, Wiesbaden. ISBN-13: 978-3658122867.

Prüfungszugangsvoraussetzung:

- Kursabhängig: Begleitende Online-Lernkontrolle (max. 15 Minuten je Lektion, bestanden / nicht bestanden)
- Kursevaluation

Prüfungsleistung:

Klausur, 90 Minuten

Zeitaufwand Studierenden (in Std.): 150

Selbststudium (in Std.): 90

Selbstüberprüfung (in Std.): 30

Tutorien (in Std.): 30

Durch die weitere Nutzung der Seite stimmst du der Verwendung von Cookies zu.