

<b>Kursnummer:</b> BWEC02-01	<b>Kursname:</b> E-Commerce II	<b>Gesamtstunden:</b> 150 h <b>ECTS Punkte:</b> 5 ECTS
<b>Kurstyp:</b> Pflicht, Wahlpflicht Zu Details beachte bitte das Curriculum des jeweiligen Studiengangs <b>Kursangebot:</b> WS, SS <b>Course Duration:</b> Minimaldauer 1 Semester		<b>Zugangsvoraussetzungen:</b> BWEC01-01
<b>Kurskoordinator(en) / Dozenten / Lektoren:</b> Siehe aktuelle Liste der Tutoren im Learning Management System		<b>Bezüge zu anderen Modulen:</b> Siehe Modulbeschreibung
<b>Beschreibung des Kurses:</b> <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> <b>Kursziele:</b> Nach der erfolgreichen Teilnahme an diesem Kurs sollen Studierende <ul style="list-style-type: none"> <li>• das Verhalten von Online-Kunden vorhersagen und beeinflussen lernen.</li> <li>• elektronische Kommunikationsplattformen und -modelle kennenlernen (inklusive Onlinewerbung).</li> <li>• Möglichkeiten variabler Produktkonfektionierung und Preisbestimmung verstehen.</li> <li>• über ein detaillierteres Verständnis von elektronischem Geschäftsverkehr verfügen und in der Lage sein, strategische Marketingziele elektronisch zu operationalisieren.</li> </ul> <b>Lehrmethoden:</b> 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. <b>Inhalte des Kurses:</b> <ol style="list-style-type: none"> <li><b>1. Grundlagen des Online-Marketings</b> <ol style="list-style-type: none"> <li>1.1 Begriffsbestimmung und Erfolgsfaktoren des Online-Marketings</li> <li>1.2 Instrumente des Online-Marketings</li> </ol> </li> <li><b>2. Verhalten von Online-Kunden</b> <ol style="list-style-type: none"> <li>2.1 Entwicklung des Nutzerverhaltens</li> <li>2.2 Ausprägung der Online-Nutzung durch die Nachfrager</li> </ol> </li> </ol>		

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.
- Heinemann, G. (2017): Der neue Online-Handel. Geschäftsmodell und Kanalexzellenz im Digital Commerce. 8. Auflage, Springer Gabler, Wiesbaden.
- Kollmann, T. (2016): E-Business. Grundlagen elektronischer Geschäftsprozesse in der Digitalen Wirtschaft. 6. Auflage, Springer Gabler, Wiesbaden.
- Kreutzer, R. T. (2016): Online-Marketing. Springer Gabler, Wiesbaden.

Eine aktuelle Liste mit kursspezifischer Pflichtlektüre sowie Hinweisen zu weiterführender Literatur ist im Learning Management System hinterlegt.

#### **Prüfungszugangsvoraussetzung:**

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

&bullet; Kursevaluation

#### **Prüfungsleistung:**

Klausur, 90 Minuten

#### **Zeitaufwand Studierenden (in Std.): 150**

Selbststudium (in Std.): 90

Selbstüberprüfung (in Std.): 30

Tutorien (in Std.): 30

