

Kursnummer: MWEC02-01	Kursname: E-Commerce II	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: Siehe Modulbeschreibung
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 und vertieft das Verständnis des elektronischen Geschäftsverkehrs um Elemente operativen Marketings, besonders der Markenkommunikation und interaktiven Produkt-/Service- und Preisgestaltung, ergänzt um vertiefende Aspekte der wachsenden Bedeutung von Bezahlssystemen und von Mobile Commerce-Systemen.</p> <p>Basierend auf dem Verständnis des Verhaltens von Online-Kunden werden Online-Werbung, -Preisbildung und -Kommunikation, sowie PR-Aktivitäten, beispielsweise im Bereich der sozialen Netze, diskutiert. Einen weiteren Schwerpunkt bilden die technischen Voraussetzungen für erfolgreiches E-Commerce wie Usability, Auswahl von Shop- und Bezahlssystemen. Ergänzt wird das Kursprogramm um rechtliche Rahmenbedingungen und Möglichkeiten der Kundeneinbindung.</p> <p>Nach Abschluss des Kurses hat der Studierende ein vertieftes Verständnis für die Marketingimplikation von E-Commerce.</p> <p>Nach dieser Lehrveranstaltung</p> <ul style="list-style-type: none"> • können Sie die Potenziale eines Webshops einschätzen, um erfolgreich Produkte und Dienstleistungen über das Internet zu vertreiben. • kennen Sie die konzeptionellen, technischen und rechtlichen Aspekte beim E-Commerce. • haben Sie einen Überblick über wichtige Erfolgsvoraussetzungen des E-Commerce wie Sortimentsdarstellung, Checkout-und Payment-Prozesse, Conversion Rate usw. • kennen Sie die Auswahlkriterien für Shopsysteme und kennen die wichtigsten (Hybris, Magento usw.). • haben Sie einen Überblick über aktuelle und zukünftige Herausforderungen, sodass Sie selbst E-Shop- und E-Commerce-Projekte realisieren können. <p>Lehrmethoden:</p> <p>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.</p> <p>Inhalte des Kurses:</p> <p>1. Grundlagen Online-Marketing und E-Commerce</p> <p>1.1 Das Verhalten von Online-Kunden</p>		

1.2 Formen des Online-Marketings

1.3 Bedeutung, Funktion und Wirkung von Online-Marketing im E-Commerce

1.4 Online-Vertriebskanäle, Mobile Marketing und Apps

1.5 Umsetzung: Entscheidungskriterien, Lastenheft und Projektmanagement

2. Web Usability

2.1 Kriterien guter Web Usability

2.2 Barrierearmes Design und Responsive Design

2.3 Suchmaschinenoptimierung und Content Marketing

3. Netzbasierte Zahlungssysteme

3.1 Kriterien webbasierter Zahlungssysteme

3.2 Prepaid-Systeme, Pay-now-Systeme und Pay-later-Systeme

3.3 Mobile Payment

3.4 Scoring

4. Rechtsgrundlagen

4.1 Rechtliche Aspekte bei Bestell- und Liefervorgang

4.2 AGB, Handels- und Widerrufsrecht

4.3 Bildrechte, Markenschutz und Datenschutz

4.4 Haftung des Shop- und Webseitenbetreibers

5. Shopsysteme - Tools - Logistik

5.1 Erfolgsfaktoren und Auswahlkriterien eines guten Onlineshops

5.2 Gütesiegel/Zertifizierung

5.3 Warenangebot und Bestellvorgang

5.4 Abwicklung und Logistik

5.5 Inkasso- und Forderungsmanagement

6. Social Media Marketing im E-Commerce

6.1 Crossmediale Vermarktung von Onlineshops

6.2 Kundenbindung und Erzielung von Reichweite

6.3 Konfliktmanagement in sozialen Netzwerken

6.4 Social Media-Werbung und -Werbenetzwerke

7. Monitoring und Analyse

7.1 Erfolgsmessung: Ziele, Methoden und Mittel

7.2 Targeting und KPI-Definitionen

7.3 Web Controlling

7.4 Besucheranalyse

Literatur:

- Fost, M. (2014): E-Commerce-Strategien für produzierende Unternehmen. Mit stationären Handelsstrukturen am Wachstum partizipieren. Springer Gabler, Wiesbaden.
- Graf, A./Schneider, H. (2016): Das E-Commerce Buch. Marktanalysen, Geschäftsmodelle, Strategien. 2. Auflage, dfv, Frankfurt a. M.
- Hanson, W./Kalyanam, K. (2007): Internet Marketing and e-Commerce. 2. Auflage, Cengage, Boston.
- Heinemann, G. (2017): Der neue Online-Handel. Geschäftsmodell und Kanalexzellenz im Digital Commerce. 7. Auflage, Springer Gabler, Wiesbaden.
- Laudon, K./Traver, C. G. (2011): E-Commerce. Business. Technology. Society. 7. Auflage, Prentice Hall, Upper Saddle River (NJ).
- Meier, A./Stormer, H. (2012): eBusiness & eCommerce. Management der digitalen Wertschöpfungskette. 3. Auflage, Springer, Berlin.

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

Prüfungszugangsvoraussetzung:

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

Prüfungsleistung:

Schriftliche Ausarbeitung: Fallstudie

Zeitaufwand Studierende (in Std.): 150

Selbststudium (in Std.): 110
Selbstüberprüfung (in Std.): 20
Tutorien (in Std.): 20