

Modulbezeichnung:	E-Commerce II	
Modulnummer: DLBECEC2	Semester: --	Dauer: Minimaldauer 1 Semester
Modultyp: Pflicht		Regulär angeboten im: WS, SS
Workload: 150 h		ECTS Punkte: 5
Zugangsvoraussetzungen: keine		Unterrichtssprache: Deutsch
Kurse im Modul: <ul style="list-style-type: none"> E-Commerce II (BWEC02-01) 		Workload: Selbststudium: 90 h Selbstüberprüfung: 30 h Tutorien: 30 h
Kurskoordinatoren/Tutoren:: Siehe aktuelle Liste der Tutoren im Learning Management System		Modulverantwortliche(r): Dr. Eva Ghazari-Armdt
Bezüge zu anderen Programmen:		Bezüge zu anderen Modulen im Programm:
Qualifikations- und Lernziele des Moduls: Nach erfolgreichem Abschluss des Moduls 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. 		
Lehrinhalt des Moduls:		
<ul style="list-style-type: none"> Verhalten von Online-Kunden Elemente des elektronischen Marketingmix Social Media Marketing im E-Commerce E-CRM, Online-PR und E-Recruiting Zahlungsverkehr im E-Commerce 		
Lehrmethoden:	Siehe Kursbeschreibung	
Literatur:	Siehe Literaturliste der vorliegenden Kursbeschreibung	

Anteil der Modulnote an der Gesamtabschlussnote des Programms: --	Prüfungszulassungsvoraussetzung:	Abschlussprüfungen:
	Siehe Kursbeschreibung	BWEC02-01: Klausur, 90 Min. (100 %)

Kursnummer: BWEC02-01	Kursname: E-Commerce II	Gesamtstunden: 150 h ECTS Punkte: 5 ECTS
Kurstyp: Pflicht, Wahlpflicht Zu Details beachte bitte das Curriculum des jeweiligen Studiengangs Kursangebot: Kursdauer: 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 <ol style="list-style-type: none"> 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.
- Kreuzer, 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.

Prüfungsleistung:

Klausur, 90 Minuten

Zeitaufwand Studierenden (in Std.): 150

Selbststudium (in Std.): 90

Selbstüberprüfung (in Std.): 30

Tutorien (in Std.): 30