

Modulbezeichnung:	E-Commerce	
Modulnummer: BWEC	Semester: --	Dauer: Minimaldauer 1 Semester; ab dem 5. Semester wählbar
Modultyp: Wahlpflicht		Regulär angeboten im: WS, SS
Workload: 300 h		ECTS Punkte: 10
Zugangsvoraussetzungen: keine		Unterrichtssprache: Deutsch
Kurse im Modul: <ul style="list-style-type: none"> • E-Commerce I (Einführung) (BWEC01) • E-Commerce II (Vertiefung) (BWEC02) 		Workload: Selbststudium: 180 h Selbstüberprüfung: 60 h Tutorien: 60 h
Kurskoordinatoren/Tutoren:: Siehe aktuelle Liste der Tutoren im Learning Management System		Modulverantwortliche(r): Prof. Dr. Maren Weber
Bezüge zu anderen Programmen: <ul style="list-style-type: none"> • Bachelor Finanzmanagement • Bachelor Personalmanagement • Bachelor Marketing • Bachelor Wirtschaftsrecht • Bachelor Betriebswirtschaftslehre • Bachelor Gesundheitsmanagement 		Bezüge zu anderen Modulen im Programm: <ul style="list-style-type: none"> • BWL I + II • Marketing I + II • Unternehmensrecht • Dienstleistungsmanagement
Qualifikations- und Lernziele des Moduls:		
<p>Das Internet bietet die Möglichkeit zu verkürzten Transaktionszyklen, erhöhten Marktreichweiten und zu einer effizienteren Kundenkontaktpflege. Die Schaffung nachhaltiger Wettbewerbsvorteile im elektronischen Geschäftsverkehr ist genauso verlockend wie herausfordernd: Verbesserte operationaler Effizienz stehen einschneidende strategische Entscheidungen bezüglich Organisationsstruktur, Technologie und Zielmärkten gegenüber.</p> <p>Dieses Modul bedient sich der Grundlagen betriebs- und volkswirtschaftlicher Prinzipien, um dem Teilnehmer die strategische Auseinandersetzung mit dem Thema E-Commerce zu ermöglichen. Besondere Beachtung finden marketingrelevante Entscheidungen zu elektronischem Vertrieb, elektronischen Finanztransaktionen, internetbasierter Kommunikation sowie interaktiver Service- und Produktgestaltung auf Basis des partikulären Verhaltens von Onlinekonsumenten.</p>		
Lehrinhalt des Moduls:		
<p>Zentraler Gegenstand ist der Transfer und die medienbedingte Anpassung bereits erworbener Kenntnisse der allgemeinen Betriebswirtschaftslehre und des Marketing. Das Modul E-Commerce vermittelt grundlegende Fachbegriffe und Konzepte aus dem elektronischen Geschäftsverkehr und geht hierbei auf unterschiedliche Transaktions- und Kommunikationsplattformen und -modelle ein. Weiterhin werden Verfahren zur Erstellung und Kontrolle elektronischer Interaktion erarbeitet sowie deren rechtliche und ethische Rahmenbedingungen beleuchtet.</p>		
Lehrmethoden:	Siehe Kursbeschreibungen	

Literatur:	Siehe Literaturliste der vorliegenden Kursbeschreibungen	
Anteil der Modulnote an der Gesamtabschlussnote des Programms: --	Prüfungszulassungsvoraussetzung:	Abschlussprüfungen:
	Siehe Kursbeschreibungen	Modulklausur 180 Min. (100 %)

Kursnummer: BWEC01	Kursname: E-Commerce I (Einführung)	Gesamtstunden: 150 h
		ECTS Punkte: 5 ECTS
Kurstyp: Wahlpflicht Kursangebot: Kursdauer: Minimaldauer 1 Semester; ab dem 5. Semester wählbar	Zugangsvoraussetzungen: keine	
Kurskoordinator(en) / Dozenten / Lektoren: Siehe aktuelle Liste der Tutoren im Learning Management System	Bezüge zu anderen Modulen: Siehe Modulbeschreibung	

Beschreibung des Kurses:

Dieser Kurs bedient sich der Grundlagen betriebs- und volkswirtschaftlicher Prinzipien, um dem Teilnehmer eine erste strategische Auseinandersetzung mit dem Thema E-Commerce zu ermöglichen. Chancen und Risiken des elektronischen Geschäftsverkehrs werden innerhalb marktbezogener und rechtlicher Rahmenbedingungen untersucht. Strategische Positionierung, Effizienzpotenziale sowie der elektronische Vertrieb bilden gemeinsam die Grundlage für das übergeordnete Modul.

Der Kurs E-Commerce I (Einführung) vermittelt grundlegende Fachbegriffe und Konzepte aus dem elektronischen Geschäftsverkehr und geht hierbei auf unterschiedliche Transaktions- und Kommunikationsplattformen und -modelle ein. Weiterhin werden Verfahren zur Erstellung und Kontrolle elektronischer Interaktion erarbeitet sowie deren rechtliche und ethische Rahmenbedingungen beleuchtet.

Kursziele:

Nach der Teilnahme an diesem Kurs sollen Studierende

- die Entwicklung von Onlinemärkten kennen.
- technische Infrastrukturen im elektronischen Geschäftsverkehr verstehen.
- rechtliche und ethische Rahmenbedingungen analysieren können.
- den elektronischen Vertrieb als Komponente der Unternehmensstrategie verstehen.

Nach Beendigung des Kurses haben die Teilnehmer ein grundlegendes Verständnis von elektronischem Geschäftsverkehr und können erste strategische Entscheidungen treffen.

Lehrmethoden:

Die Lehrmaterialien enthalten einen kursabhängigen Mix aus Skripten, Video-Vorlesungen, Übungen, Podcasts, (Online-)Tutorien, Fallstudien. Sie sind so strukturiert, dass Studierende sie in freier Ortswahl und zeitlich unabhängig bearbeiten können.

Inhalte des Kurses:

1 Einführung

2 Kernbegriffe des elektronischen Geschäftsverkehrs

3 Entwicklung elektronischer Märkte

4 Rahmenbedingungen

5 Rechtliche & ethische Rahmenbedingungen

6 Technische Infrastrukturen

7 Strategische Relevanz

8 Positionierung

9 Effizienz

10 Elektronischer Vertrieb

Literatur:

- Laudon, K. C./Traver, C. G. (2011): E-commerce. Business. Technology. Society. 7. Auflage, Prentice Hall, Upper Saddle River (NJ). ISBN-13: 978-0273750840.
- Meier, A./Stormer, H. (2009): eBusiness & eCommerce. Management der digitalen Wertschöpfungskette. 2. Auflage, Springer, Berlin. ISBN-13: 978-3540254263.

Prüfungsleistung:

Klausur, 90 Min.

Zeitaufwand Studierende (in Std.): 150

Selbststudium (in Std.): 90

Selbstüberprüfung (in Std.) 30

Tutorien (in Std.): 30

Kursnummer: BWEC02	Kursname: E-Commerce II (Vertiefung)	Gesamtstunden: 150 h
		ECTS Punkte: 5 ECTS
Kurstyp: Wahlpflicht Kursangebot: Kursdauer: Minimaldauer 1 Semester; ab dem 5. Semester wählbar		Zugangsvoraussetzungen: BWEC01
Kurskoordinator(en) / Dozenten / Lektoren: Siehe aktuelle Liste der Tutoren im Learning Management System		Bezüge zu anderen Modulen: Siehe Modulbeschreibung

Beschreibung des Kurses:

Dieser Kurs erweitert das Verständnis des elektronischen Geschäftsverkehrs um Elemente des strategischen und vor allem operativen Marketing, besonders der Marktkommunikation und interaktiven Produkt-/Service- und Preisgestaltung.

Basierend auf dem Verständnis des Verhaltens von Onlinekunden 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.

Kursziele:

Nach der Teilnahme an diesem Kurs sollen Studierende

- das Verhalten von Onlinekunden vorhersagen und beeinflussen können.
- elektronische Kommunikationsplattformen und -modelle kennen (inklusive Onlinewerbung).
- die Möglichkeiten variabler Produktkonfektionierung und Preisbestimmung verstehen.

Nach Beendigung des Kurses haben die Teilnehmer ein detaillierteres Verständnis von elektronischem Geschäftsverkehr und können strategische Marketingziele elektronisch operationalisieren.

Lehrmethoden:

Die Lehrmaterialien enthalten einen kursabhängigen Mix aus Skripten, Video-Vorlesungen, Übungen, Podcasts, (Online-)Tutorien, Fallstudien. Sie sind so strukturiert, dass Studierende sie in freier Ortswahl und zeitlich unabhängig bearbeiten können.

Inhalte des Kurses:

1 Einführung

2 Das Verhalten von Onlinekunden

3 Elemente des elektronischen Marketingmix

4 Elektronische Marktkommunikation

5 Onlinewerbung

6 CRM, PR und Recruiting in sozialen Netzwerken

7 Preiskommunikation

8 Elektronische Finanztransaktion

9 Preisbildung

10 Bezahlssysteme

11 Produkt- und Serviceentwicklung

12 Konfektion bestehender Produkte

13 Neuentwicklung

Literatur:

- Laudon, K. C./Traver, C. G. (2011): E-commerce. Business. Technology. Society. 7. Auflage, Prentice Hall, Upper Saddle River (NJ). ISBN-13: 978-0273750840.
- Meier, A./Stormer, H. (2009): eBusiness & eCommerce. Management der digitalen Wertschöpfungskette. 2. Auflage, Springer, Berlin. ISBN-13: 978-3540254263.

Prüfungsleistung:

Klausur, 90 Min.

Zeitaufwand Studierende (in Std.): 150

Selbststudium (in Std.): 90

Selbstüberprüfung (in Std.) 30

Tutorien (in Std.): 30