

<b>Modulbezeichnung:</b>	<b>Online- und Social Media</b>	
<b>Modulnummer:</b> DLMWOM	<b>Semester:</b> --	<b>Dauer:</b> Minimaldauer 2 Semester
<b>Modultyp:</b> Wahlpflicht	<b>Regulär angeboten im:</b> WS, SS	
<b>Workload:</b> 450 h	<b>ECTS Punkte:</b> 15	
<b>Zugangsvoraussetzungen:</b> keine	<b>Unterrichtssprache:</b> Deutsch	
<b>Kurse im Modul:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Online- und Social Media-Marketing (DLMWOM01)</li> <li>• E-Commerce I (DLMWEC01)</li> <li>• E-Commerce II (DLMWEC02)</li> </ul>	<b>Workload:</b> Selbststudium: 330 h Selbstüberprüfung: 60 h Tutorien: 60 h	
<b>Kurskoordinatoren/Tutoren::</b> Siehe aktuelle Liste der Tutoren im Learning Management System	<b>Modulverantwortliche(r):</b> Dr. Christian Steiner	
<b>Bezüge zu anderen Programmen:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Master Marketingmanagement, MMM-60 + MMM-120</li> <li>• Master Personalmanagement, MPM-120</li> <li>• Master Wirtschaftsinformatik, MWINF-120</li> </ul>	<b>Bezüge zu anderen Modulen im Programm:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Konsumentenverhalten und Marktforschung</li> <li>• Kommunikation und Branding</li> <li>• Sales</li> </ul>	
<p><b>Qualifikations- und Lernziele des Moduls:</b></p> <p><b>Online- und Social Media-Marketing:</b> Marketing hat einen Paradigmenwechsel vollzogen. Nicht mehr die klassischen Kommunikationsinstrumente bestimmen heute die Marketingbudgets und die „Marketing-Realität“. Vielmehr übersteigen die Werbespendings, die in der Praxis für Online- und Social Media verwendet werden die Ausgaben für TV-, Print- oder Hörfunkwerbung. Mithilfe der neuen Online-Instrumente können Zielgruppen ohne große Streuverluste erreicht, Produkte interaktiv erfahrbar vermittelt und Konsumenten zu Multiplikatoren für das eigene Marketing konvertiert werden. Entsprechend wichtig ist es, dass die konzeptionell-strategischen wie auch die operativen Grundlagen zur Planung und Umsetzung von Online- und Social Media Marketingkampagnen fundiert vermittelt werden. Hierzu wird das Augenmerk auf das gesamte zur Verfügung stehende Spektrum des Online-Marketings gerichtet, Trends und Entwicklungsperspektiven werden kritisch gewürdigt und rechtliche Rahmenbedingungen sowie Steuerungs- und Kontrollmöglichkeiten fundiert dargestellt.</p> <p><b>E-Commerce I + II:</b> 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 operationale Effizienz stehen einschneidende strategische Entscheidungen bezüglich Organisationsstruktur, Technologie und Zielmärkten gegenüber. 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:****Online- und Social Media-Marketing:**

Im Mittelpunkt dieser Veranstaltung steht die Vermittlung des Verständnisses der Wirkung von Online-Kommunikationsmitteln im Marketing. Hierzu werden zum einen die konzeptionellen und strategischen Rahmenbedingungen des Online- und Social Media Marketing definiert und kritisch vertieft. Zum anderen werden die operativen Einsatzfelder des gesamten Online Marketing Mix erarbeitet, Wirkmechanismen zur Erreichung der gesetzten Marketingziele dargestellt und konkrete Umsetzungsempfehlungen diskutiert und präsentiert. Darüber hinaus werden die rechtlichen Rahmenbedingungen des Online- und Social Media Marketings vertieft und der gesamte Prozess zur Steuerung und Wirkungskontrolle von Online-Medien beleuchtet. Die Diskussion und Prognose künftiger Entwicklungen im Online Marketing bildet den Abschluss dieser Veranstaltung.

**E-Commerce I + II:**

Zentraler Gegenstand ist der Transfer und die medienbedingte Anpassung bereits erworbener Kenntnisse aus Management und des Marketings. 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. Die Übertragung auf praktische Fälle ist u. a. durch Fallstudien und die Entwicklung von Businessplänen gewährleistet.

**Lehrmethoden:**

Siehe Kursbeschreibung(en)

**Literatur:**

Siehe Literaturliste der vorliegenden Kursbeschreibungen

**Anteil der Modulnote an der Gesamtabchlussnote des Programms:**

--

**Prüfungszulassungsvoraussetzung:**

Siehe Kursbeschreibung(en)

**Abschlussprüfungen:****DLMWOM01:**Schriftliche Ausarbeitung:  
Fallstudie (33,3 %)**DLMWEC01:**Schriftliche Ausarbeitung:  
Fallstudie (33,3 %)**DLMWEC02:**Schriftliche Ausarbeitung:  
Fallstudie (33,3 %)

<b>Kursnummer:</b> DLMWOM01	<b>Kursname:</b> Online- und Social Media-Marketing	<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> <b>Kursdauer:</b> Minimaldauer 1 Semester		<b>Zugangsvoraussetzungen:</b> keine
<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>  Im Rahmen dieses Modulbestandteils werden sowohl die konzeptionellen Grundlagen des strategischen Online- und Social Media Marketings gelegt als auch Struktur, Inhalte und Gestaltungsoptionen für die operative Ausgestaltung der jeweiligen Online-Marketinginstrumente vermittelt. Darüber hinaus werden die wesentlichen technischen Grundlagen der gängigsten Web-Technologien vertieft sowie Ansätze und Instrumente zur Führung, Umsetzung und Kontrolle der Werbewirkung von Online-Medien dargestellt. Die Betrachtung des gesetzlichen Rahmens für das Online- und Social Media-Marketing erfolgt ebenso wie ein Ausblick und die Diskussion und erste Bewertung künftiger Online-Entwicklungen und -Marketingtrends.  <b>Kursziele:</b> Nach erfolgreicher Beendigung des Kurses Online- und Social Media Marketing <ul style="list-style-type: none"> <li>• sind die Studierenden mit den Rahmenbedingungen des Online- und Social Media Marketing vertraut.</li> <li>• kennen die Studierenden die Besonderheiten des strategischen Online-Marketings und dessen Bedeutung für den Erfolg von Online-Marketing-Kampagnen.</li> <li>• haben die Studierenden einen vollständigen Überblick über das Instrumentarium des Online- und Social Media Marketings, können dieses kritisch bewerten und sind in der Lage, dieses zielbezogen optimal einzusetzen.</li> <li>• sind die Studierenden in der Lage, Wahrnehmungsprozesse der Nutzer zu analysieren und die Gestaltung von Online-Marketinginstrumenten kritisch zu würdigen, zu kontrollieren und zu optimieren.</li> <li>• haben die Studierenden eine ausgeprägte Sensibilität für die Notwendigkeit des Schutzes der Privatsphäre bei der Nutzung neuer Internet-Technologien.</li> <li>• sind die Studierenden mit den rechtlichen Rahmenbedingungen des Online-Marketings vertraut und darüber hinaus in der Lage, künftige Entwicklungen zu eruieren.</li> </ul> <b>Lehrmethoden:</b> 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.  <b>Inhalte des Kurses:</b> <b>1 Grundlagen des strategischen Online-Marketings</b> <ol style="list-style-type: none"> <li>1.1 Integrierte Kommunikation als Erfolgsgrundlage</li> <li>1.2 Interne und externe Rahmenbedingungen des Online-Marketings</li> </ol>		

1.3 Situations- und Umfeldanalyse

1.4 Definition der Ziele des Online- und Social Media Marketing im B2C- und B2B-Kontext

1.5 Rechtliche Rahmenbedingungen und Eingrenzungen des Online-Marketings

## **2 Einführung in die grundlegenden Web-Technologien**

2.1 Grundlagen und Funktionsweisen des Internets

2.2 Grundlagen alternativer Online Angebots- und Werbepattformen

2.3 Aktuelle Technologien und Trends

2.4 Rechtliche Grundlagen des Online-Marketings

## **3 Der Online-Marketingmix**

3.1 Zentrale Anforderungen zur Wirkung von Online-Marketing aus Konsumenten- und Unternehmenssicht

3.2 Überblick über zentrale Instrumente des Online- und Social Media-Marketing

3.3 Beurteilung der alternativen Instrumente zur Steuerung von Client acquisition, -conversion und -retention

3.4 Kritische Würdigung alternativer Online-Marketinginstrumente: Einsatzmöglichkeiten, -grenzen und Entwicklungsperspektiven

3.5 Die Kombination und Verknüpfung von Online-Marketing: Integriertes Online-Marketing und virale Kampagnen

## **4 Planung, Steuerung und Kontrolle von Online-Marketing**

4.1 Mediaplanung von Online-Marketinginstrumenten

4.2 Zentrale Erfolgsgrößen des Online-Marketings

4.3 Ansätze und Instrumente zur Erfolgsmessung von Online-/Social Media-Aktivitäten

## **5 Ausblick und Diskussion: Die Zukunft des Online-Marketings**

### **Literatur:**

- Bagusat, A./Hermanns, A. (2008): E-Marketing Management. Grundlagen und Prozesse für Business-to-Consumer-Märkte. Vahlen, München. ISBN-13: 978-3800634231.
- Chaffey, D./Ellis-Chadwick, F. (2012): Digital Marketing. Strategy, Implementation and Practice. 5. Auflage, Pearson Education, London. ISBN-13: 978-0273746102.
- Damian, R./Calvin, J. (2012): Understanding Digital Marketing. Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation. 2. Auflage, Kogan Page, London. ISBN-13: 978-0749453893.
- Hettler, U. (2010): Social Media Marketing. Marketing mit Blogs, Sozialen Netzwerken und weiteren Anwendungen des Web 2.0. Oldenbourg, München. ISBN-13: 978-3486591156.
- Kaushik, A. (2007): Web Analytics. An Hour a Day. Sybex, Hoboken (NJ). ISBN-13: 978-0470130650.
- Kreutzer, R. T. (2012): Praxisorientiertes Online-Marketing. Konzepte - Instrumente - Checklisten. Wiesbaden. ISBN-13: 978-3834922267.
- Lammenett, E. (2012): Praxiswissen Online-Marketing, Affiliate- und E-Mail-Marketing, Suchmaschinenmarketing, Online-Werbung, Social Media, Online-PR. 3. Auflage, Springer Gabler, Wiesbaden. ISBN-13: 978-3834934727.
- Schwarz, T. (2012): Erfolgreiches Online-Marketing. Von E-Mailing bis Social Media. 2. Auflage, Haufe, München. ISBN-13: 978-3648024317.
- Schweiger, W./Beck, K. (Hrsg.) (2010): Handbuch Online-Kommunikation. Springer VS, Wiesbaden. ISBN-13: 978-3531170138.
- Wirtz, B. (2006): Medien- und Internetmanagement. 5. Auflage, Gabler, Wiesbaden. ISBN-13: 978-3834903723.

**Prüfungsleistung:**

Schriftliche Ausarbeitung: Fallstudie

**Zeitaufwand Studierende (in Std.): 150**

Selbststudium (in Std.): 110

Selbstüberprüfung (in Std.): 20

Tutorien (in Std.): 20

<b>Kursnummer:</b> DLMWEC01	<b>Kursname:</b> E-Commerce I	<b>Gesamtstunden:</b> 150 h
		<b>ECTS Punkte:</b> 5 ECTS
<b>Kurstyp:</b> Wahlpflicht <b>Kursangebot:</b> <b>Kursdauer:</b> Minimaldauer 1 Semester		<b>Zugangsvoraussetzungen:</b> Siehe Modulbeschreibung
<b>Kurskoordinator(en) / Dozenten / Lektoren:</b> Siehe aktuelle Liste der Tutoren im Learning Management System		<b>Bezüge zu anderen Modulen:</b> Siehe Modulbeschreibung

## **Beschreibung des Kurses:**

Dieser Kurs wendet betriebs- und volkswirtschaftliche Prinzipien an, um dem Teilnehmer eine 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“ 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.

Bestehende Geschäftsmodelle im E-Commerce werden unter Anwendung der erarbeiteten theoretischen Konzepte analysiert und kritisch hinterfragt. Die Studierenden sind nach Abschluss des Kurses in der Lage E-Commerce Themen aus der Managementperspektive zu analysieren und Entscheidungsunterlagen vorzubereiten.

## **Kursziele:**

Teilnehmer des Kurses „E-Commerce I“ sollen:

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

Nach Beendigung des Kurses haben die Teilnehmer ein grundlegendes Verständnis von elektronischem Geschäftsverkehr und können strategische Entscheidungen vorbereiten und 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 B2C und B2B Geschäftsmodelle**

### **5 Rahmenbedingungen**

### **6 Rechtliche & ethische Rahmenbedingungen**

### **7 Technische Infrastrukturen**

### **8 Strategische Relevanz**

### **9 Positionierung**

### **10 Globalisierung des E-Commerce**

### **11 Effizienz**

### **12 Elektronischer Vertrieb**

**Literatur:**

- Hanson, W./Kalyanam, K. (2007): Internet Marketing and e-Commerce. 2. Auflage, Cengage, Boston. ISBN-13: 978-0324422818.
- Laudon, K./Traver, C. G. (2011): E-Commerce. Business. Technology. Society. 7. Auflage, Prentice Hall, Upper Saddle River (NJ). ISBN-13: 978-0136091196.
- Meier, A./Stormer, H. (2009): eBusiness & eCommerce. Management der digitalen Wertschöpfungskette. 2. Auflage, Springer, Berlin. ISBN-13:

**Prüfungsleistung:**

Schriftliche Ausarbeitung: Fallstudie

**Zeitaufwand Studierende (in Std.): 150**

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



<b>Kursnummer:</b> DLMWEC02	<b>Kursname:</b> E-Commerce II	<b>Gesamtstunden:</b> 150 h
		<b>ECTS Punkte:</b> 5 ECTS
<b>Kurstyp:</b> Wahlpflicht <b>Kursangebot:</b> <b>Kursdauer:</b> Minimaldauer 1 Semester		<b>Zugangsvoraussetzungen:</b> Siehe Modulbeschreibung
<b>Kurskoordinator(en) / Dozenten / Lektoren:</b> Siehe aktuelle Liste der Tutoren im Learning Management System		<b>Bezüge zu anderen Modulen:</b> Siehe Modulbeschreibung

## **Beschreibung des Kurses:**

Dieser Kurs erweitert und vertieft das Verständnis des elektronischen Geschäftsverkehrs um Elemente des strategischen und 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.

Basierend auf dem Verständnis des Verhaltens von Onlinekunden werden Online Werbung, 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.

Nach Abschluss des Kurses hat der Studierende ein vertieftes Verständnis für die Marketingimplikation von E-Commerce und aktuelle Entwicklungen im Bereich Mobile Commerce. Der Studierende hat gelernt diese Erkenntnisse auf Praxisfälle zu übertragen und aus der Managersicht zu analysieren. Weiterhin wird auch die Sicht des Unternehmensgründers und Innovators auf E-Commerce vermittelt.

Teilnehmer des Kurses „E-Commerce II“ sollen

- das Verhalten von Onlinekunden vorhersagen und beeinflussen lernen.
- elektronische Kommunikationsplattformen und -modelle kennenlernen (inklusive Onlinewerbung).
- 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.

Die Studierenden sind in der Lage, bestehende Marketingkonzepte für das E-Commerce zu analysieren und selbstständig die Grundlagen für neue Konzepte zu entwickeln.

Die unternehmerischen Herausforderungen des E-Commerce sind den Studenten bewusst.

## **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 Besonderheiten des Mobile Commerce**

### **4 Elemente des elektronischen Marketing-Mix**

### **5 Elektronische Marktkommunikation**

### **6 Onlinewerbung**

### **7 CRM, PR und Recruiting in sozialen Netzwerken**

### **8 Preiskommunikation**

### **9 Elektronische Finanztransaktion**

### **10 Preisbildung**

### **11 Bezahlssysteme**

### **12 Produkt- und Serviceentwicklung**

### **13 Konfektion bestehender Produkte**

### **14 Innovation und Unternehmertum**

**Literatur:**

- Hanson, Ward & Kalyanam, Kirithi (2007) Internet Marketing and e-Commerce 2. Aufl., Thomson/Southwestern ISBN: 978-0324422818
- Meier, A., & Stormer, H. (2009). eBusiness & eCommerce: Management der digitalen Wertschöpfungskette. 2. Aufl. Berlin: Springer
- Laudon, K., & Traver, CG. (2011). E-Commerce. 7. Aufl. Prentice-Hall

**Prüfungsleistung:**

Schriftliche Ausarbeitung: Fallstudie

**Zeitaufwand Studierende (in Std.): 150**

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

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