

<b>Modulbezeichnung:</b>	<b>Online- und Social Media</b>	
<b>Modulnummer:</b> DLMWOM-01	<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 (MWEC01-01)</li> <li>• E-Commerce II (MWEC02-01)</li> </ul>	<b>Workload:</b> Selbststudium: 310 h Selbstüberprüfung: 70 h Tutorien: 70 h	
<b>Kurskoordinatoren/Tutoren::</b> Siehe aktuelle Liste der Tutoren im Learning Management System	<b>Modulverantwortliche(r):</b> Prof. 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>	
<b>Qualifikations- und Lernziele des Moduls :</b>		
<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.</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:****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 Kursbeschreibungen

**Literatur:**

Siehe Literaturliste der vorliegenden Kursbeschreibungen

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

--

**Prüfungszulassungsvoraussetzung:**

Siehe Kursbeschreibungen

**Abschlussprüfungen:****DLMWOM01:**Schriftliche Ausarbeitung:  
Fallstudie (33,3 %)**MWEC01-01:**

Klausur, 90 Min. (33,3 %)

**MWEC02-01:**KSchriftliche 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 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> <b>1. Grundlagen des strategischen Online-Marketings</b> 1.1 Integrierte Kommunikation als Erfolgsgrundlage 1.2 Interne und externe Rahmenbedingungen des Online-Marketings		

1.3 Situations- und Umfeldanalyse

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

## **2. Einführung in die grundlegenden Webtechnologien**

2.1 Grundlagen und Funktionsweisen des Internets

2.2 Aktuelle Technologien und Trends

## **3. Der Online-Marketingmix**

3.1 Grundlagen zur Wirkung von Online-Marketing

3.2 Überblick der klassischen Instrumente des Online-Marketings

3.3 Mobile Marketing

3.4 Social Media Marketing

3.5 Beurteilung der alternativen Online-Marketinginstrumente hinsichtlich ihrer Einsatzmöglichkeiten und -grenzen

3.6 Integriertes Online-Marketing und virale Kampagnen

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

4.1 Planung von Online-Marketinginstrumenten

4.2 Zentrale Erfolgsgrößen des Online-Marketings

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

4.4 Rechtliche Rahmenbedingungen des Online- und Social Media Marketings

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

5.1 Aktuelle und zukünftige Entwicklungen im Online-Marketing

### **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> MWEC01-01	<b>Kursname:</b> E-Commerce I	<b>Gesamtstunden:</b> 150 h  <b>ECTS Punkte:</b> 5 ECTS
<b>Kurstyp:</b> Pflicht <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
<p><b>Beschreibung des Kurses:</b></p> <p>Der Kurs E-Commerce I behandelt die strategische Auseinandersetzung mit dem Thema E-Commerce. Neben grundlegenden Fachbegriffen, Konzepten, Geschäftsmodellen und Akteuren werden auch die Chancen und Risiken des elektronischen Geschäftsverkehrs innerhalb marktbezogener und rechtlicher Rahmenbedingungen behandelt.</p> <p>Darauf aufbauend werden die möglichen strategischen Optionen im E-Commerce ausführlich darstellt, auf Basis derer sich eine eigene E-Commerce-Strategie ableiten lässt.</p> <p><b>Kursziele:</b></p> <p>Nach dieser Lehrveranstaltung</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• kennen Sie die Grundlagen und theoretischen Erklärungsansätze des E-Commerce.</li> <li>• kennen Sie Analysemethoden zur wirtschaftlichen Steuerung des E-Commerce.</li> <li>• können Sie die Begriffe E-Commerce und E-Business thematisch einordnen</li> <li>• haben Sie einen Überblick über alternative Strategien und Instrumente des E-Commerce und können diese implementieren und deren Erfolgswirkung überprüfen.</li> <li>• sind Sie für Chancen und Möglichkeiten im Internet im Zusammenhang mit E-Commerce sensibilisiert.</li> <li>• kennen Sie die gängigen Geschäftsmodelle und können mit diesem Wissen zusätzliche Vertriebswege finden.</li> <li>• sind Sie in der Lage, E-Commerce aus der Managementperspektive zu analysieren und fundierte Entscheidungsunterlagen vorzubereiten.</li> <li>• kennen Sie die sektoralen Besonderheiten im E-Commerce, v. a. wie E-Commerce im B2B- und Investitionsgüterbereich strukturiert ist und was in der Konsumgüterbranche (B2C) beachtet werden muss.</li> </ul> <p><b>Lehrmethoden:</b></p> <p>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.</p> <p><b>Inhalte des Kurses:</b></p> <p><b>1. Grundlagen des E-Business und E-Commerce</b></p> <p>1.1 Begriffsdefinition, Abgrenzungen und Zusammenhänge</p> <p>1.2 Mobile Commerce</p> <p>1.3 Entwicklungstendenzen und Möglichkeiten</p> <p>1.4 Ökonomische Rahmenbedingungen im E-Commerce</p> <p>1.5 Wertschöpfung und Geschäftsmodelle</p> <p>1.6 Akteure/Marktteilnehmer und Geschäftsbeziehungen</p>		

## **2. Formen des E-Commerce**

2.1 Betriebstypen des E-Commerce

2.2 Innovative Formen des interaktiven E-Commerce

## **3. Strategische Optionen im E-Commerce**

3.1 Sortimentspolitik

3.2 Preispolitik

3.3 Distributionspolitik

3.4 Kommunikationspolitik

3.5 IT-Systemlandschaft und interne Organisation des E-Commerce

3.6 Kundenbindung, Vertrauen und Reputation

## **4. Entwicklung einer E-Commerce-Strategie**

4.1 Konzeptioneller Rahmen

4.2 Zielplanung

4.3 E-Business-Analyse

4.4 E-Business-Strategieformulierung

4.5 E-Business-Strategieimplementierung und Strategieaudit

## **5. Erfolgsmessung und Erfolgsfaktoren im E-Commerce**

5.1 Erfolgsmessen im E-Commerce

5.2 Erfolgsfaktoren im E-Commerce

## **6. Chancen und Risiken im E-Commerce**

6.1 Rechtliche Risiken im E-Commerce (B2C)

6.2 Chancen und Risiken für Pure-Player

6.3 Chancen und Risiken für Multi-Channel-Player

## **7. E-Commerce in ausgewählten Sektoren**

7.1 E-Commerce im Konsumgüterbereich (B2C) – E-Shop

7.2 E-Commerce im Investitionsgüterbereich (B2C) – E-Procurement

### **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.

**Prüfungsleistung:**

Klausur, 90 Min.

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

Selbststudium (in Std.): 90

Selbstüberprüfung (in Std.): 30

Tutorien (in Std.): 30

<b>Kursnummer:</b> MWEC02-01	<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> <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
<b>Beschreibung des Kurses:</b> <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"> <li>• können Sie die Potenziale eines Webshops einschätzen, um erfolgreich Produkte und Dienstleistungen über das Internet zu vertreiben.</li> <li>• kennen Sie die konzeptionellen, technischen und rechtlichen Aspekte beim E-Commerce.</li> <li>• haben Sie einen Überblick über wichtige Erfolgsvoraussetzungen des E-Commerce wie Sortimentsdarstellung, Checkout- und Payment-Prozesse, Conversion Rate usw.</li> <li>• kennen Sie die Auswahlkriterien für Shopsysteme und kennen die wichtigsten (Hybris, Magento usw.).</li> <li>• haben Sie einen Überblick über aktuelle und zukünftige Herausforderungen, sodass Sie selbst E-Shop- und E-Commerce-Projekte realisieren können.</li> </ul> <p><b>Lehrmethoden:</b></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><b>Inhalte des Kurses:</b></p> <p><b>1. Grundlagen Online-Marketing und E-Commerce</b></p> <p>1.1 Das Verhalten von Online-Kunden</p> <p>1.2 Formen des Online-Marketings</p> <p>1.3 Bedeutung, Funktion und Wirkung von Online-Marketing im E-Commerce</p> <p>1.4 Online-Vertriebskanäle, Mobile Marketing und Apps</p>		

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.

**Prüfungsleistung:**

Schriftliche Ausarbeitung: Fallstudie

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

Selbststudium (in Std.): 110

Selbstüberprüfung (in Std.): 20

Tutorien (in Std.): 20