

Modul: Grundlagen des E-Commerce

Semester: 6

Code der Veranstaltung: GEC

ECTS Punkte: 5

Kontaktstunden: 40

Selbststudium: 85

Dauer des Moduls: 1 Semester

Art des Moduls: Pflicht

Häufigkeit des Angebots: jedes Studienjahr

Gewichtung der Note in der Gesamtnote: 5/180

Art und Umfang der Prüfungsleistung: KRS 90 = Die Prüfung besteht entweder aus einer Klausur oder einem **Referat** oder einer Studienarbeit; im Fall einer Klausur gibt die Zahl den Umfang der Klausur in Minuten an. Wird eine Studienarbeit als Prüfungsform gewählt, ist die Anzahl der gesamten Studienarbeiten auf zwei Studienarbeiten pro Spezialisierung begrenzt.

Modulverantwortliche/r:

Prof. Dr. Pott

Lehrsprache: Deutsch

Dozenten: Prof. Dr. Helmke, Prof. Dr. Hempe,

Prof. Dr. Hohensohn, Prof. Dr. Pott, Prof. Dr.

Ueding

Zugangsvoraussetzungen:

Internetrecht und IT-Recht, Methoden des Online Marketing

Verwendbarkeit des Moduls:

-

Qualifikations- und Kompetenzziele des Moduls:

Die Studierenden sind in der Lage, die verschiedenen Infrastrukturen zur Unterstützung von digitalen Geschäftsprozessen in der Vorbereitungs-, Verhandlungs- und Durchführungsphase zu verstehen und diese gezielt im E-Commerce nutzbar zu machen. Die Studierenden verstehen die unterschiedlichen Geschäftsmodelle im E-Commerce und können ihr erlangtes Wissen auf Fallstudien und relevante Problembereiche in Unternehmen und anderen Organisationen anwenden. Sie erkennen zudem die Herausforderungen des E-Commerce und können die Bereiche Management, Organisation und Technologie in einen Kontext bringen, um daraus eine E-Commerce-Strategie zu entwickeln, zu analysieren und kritisch zu bewerten.

Lehr- und Lernmethoden des Moduls:

Methodische Mittel sind der klassische Vortrag, Einsatz von Übungen sowie Fallbeispiele

Besonderes:

Übungsaufgaben, Literaturstudium

Inhalt des Moduls:

1. Einführung
 - 1.1 Begriffsbestimmung
 - 1.2 Geschichte des E-Commerce
2. Akteure und Geschäftsbereiche im Electronic Business
 - 2.1 Marktteilnehmer und Geschäftsbeziehungen
 - 2.2 Geschäftsmodelle
 - 2.3 Wirtschaftsbereiche und Betriebstypen
3. E-Commerce-Strategien und ökonomische Rahmenbedingungen
 - 3.1 Ökonomische Rahmenbedingungen
 - 3.2 Entwicklung von E-Business-Strategien
 - 3.3 Strategische Positionierung
4. E-Marketplace
 - 4.1 Elektronischer Markt
 - 4.2 Formen und Strukturen elektronischer Marktplätze
 - 4.3 Betreiber elektronischer Marktplätze
5. Elemente des elektronischen Marketingmix
 - 5.1 E-Distribution
 - 5.2 E-Pricing
 - 5.3 E-Products & E-Services
 - 5.4 E-Communication
6. Technische Infrastrukturen
 - 6.1 Standard-Shop-Systeme
 - 6.2 Shop-Technologien
7. E-CRM, Online-PR und E-Recruiting
 - 7.1 Electronic Customer Relationship Management
 - 7.2 Online-PR
 - 7.3 E-Recruiting
8. Zahlungsverkehr im E-Commerce
 - 8.1 Klassische Zahlungsverfahren
 - 8.2 Bezahlen per Kreditkarte
 - 8.3 Online-Zahlungsverfahren

Grundlegende Literaturhinweise:

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. (2019): E-Business. Grundlagen elektronischer Geschäftsprozesse in der Digitalen Wirtschaft. 7. Auflage, Springer Gabler, Wiesbaden

Ergänzende Literaturempfehlungen:

Kreutzer, R. T. (2019): Online-Marketing. 2. Auflage, Springer Gabler, Wiesbaden.