

## 8458 Grundlagen des E-Commerce

Modulbezeichnung	Grundlagen des E-Commerce
Code	8458
Studiengang/Verwendbarkeit	BA Onlinekommunikation
Modulverantwortliche(r)	Prof. Dr. Melpomeni Alexa
Dozent(in)	LfbA, Lehrbeauftragte
Dauer	1 Semester
Credits	5 ECTS
Prüfungsart	Mündliche Prüfung oder <ul style="list-style-type: none"> <li>• schriftliche Klausurprüfung</li> <li>• praktische Prüfung</li> <li>• Hausarbeit, Praxisbericht, Projektbericht Referat, Präsentation</li> </ul>
Sprache	Deutsch
Inhalt	<p>Im Rahmen dieser Lehrveranstaltung wird es Theorievermittlung im Rahmen von Vorlesungen geben sowie Aufgaben, die von Veranstaltung zu Veranstaltung gelöst werden sollten.</p> <p>1.Methodik der E-Commerce-basierten Marktanalyse</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Welche Online-Shops gibt es schon?</li> <li>• Welche Produkte, Preise bieten sie an?</li> <li>• Welche Strategien verfolgen sie?</li> <li>• Welche Alleinstellungsmerkmale machen sie aus?</li> <li>• Ableitung und Definition von USPs</li> </ul> <p>2. Online Marketing als Optimierungsinstrument</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Welche Möglichkeiten gibt es, den Online-Shop zu optimieren?</li> </ul> <p>3.Vor- und Nachteile div. Marketing Aktionen</p> <p>4.Softwareanalyse</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Welche Shop-Systeme gibt es?</li> <li>• Vergleich der Shops bzw. Analyse bereits vorhandener Shop-Vergleiche</li> <li>• Abwägung der Bewertungskriterien unter besonderer Betrachtung von SEO/Usability/UX</li> </ul> <p>5.Business Planning im E-Commerce</p>
Angestrebte Lernergebnisse (Learning Outcome)	<p>Die Studierenden lernen die grundlegenden Definitionen, Problemfelder und verschiedene Problembereiche des E-Commerce sowie deren Anwendungsfelder kennen.</p> <p>Mit Vermittlung wichtiger Grundlagen und der Kenntnis erfolgbeeinflussender Faktoren in verschiedenen E-Commerce-</p>

	<p>Anwendungen werden weitere wichtige Instrumente und Vorgehensweise bei der Planung, Umsetzung und Erfolgskontrolle von solchen elektronischen Vermarktungsplattformen aus Sicht des Online Marketing vorgestellt sowie vertieft. Studierende sind in der Lage ausgewählte E-Commerce-Fragen zu verstehen, zu planen und umzusetzen und einer kritischen Evaluation zu unterziehen.</p> <p>Weiterhin erlangen die Studierenden Kompetenzen der strategischen Planung von E-Commerce- Aktivitäten und damit verbundenen möglichen Synergieeffekten mithilfe methodisch-technisch ausgereifter Instrumente. Sie können das mit E-Commerce-Anforderungen verbundene Zeit- und Projektmanagement einschätzen und ebenso zeitnah und zielgruppengerecht präsentieren und dokumentieren. Studierende sind in der Lage, Bau und Implementierung von elektronischen Shop-Plattformlösungen im Rahmen des „Market Engineering“, systematisches und theoretisch fundiert durchzuführen. Sie haben Kenntnisse und Fähigkeiten zur Analyse, Gestaltung, Einführung, Qualitätssicherung und Weiterentwicklung dieser speziellen Form elektronischer Märkte, einschl. der Beurteilung rechtlicher Rahmenbedingungen.</p> <p>Den Studierenden wird eine Qualifikation vermittelt, die die Analyse von Mikrostrukturen von E-Commerce-Plattformen (Wer, was, wann und mit wem“ tauschen sich die Teilnehmer auf dem elektronischen Markt aus), von Infrastrukturanforderungen (analoge und digitale Informations- u. Kommunikationstechnologien) und die Businessstruktur (Ermittlung der Zulassungs- u. Teilnahme-Transaktionskosten: Gebühren, Provisionen, Umsatzbeteiligungen, Vergütungen, Abos. Mess- und Zielgrößen: Reichweite, Erreichbarkeit, Zugangsregelung, Skalierbarkeit, Verteilungsmuster, Security, Akzeptanz und Vertrauen) einschließen.</p>
Niveaustufe / Level	Specialized level course
Lehrform/SWS	3 SWS Vorlesung/Seminar/Übung
Arbeitsaufwand/ Gesamtworkload	150 Stunden , davon 36 h Präsenzzeit
Lehrveranstaltungen (Einheiten)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1.Methodik der E-Commerce-basierten Marktanalyse</li> <li>2.Online Marketing als Optimierungsinstrument</li> <li>3.Vor- und Nachteile div. Marketing Aktionen</li> <li>4.Softwareanalyse</li> <li>5.Business Planning im E-Commerce</li> </ol>
Notwendige Voraussetzungen	keine
Empfohlene Voraussetzungen	Abschluss der Lehrveranstaltungen vom 1. und 2.Semester; LV WP „Online Marketing Basics“

Häufigkeit des Angebots	1xjährlich
Anerkannte Module	
Medienformen	
Literatur	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Heinemann, Gerrit: Der Neue Online-Handel: Geschäftsmodell und Kanalexzellenz im E-Commerce; 5.Aufl., Springer Gabler, Berlin 2014-02-23</li> <li>- Meier, Andreas; Stormer, Hendrik: eBusiness &amp; eCommerce; 3.Aufl., Springer, Berlin, 2012</li> <li>- Strauß, Ralf E.: Digital Business Management; Schäffer-Poeschel, Stuttgart, 2013</li> </ul>