

<b>Modul-Nr./ Code</b>	<b>43212</b>
Modulbezeichnung	Electronic Marketing (E-Business B)
Semester/ Trimester	Erstes bzw. zweites Semester
Dauer des Moduls	Ein Semester
Art der Lehrveranstaltung (Pflicht, Wahl etc.)	Pflichtmodul
Lehrveranstaltungen des Moduls	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Veranstaltung 1: Grundlagen des Electronic Marketing</li> <li>• Veranstaltung 2: Konzepte und Praxis des E-Marketing</li> </ul>
Häufigkeit des Angebots des Moduls	Jedes zweite Semester
Zugangsvoraussetzungen	Entfällt
Verwendbarkeit des Moduls für andere Module und Studiengänge	Keine
Modulverantwortlicher/ Modulverantwortliche	Prof. Dr. Weinberg
Name der/ des Hochschullehrer/s	Prof. Dr. Weinberg
Unterrichts-/ Lehrsprache	Deutsch
Zahl der zugeteilten ECTS-Credits	6
Gesamtworkload und ihre Zusammen- setzung (z. B. Selbststudium + Kontaktzeit)	180 Stunden Plenumsveranstaltung 1: 30 Std. Plenumsveranstaltung 2: 30 Std. Selbststudium, Vor- und Nachbereitung: 120 Std.
SWS	Veranstaltung 1: 2 SWS Veranstaltung 2: 2 SWS
Art der Prüfung/ Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten	Eine gemeinsame Klausur von 120 Min.
Gewichtung der Note in der Gesamtnote	4,4%
Qualifikationsziele des Moduls	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Gestalten und Nutzen der Instrumente und Methoden des E-Marketing zur Lösung strategischer und operativer Unternehmensziele</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Methodische und praktische Problemlösungskompetenz in komplexen multidisziplinären und interkulturellen Aufgabenfeldern des Marketing und des Vertriebs. Leitung und Mitgestaltung von Projekten zum Einsatz der 'Neuen Medien'</li> <li>• Entwickeln und Bewerten von Geschäftsmodellen im Bereich des Electronic Marketing</li> <li>• Eingehende Kenntnisse und Problemlösungskompetenz über Aufbau und Einsatz von Internet, Intranet, Extranet und Multimedia-systemen im Marketing und Vertrieb</li> <li>• Formulieren, Entwickeln und Bewerten von Umsetzungsempfehlungen</li> <li>• Ganzheitliche Betrachtungsweise / Teamarbeit / Projektarbeit / wissenschaftliches Erarbeiten, Formulieren und Präsentieren von Ergebnissen</li> </ul>
Inhalte des Moduls	<p><b>Veranstaltung 1</b> Grundlagen des Electronic Marketing:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Informationstechnische und organisatorische Grundlagen (Hard- / Software, Telekommunikation)</li> <li>• Technische und organisatorische Grundlagen der 'Neuen Medien'</li> <li>• Business System Integration</li> <li>• Sicherheitsaspekte</li> </ul> <p><b>Veranstaltung 2</b> Konzepte und Praxis des E-Marketing:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Grundlagen und Zielsetzung</li> <li>• Kundengewinnung / Performance Marketing</li> <li>• E-Commerce</li> <li>• 1:1 Marketing im Internet</li> <li>• Erfolgsmessung und Marktforschung im Internet</li> <li>• Internet Recht</li> </ul>
Lehr- und Lernmethoden des Moduls	Interaktiver Unterricht, Präsentationen, Übungen
Besonderes (z. B. Online-Anteil, Praxisbesuche, Gastvorträge, etc.)	Praxisbesuche, Gastvorträge
Literatur (Pflichtlektüre/ zusätzlich empfohlene Literatur)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Alpar, P. u. Leich, St., Kommerzielle Nutzung des Internet; Springer; akt. Auflage</li> <li>• Daum, B. u. Scheller, M., Electronic business, Addison-Wesley, akt. Auflage</li> <li>• Antion, Tom, The Ultimate Guide to Electronic Marketing for Small Business, Wiley, akt. Auflage</li> <li>• Chaffey, Dave and Smith, P. R., Emarketing Excellence (Emarketing Essentials S.), Butterworth-Heinemann, akt. Auflage</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Chaffey, Dave, E-Business and E-Commerce, Prentice Hall, akt. Auflage</li> <li>• Kollmann, T., E-Business, Gabler, akt. Auflage</li> <li>• Kollmann, T., Online Marketing, Kohlhammer, akt. Auflage</li> <li>• Laudon, Kenneth C. and Traver Carol Guerico, E-Commerce: Business, Technology, Society, Prentice Hall, akt. Auflage</li> <li>• Schneider, Gary P., Electronic Commerce, Course Technology, akt. Auflage</li> <li>• Strauss, Judy et al., E-Marketing, Prentice Hall, akt. Auflage</li> <li>• Wirtz, B., Electronic Business; Gabler; akt. Auflage</li> </ul>
--	--