



FK Wahlfach E-Marketing (BA) Internet-Marketing und Electronic Commerce

SS 2020; LV Nr.: 040 025

Mo 11.05.2020:	09:45 – 18:15 Uhr	SR 6
Di 12.05.2020:	09:45 - 11:15 Uhr	SR 15
Di 12.05.2020:	11:30 - 18:15 Uhr	SR 5
Mi 13.05.2020:	09:45 - 18:15 Uhr	SR 5

2 Klausurtermine: werden in der 1. Einheit vereinbart

Leiter der LV:

Univ.-Prof. Dr. Dr. h.c. Wolfgang Fritz, TU Braunschweig, und Hon.-Prof. Uni Wien

Anrechenbarkeit:

Diese Lehrveranstaltung kann im Bachelor Betriebswirtschaft in der Vertiefungsphase im Berufsfeld Marketing Management als Wahlfach gewählt werden.

Ziele:

- Darstellung der wachsenden Bedeutung der Internet-Ökonomie in der Digitalen Transformation, der Grundlagen und Rahmenbedingungen des Internet-Marketings und des Electronic Commerce, der Elemente der Konzeption des Internet-Marketings sowie der Implementierung und Kontrolle des Internet-Marketings.
- Ermunterung der Studierenden zur weiteren Beschäftigung mit aktuellen Fragen des Internet-Marketings insbesondere unter praxisorientiertem Aspekt.

Anmeldung:

über U:SPACE

Literatur:

- * Fritz, W.: Internet-Marketing und Electronic Commerce, 3. Aufl., Wiesbaden 2004. Die 4. Aufl. wird völlig überarbeitet unter dem Titel „Digital Marketing“ in 2021 erscheinen.
- * Fritz, W./von der Oelsnitz, D./Seegebarth, B.: Marketing, 5. Aufl., Stuttgart 2019, insbes. S. 78-80; 111-115; 210-217; 277-292; 351-353.
- * Aktuelle Literaturangaben in der Vorlesung.
- * Vorlesungsfolien: per kennwortgeschütztem Download erhältlich. Das Kennwort wird in der ersten Lehrveranstaltung mitgeteilt, ebenso weitere aktuelle Literatur.

Ablauf:

In der Vorlesung werden die verschiedenen Aspekte des Internet-Marketings und des marktorientierten Electronic Commerce als wesentliche Treiber der Digitalen Transformation erläutert. Die Auswahl und Reihenfolge der Kapitel orientiert sich weitgehend an einem allgemeinen Phasenmodell des Marketingmanagementprozesses (1. Analyse/Information, 2. Planung eines marktorientierten Handlungsprogramms, 3. Implementierung des Programms und 4. Kontrolle der Handlungsergebnisse). In die Vorlesung werden zahlreiche aktuelle Praxisbeispiele einbezogen.

Termine und Inhalte:

Blockveranstaltung: 3 Tage Vorlesung und zwei Teilklausuren (je 60 Minuten) an 2 weiteren Tagen:

1. Tag: (1) Einführung, (2) Grundlagen, (3) Rahmenbedingungen des Internet-Marketings und des Electronic Commerce (u.a. Digitale Transformation, neue Wettbewerbsbedingungen, Käuferverhalten im Internet), (4) Das Internet als Instrument des Marketing-Managements: (4.1) Bereiche und Besonderheiten des Internet-Marketings, (4.2) Marketing-Forschung im Internet,
2. Tag: (4.3/1) Die Konzeption des Internet-Marketings, Teil 1 (Marketing-Ziele, Marketing-Strategien), (4.3/2) Die Konzeption des Internet-Marketings, Teil 2 (Marketing-Mix im Internet),
3. Tag: (4.4) Die Implementierung und (4.5) die Kontrolle des Internet-Marketings.
4. und 5. Tag: 2 Teilklausuren à 60 Minuten an zwei Tagen im Abstand einer Woche.

Zeitliche Themenverschiebungen und Programmänderungen sind möglich.

Leistungsnachweis:

2 Teilklausuren á 60 Minuten nach Abschluss des Vorlesungsteils.

In jeder dieser Klausuren können die Studierenden 30 Punkte erzielen, die für das Bestehen der Gesamtklausur erforderlich sind (jeweils 50% der erforderlichen Punkte).

Um Unfairness zu vermeiden und den Studierenden eine Möglichkeit zur Notenverbesserung zu geben, wird in jeder der beiden Klausuren eine Zusatzfrage gestellt, mit der weitere 10 Punkte erreicht werden können. Eine ausreichende Note (4 = 30 Punkte) und die Note 1 können grundsätzlich ohne diese beiden Zusatzfragen erzielt werden. Die möglichen Zusatzpunkte dienen somit ausschließlich der Notenverbesserung.

Braunschweig, 20.01.2020

Gez. Univ.-Prof. Dr. Dr. h.c. Wolfgang Fritz