



# FK Wahlfach E-Marketing: Teil 1 (Internet-Marketing und Electronic Commerce)

WS 2018, LV Nr.: 040 282

Mo 29.10.2018:	09.45 – 18.15 Uhr	SR 5
Di 30.10.2018:	09.45 – 18.15 Uhr	SR 16
Mi 31.10.2018:	10.00 – 18.15 Uhr	SR 16

2 Klausurtermine: werden in der 1. LV-Einheit festgelegt

**Leiter der LV: Hon.-Prof. Dr. Dr. h.c. Wolfgang Fritz**

## **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, 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-Marketing 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 „Digitales Marketing“ in 2018 erscheinen.
- \* 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 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 über drei Tage hinweg:

*1.Tag:* (1) Einführung, (2) Grundlagen, (3) Rahmenbedingungen des Internet-Marketings und des Electronic Commerce (u.a. Digitale Transformation, neue Wettbewerbsbedingungen, Käuferverhalten im Internet).

*2.Tag:* (4) Das Internet als Instrument des Marketing-Managements: (4.1) Bereiche und Besonderheiten des Internet-Marketings, (4.2) Marketing-Forschung im Internet, (4.3/1) Die Konzeption des Internet-Marketings, Teil 1 (Marketing-Ziele, Marketing-Strategien).

*3.Tag:* (4.3/2) Die Konzeption des Internet-Marketings, Teil 2 (Marketing-Mix im Internet), (4.4) Die Implementierung und (4.5) die Kontrolle des Internet-Marketings.

Zeitliche Themenverschiebungen und Programmänderungen sind möglich.

## **Leistungsnachweis:**

2 Teilklausuren nach Abschluss der Blockveranstaltung.

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.