

Modulhandbuch

E-Commerce-Vertiefung

Empf. Vorkenntnisse	Allgemeine betriebswirtschaftliche Kenntnisse.								
Lernziele	<p>Kompetenzen: Die Studierenden können in diesem Modul aus einer Vielzahl verschiedener Wahlpflichtfächer drei Vertiefungsthemen auswählen um ihr persönliches Profil zu bilden.</p> <p>Lerninhalte: Je nach Kombination der ausgewählten Fächer können unterschiedliche Vertiefungen z. B. in den Bereichen Recht, Sicherheit oder Risikomanagement in das Lernportfolio der Studierenden eingehen.</p>								
Dauer	1 Semester								
SWS	6.0								
Aufwand	<table border="0"> <tr> <td>■ Lehrveranstaltung:</td> <td>90 h</td> </tr> <tr> <td>■ Selbststudium/ Gruppenarbeit:</td> <td>180 h</td> </tr> <tr> <td colspan="2"><hr/></td> </tr> <tr> <td>■ Workload:</td> <td>270 h</td> </tr> </table>	■ Lehrveranstaltung:	90 h	■ Selbststudium/ Gruppenarbeit:	180 h	<hr/>		■ Workload:	270 h
■ Lehrveranstaltung:	90 h								
■ Selbststudium/ Gruppenarbeit:	180 h								
<hr/>									
■ Workload:	270 h								
ECTS	9.0								
Voraussetzungen für Vergabe von LP	Siehe jeweilige Beschreibung der Lehrveranstaltung								
Modulverantw.	Prof. Dipl.-Kfm. Ulrich Bantleon								
Max. Teilnehmer	0								
Empf. Semester	DEC 1 bzw. DEC 2								
Häufigkeit	jedes 2. Semester								
Verwendbarkeit	Dialogmarketing und E-Commerce (Master)								
Veranstaltungen	<p>Konsumentenpsychologie</p> <table border="0"> <tr> <td>Art</td> <td>Seminar</td> </tr> <tr> <td>Nr.</td> <td>M+I651w</td> </tr> <tr> <td>SWS</td> <td>2.0</td> </tr> </table> <p>Lerninhalt</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ Grundlagen der Konsumenten-, Kommunikations- und Werbepsychologie ■ Anwendungen im Bereich Medienkommunikation ■ Aktuelle Herausforderungen im Zusammenhang mit der digitalen Kommunikation und der Gestaltung von Medien ■ Unternehmensethik <p>Lernziele: Folgende Lernziele und Kompetenzen werden gemeinsam mit den Studierenden erarbeitet: Die Studierenden gewinnen einen Überblick über die wichtigsten Grundlagen der Kommunikations- und Konsumentenpsychologie, insbesondere in gestalterischer Hinsicht. Insbesondere Werte, Einstellungen und Motivationen von Menschen unterschiedlicher Altersklassen lernen die Studierenden kennen und können sie in der Kommunikation bedienen. Sie lernen gestalterische und psychologische Einsatzmöglichkeiten von Medien in der Kommunikation kennen. Die Anwendung gestalterischer und psychologischer Theorien zur Lösung aktueller Herausforderungen beim Medieneinsatz wird im Rahmen von Fallbeispielen erprobt und vertieft.</p>	Art	Seminar	Nr.	M+I651w	SWS	2.0		
Art	Seminar								
Nr.	M+I651w								
SWS	2.0								

- Literatur Die aktuelle Literaturliste wird in der Vorlesung bekannt gegeben. Auszug aus der Literaturliste:
Bak, P.M. (2014): Werbe- und Konsumentenpsychologie: eine Einführung. Stuttgart.
Felsler, G. (2007): Werbe- und Konsumentenpsychologie. Berlin.
Spieß, E. (2013): Konsumentenpsychologie. München.

Human-Computer-Interaction

Art Seminar
Nr. M+I658w
SWS 2.0

- Lerninhalt
- Grundlagen der menschlichen Wahrnehmung, sensory thresholds, kognitive Fähigkeiten, Bedürfnisstrukturen
 - User-centered Design: Standards und Richtlinien
 - von Akzeptanz zu User Experience (UX) Design: E-Commerce als interaktives Erlebnis
 - Tracking the User: Eye-Tracking, Motion Recognition, Affective Computing

Lernziele:

- Menschen als Ergebnis ihrer sensorischen und kognitiven Fähigkeiten verstehen lernen
- auf dieser Basis Standards und Richtlinien für die Gestaltung interaktiver Systeme kennenlernen und diskutieren
- Beispiele im Bereich UX Design von E-Commerce Anwendungen analysieren
- Reaktionen der Anwender aufzeichnen und interpretieren

- Literatur Die aktuelle Literaturliste wird in der Vorlesung bekannt gegeben. Auszug aus der Literaturliste:

Dix, A., Finlay, J., Abowd, G., & Beale, R. (2003): Human Computer, Interaction (3rd Ed.), Prentice Hall.

Kamoun, F., & Halaweh, M. (2012): User Interface Design and E-Commerce Security Perception: An Empirical Study. Int. J. E-Bus. Res., 8(2), 15-32.
<http://doi.org/10.4018/jebr.2012040102>.

Kanjo, E., Al-Husain, L., & Chamberlain, A. (2015): Emotions in context: examining pervasive affective sensing systems, applications, and analyses. Personal and Ubiquitous Computing, 19(7), 1197-1212. <http://doi.org/10.1007/s00779-015-0842-3>

Shneiderman, B. (2010): Designing the user interface: strategies for effective human-computer interaction (5th ed.). Boston.

International Financial Management

Art Vorlesung
Nr. B+W1141w
SWS 2.0

- Lerninhalt
- Internationale Finanzberichterstattung nach IFRS (Konzeptionelle Grundlagen der internationalen Rechnungslegung nach IFRS, Grundannahmen der internationalen Rechnungslegung nach IFRS (Rahmenkonzept), Grundlegende Ansatz- und Bewertungskonzeptionen der IFRS, Reporting)
 - Cash-Flow-Rechnung
 - Internationale Kennzahlen
 - Wertorientierte Unternehmensführung
 - Instrumente des strategischen Controllings

■ Unternehmensethik

Lernziele:

Die Veranstaltung dient der grundlegenden Erfassung wesentlicher Aspekte der internationalen Unternehmensanalyse auf Basis der IFRS und der strategischen Steuerung von Unternehmen. Die Studierenden kennen die wesentlichen Grundlagen der IFRS sowie die Bestandteile der internationalen Finanzberichterstattung. Sie sind in der Lage einen Jahresabschluss nach IFRS zu analysieren. Ebenso können sie internationale Kennzahlen definieren und eigenständig anwenden. Konzepte der wertorientierten Unternehmensführung sind bekannt; wichtige Instrumente des strategischen Controllings für die Unternehmenssteuerung sind bekannt und können angewendet werden.

Literatur Die aktuelle Literaturliste wird in der Vorlesung bekannt gegeben. Auszug aus der Literaturliste:

Buchholz, R.: Internationale Rechnungslegung, jeweils aktuelle Auflage, Berlin.
Lüdenbach, N./Christian, D.: IFRS Essentials, jeweils aktuelle Auflage, Herne.
Endriss et al., Internationale Bilanzbuchhaltung, jeweils aktuelle Auflage, Herne
Schuster, T./Collenberg, L.: Finanzierung, Finanzberichte, -kennzahlen, -planung, jeweils aktuelle Auflage, Berlin Heidelberg.
Weber, J./Schäffer, U: Einführung in das Controlling, jeweils aktuelle Auflage, Stuttgart.

Global Economy

Art Vorlesung
Nr. B+W1142w
SWS 2.0

Lerninhalt

- The Global Business Environment: Grundlagen der Außenwirtschaft sowie politische, ökonomische, rechtliche und kulturelle Unterschiede
- Strategy and Structure of International Business: Methoden und Instrumente zur Analyse von Märkten und Wettbewerbern, Positionierung im globalen Kontext, Expansionsstrategien, u.a. durch Markteintritt und strategische Allianzen
- Global Operations and International Management: Organisationsdesign multinationalen, internationalen und globaler Unternehmen bei F&E, Produktion und Marketing sowie Rahmen und Bedeutung ausländischer Direktinvestitionen
- International Finance: Internationale Finanzarchitektur und Finanzierung, insbesondere Handels- und Exportfinanzierung sowie internationale Unternehmensfinanzierung
- Global Risk Management: Absicherung von Wechselkurs- und Zinsänderungsrisiken, Länder- und Käuferrisiken sowie ausländischen Direktinvestitionen
- Unternehmensethik

Lernziele:

Die Studierenden entwickeln die Fähigkeit zur selbständigen Analyse von Fragestellungen der globalen Wirtschaft, insbesondere Verständnis für die Bedeutung internationaler Handelsbeziehungen. Sie erlernen die Fähigkeit zur Analyse von Wettbewerbern, zur erfolgreichen Positionierung von Unternehmen und zum Eintritt in ausländische Märkte. Sie kennen Aufbau und Organisationsformen international tätiger Unternehmen sowie Methoden zur Umsetzung von Entscheidungsprozessen im Rahmen von F&E, Produktion und Marketing. Die Studierenden erarbeiten Kenntnisse zur internationalen Finanzarchitektur mit multilateralen und supranationalen Institutionen und beherrschen grundlegende Modelle zur Analyse und Lösung von

Problemstellungen der internationalen Unternehmensfinanzierung, insbesondere der Handels- und Exportfinanzierung. Dies beinhaltet auch Kenntnisse zur Absicherung von Währungs- und Finanzierungsrisiken. Durch integrierte Fallstudien wird außerdem die soziale Kompetenz der Studierenden gestärkt.

Literatur Die aktuelle Literaturliste wird in der Vorlesung bekanntgegeben. Auszug aus der Literaturliste:

Backhaus, K. / Voeth, M. (2010): Internationales Marketing, Stuttgart.
Cavusgil, T. (2012): Doing Business in Emerging Markets, London.
Grath, A. (2012): The Handbook of International Trade and Finance, 2. Auflage, London.
Hill, C. (2011): International Business, New York.
Hofstede, G. / Hofstede, G. J. / Minkov, M. (2010): Cultures and Organizations, 3. Auflage, New York.
Klasen, A. / Bannert, F. (2015): The Future of Foreign Trade Support, Durham.
Holtbrügge, D. / Welge, M. (2010): Internationales Management, Stuttgart.
Manktelow, A. (2014): Guide to Emerging Markets, 3. Auflage, London.
Ramady, M. (2014): Political, Economic and Financial Country Risk, Heidelberg.
Sperber, H. / Sprink, J. (2007): Internationale Wirtschaft und Finanzen, München.

Risikomanagement im Multi-Channel-Commerce

Art Vorlesung
Nr. B+W1143w
SWS 2.0
Lerninhalt

- Rechtlicher Rahmen des Risikomanagements
- Risikomanagement-Prozess
- Modelle zur Umsetzung eines ganzheitlichen Risikomanagementansatzes, insbesondere COSO-Enterprise Risk Management, ISO 31000: Risk Management - Principles and Guidelines sowie das Three-Lines-of-Defense-Modell
- Erfolgsfaktoren und Grenzen des Risikomanagements
- Übertragung auf die Besonderheiten des Multi-Channel-Commerce
- Vorstellung von Praxisbeispielen
- Unternehmensethik

Lernziele:

Die Studierenden kennen und verstehen den rechtlichen Rahmen, die wesentlichen Fragestellungen und die Konzepte einer ganzheitlichen Betrachtung des Risikomanagements.

Kompetenzen für die Beurteilung aktueller Entwicklungen bzw. die Bearbeitung konkreter Anwendungsfelder des Risikomanagements werden entwickelt.

Die Studierenden sind sensibilisiert für die Erfolgsfaktoren und die Grenzen des Risikomanagements (u.a. die Kommunikation sowie die Konfliktfähigkeit und -willigkeit).

Die Studierende können die allgemeinen Grundlagen des Risikomanagements auf die Besonderheiten des Geschäftsmodells „Multi-Channel-Commerce“ übertragen und den Risikomanagementansatz eines „Multi-Channel-Commerce“-Unternehmens anhand dessen Lageberichts analysieren.

Literatur Die aktuelle Literaturliste wird in der Vorlesung bekannt gegeben. Auszug aus der Literaturliste:

Geißner, W. / Romeike, F. (Hrsg.)(2015): Praxishandbuch Risikomanagement, 2. Auflage, Berlin.
Knoll, T. / Degen, B. (2014): Praxis des Risikomanagements: Moderne Instrumente in der Unternehmenssteuerung, Stuttgart.
Romeike, F./Hager, P.: Erfolgsfaktor Risiko-Management 3.0: Methoden, Beispiele, Checklisten Praxishandbuch für Industrie und Handel, 3. Aufl., Berlin 2013.
Thalib, N.: Der Schwarze Schwan, München 2010.
Vanini, U.: Risikomanagement: Grundlagen - Instrumente - Unternehmenspraxis, Stuttgart 2012

Wettbewerbsrecht/Gewerblicher Rechtsschutz

Art Vorlesung
Nr. B+W1144w
SWS 2.0

Lerninhalt

- Geistiges Eigentum (MarkenG, PatG, UrhG, DesignG)
- Lauterkeitsrecht (UWG)
- Kartellrecht (GWB, AEUV)

Lernziele:

Die Studierenden erwerben ein Grundverständnis von den Schutzmöglichkeiten von geistigem Eigentum und den nationalen und europäischen rechtlichen Vorgaben des Wettbewerbs- und Kartellrechts, das in der beruflichen Praxis der industriellen „Informationsgesellschaft“ heute unverzichtbar ist. Die erworbenen Kenntnisse erlauben den Studierenden Rechtsfragen durchschnittlicher Schwierigkeit selbständig zu beantworten und Fälle der täglichen Praxis eigenständig zu lösen. Rechtliche Fragen der Unternehmensethik werden adressiert.

Literatur Die aktuelle Literaturliste wird in der Vorlesung bekannt gegeben. Auszug aus der Literaturliste:

Beurskens (2013): Geistiges Eigentum und Wettbewerbsrecht, München.
Haberstumpf / Husemann (2015): Wettbewerbs- und Kartellrecht, Gewerblicher Rechtsschutz, 6. Auflage, München.
Lettl (2013): Wettbewerbsrecht, 2. Auflage, München.
Lettl (2013): Kartellrecht, 3. Auflage, München.
Lettl (2013): Urheberrecht, 2. Auflage, München.
Götting (2014): Gewerblicher Rechtsschutz, 10. Auflage, München.
Schwintowski (2012): Wettbewerbs- und Kartellrecht, 5. Auflage, München.

Recht im E-Commerce und Online-Marketing

Art Vorlesung
Nr. B+W1145w
SWS 2.0

Lerninhalt [Rechtsbereich Dialogmarketing](#): (Datenschutzrecht, Telemediengesetz (TMG), Urheberrecht (UrhG), UWG)
[Rechtsbereich E-Commerce](#): (Telemediengesetz (TMG), E-Commerce- und Fernabsatzrecht des Bürgerlichen Gesetzbuchs (§§ 312b ff. BGB), Art. 246

des Einführungsgesetzes zum Bürgerlichen Gesetzbuch (EGBGB), die Preisangabenverordnung (PAngV), Dienstleistungs-Informationspflichten-Verordnung (DL-InfoV), Verbraucherschutzrecht, Rechtsbereich Online-Recht: Impressumspflicht sowie die Vorgaben der EU-Datenschutzgrundverordnung (EU-DSGVO)

Lernziele:

Die Studierenden sollen theoretische Kenntnisse der für das Direktmarketing und E-Commerce relevanten Rechtsgebiete erwerben. Hierzu werden vor allem die Grundzüge des Immaterialgüterrechts, des Lauterkeitsrechts, des Datenschutzrechts und des Vertragsrechts vermittelt. Sie sollen diese Grundlagen auf verschiedene Gebiete des Direktmarketings und E-Commerce anwenden und hierbei anhand konkreter Vermarktungsprozesse die relevanten Rechtsfragen benennen und lösen können. Sie sollen die rechtlichen Gemeinsamkeiten und Unterschiede zwischen den klassischen Formen des Direktmarketings und den neu entstandenen Formen herausarbeiten und anwenden können. Hierzu werden vor allem Fallgestaltungen im Zusammenhang mit Social Media und dem rechtskonformen Auftritt im Internet bearbeitet. Die Studierenden sollen als Ziel in vergleichbaren Sachverhalten die rechtlichen Probleme verorten können und sachgerechte Lösungen finden. Sie sollen insbesondere auch die rechtlichen Herausforderungen moderner Methoden der Vermarktung benennen und einordnen können.

Literatur

Gesetzestexte

Wettbewerbsrecht Kartellrecht, 39. Auflage 2019, beck
Computerrecht, 13. Auflage 2018, beck

Vorlesungsbegleitend

Schirmbacher, Online-Marketing- und Social-Media-Recht, 2017

Skripten

Hoeren, Skript Internetrecht, abrufbar unter
<https://www.uni-muenster.de/Jura.itm/hoeren/lehre/materialien>

Vertiefend

Auer-Reinsdorff/Conrad, Handbuch IT- und Datenschutzrecht, 2. Auflage 2016
Köhler/Bornkamm, UWG, 37. Auflage 2019
Bräutigam/Rücker, E-Commerce, 1. Auflage 2017
Beck Online, www.beck-online.beck.de (kostenloser Zugang über Hochschulnetz)