

Modulbezeichnung

412-024 E-Commerce/ Wettbewerbsrecht

Organisation

Modulverantwortliche/r:

Dario Müller, M.A. (Aix-Marseille), DESU, Wirtschaftsjurist

Modulart:

Pflichtfach

ECTS-Punkte:

5

Doppelstunden:

12

Prüfungsleistungen

Art:

K 90

Lernziele

Ziel der Veranstaltung ist es zunächst, die Rahmenbedingungen des Omni-Channel-Handels zu vermitteln. Darauf aufbauend werden die strategischen und operativen Handlungsoptionen des Onlinehandels aufgezeigt und Kennzahlen zur Erfolgsmessung betrachtet.

Bei der Gestaltung von Werbemaßnahmen und Vertragsangeboten ist Wettbewerbsrecht, Verbraucherschutzvorschriften und Online-Recht zu beachten. Hier sollen die notwendigen rechtlichen Rahmenbedingungen für erfolgreiches Verkaufen im Netz unter Beachtung von Datenschutz, Urheberrecht, Marken- und Domainrecht vermittelt werden. Daneben sollen die zivil- und strafrechtlichen Gefahren des E-Commerce durch Haftung für eigene oder fremde Inhalte und Cyberkriminalität besprochen werden.

Die Studierenden sollen Omni-Channel-Systeme konzipieren und bewerten können sowie Instrumente des Onlinemarketings unter Beachtung wettbewerbsrechtlicher Vorgaben einsetzen können..

Modulelemente

E-Commerce

Wettbewerbsrecht

Dozent/in:

Dario Müller, M.A. (Aix-Marseille), DESU,
Wirtschaftsjurist

RA Ulrich Emmert

Beschreibung 1. Modulelement

412-024 E-Commerce

Organisation

Dozent/in: Dario Müller, M.A. (Aix-Marseille), DESU, Wirtschaftsjurist	Status: Lehrbeauftragter
ECTS-Punkte: 2,5	Doppelstunden: 6

Lerninhalte

- **E-Commerce – ein Statusbericht** (Trends und aktuelle Marktsituation; Vertiefung: Verbraucherverhalten)
- **Strategisches E-Commerce** (Fallbeispiel, Positionierung, Omnichannel-Konzepte inkl. Vertiefung „Fulfillment“ und Retouren, Geschäftsmodelle im E-Commerce)
- **Online Marketing – ein Überblick**
- **Erfolgsmessung im E-Commerce**

Lehr-/Lernmethoden

- ⇒ **Vorlesung**
- ⇒ **Übungen**

Literatur/Lehrmaterial

Heinemann, G. (2015): Der neue Online-Handel: Geschäftsmodell und Kanalexzellenz im Digital Commerce, 6. Auflage, Wiesbaden.

Digital Marketing Essentials: A Comprehensive Digital Marketing Textbook, Larson and Draper, 2019 ISBN-13: 978-0998713816, ISBN-10: 0998713813

Kollmann, T.: Grundlagen elektronischer Geschäftsprozesse in der Net Economy. 7., überarbeitete und erweiterte Auflage, Gabler-Verlag, 2018

Kreutzer, R. T. (2014): Praxisorientiertes Online-Marketing: Konzepte - Instrumente – Checklisten, 2. Auflage, Wiesbaden.

Wirtz, B. W. (2013): Multi-Channel-Marketing: Grundlagen - Instrumente - Prozesse 2. Auflage, Wiesbaden.

Beschreibung 2. Modulelement

412-024 Wettbewerbsrecht

Organisation

Dozent/in: RA Ulrich Emmert	Status: Lehrbeauftragter
ECTS-Punkte: 2,5	Doppelstunden: 6

Lerninhalte

- Wettbewerbsrecht
- Datenschutz
- Haftung für Onlineinhalte
- Urheberrecht in der Informationsgesellschaft
- Marken- und Domainrecht
- Vertragsabschluß im Netz
- Elektronische Signaturen

Lehr-/Lernmethoden

- ⇒ **Vorlesung**
- ⇒ **Übungen**
- ⇒ **Lerntexte**

Literatur/Lehrmaterial

Gruhn, V. et al.: Elektronische Signaturen in modernen Geschäftsprozessen, Wiesbaden (Vieweg) 2007

Heindl, E.; Bücking, J.; Emmert, U.: Der IT-Sicherheitsexperte, München (Addison-Wesley) 2001

Koch, F.: Internetrecht, 2. neubearb. und erw. Aufl., München (Oldenbourg) 2005

Kramer, Ph.; Hermann, M.: Datenschutz und e-Commerce, Berlin (Schmidt Erich) 2007

Mörike, M.; Teufel, S. (Hrsg.): Kosten und Nutzen von IT-Sicherheit, Heidelberg (Dpunkt) 2006

Speichert, H.: Praxis des IT-Rechts, 2. aktual. und erw. Aufl., Wiesbaden (vieweg) 2007

Straube, M.; Fina, S.: e-Commerce und Internetrecht – Rechtstextsammlung, 4. Aufl. Wien (Manz'sche Universitäts- und Verlagsbuchhandlung) 2007

Vorlesungsbegleiter inkl. Auszüge aus entsprechenden Gesetzestexten

Besonderheiten

Berufsbegleitendes Studium zur Externenprüfung als Bachelor B.A.

Fälle werden in Gruppenarbeit bearbeitet und gemeinsam diskutiert.