

## Modulbezeichnung

IV.2 E-Commerce und Wettbewerbsrecht

## Organisation

**Modulverantwortliche/r:**  
Prof. Dr. Dirk Funck

**Modulart:**  
Pflichtfach

**ECTS-Punkte:**  
5

**Doppelstunden:**  
12

## Prüfungsleistungen

**Art:**  
K 90

## Lernziele

Ziel der Veranstaltung ist es zunächst, die Rahmenbedingungen des Multi-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 Multi-Channel-Systeme konzipieren und bewerten können sowie Instrumente des Onlinemarketings unter Beachtung wettbewerbsrechtlicher Vorgaben einsetzen können..

## Modulelemente

E-Commerce  
Wettbewerbsrecht

**Dozent/in:**

Prof. Dr. Dirk Funck  
RA Ulrich Emmert

## Beschreibung 1. Modulelement

IV.2 E-Commerce

### Organisation

Dozent/in: Prof. Dr. Dirk Funck	Status: Professor
ECTS-Punkte: 2,5	Doppelstunden: 6

### Lerninhalte

- **E-Commerce – ein Statusbericht** (Trends und aktuelle Marktsituation; Vertiefung: Verbraucherverhalten)
- **Strategisches E-Commerce** (Fallbeispiel, Positionierung, Multi-Channel-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.

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

3.2 Wettbewerbsrecht

### Organisation

Dozent/in: RA Ulrich Emmert	Status: Lehrbeauftragter
ECTS-Punkte:	Doppelstunden:

2,5

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

Mörke, 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**

Fälle werden in Gruppenarbeit bearbeitet und gemeinsam diskutiert.

Berufsbegleitendes Studium zur Externenprüfung als Bachelor B.A.