

Modulhandbuch

Studienbereich Wirtschaft

School of Business

Studiengang

Betriebswirtschaftslehre

Business Administration

Studienrichtung

Handel

Management in Commerce

Studienakademie

HEILBRONN

Curriculum (Pflicht und Wahlmodule)

Aufgrund der Vielzahl unterschiedlicher Zusammenstellungen von Modulen können die spezifischen Angebote hier nicht im Detail abgebildet werden. Nicht jedes Modul ist beliebig kombinierbar und wird möglicherweise auch nicht in jedem Studienjahr angeboten. Die Summe der ECTS aller Module inklusive der Bachelorarbeit umfasst 210 Credits.

NUMMER	FESTGELEGTER MODULBEREICH MODULBEZEICHNUNG	VERORTUNG	ECTS
W3BW_901	Bachelorarbeit	-	12
W3BW_101	Grundlagen der Betriebswirtschaftslehre	1. Studienjahr	5
W3BW_102	Unternehmensrechnung	1. Studienjahr	5
W3BW_103	Technik der Finanzbuchführung	1. Studienjahr	5
W3BW_501	Grundlagen der Volkswirtschaftslehre und Mikroökonomik	1. Studienjahr	5
W3BW_504	Bürgerliches Recht	1. Studienjahr	5
W3BW_601	Mathematik und Statistik	1. Studienjahr	5
W3BW_HD704	Schlüsselqualifikationen I (HN)	1. Studienjahr	5
W3BW_HD201	Handelsbetriebslehre	1. Studienjahr	5
W3BW_HD202	Supply Chain Management	1. Studienjahr	5
W3BW_HD203	Spezifische Handelskompetenzen	1. Studienjahr	5
W3BW_HD801	Praxismodul I	1. Studienjahr	20
W3BW_104	Bilanzierung und Besteuerung	2. Studienjahr	5
W3BW_105	Personalwirtschaft, Organisation und Projektmanagement	2. Studienjahr	5
W3BW_502	Makroökonomik	2. Studienjahr	5
W3BW_505	Wirtschaftsrecht	2. Studienjahr	5
W3BW_HD705	Schlüsselqualifikationen II (HN)	2. Studienjahr	5
W3BW_HD204	Instrumente des Handelsmarketings	2. Studienjahr	5
W3BW_HD205	Quantitative Methoden im Handel	2. Studienjahr	5
W3BW_HD206	Information und Digitalisierung	2. Studienjahr	5
W3BW_HD802	Praxismodul II	2. Studienjahr	20
W3BW_106	Integriertes Management	3. Studienjahr	5
W3BW_503	Wirtschaftspolitik	3. Studienjahr	5
W3BW_HD706	Schlüsselqualifikationen III (HN)	3. Studienjahr	5
W3BW_HD207	Strategisches Handelsmarketing	3. Studienjahr	5
W3BW_HD208	Handelsmanagement	3. Studienjahr	5
W3BW_HD209	Integrationsseminar zu Branchenthemen	3. Studienjahr	5
W3BW_HD803	Praxismodul III	3. Studienjahr	8

NUMMER	VARIABLER MODULBEREICH MODULBEZEICHNUNG	VERORTUNG	ECTS
W3BW_HD328	Technologien der Modeindustrie	2. Studienjahr	5
W3BW_HD330	Fashion Retail Marketing	2. Studienjahr	5
W3BW_HD376	Operatives Management der Handelslogistik	2. Studienjahr	5
W3BW_HD378	Digitalisierung der Handelslogistik	2. Studienjahr	5
W3BW_HD387	International Retail Operations Management	2. Studienjahr	5
W3BW_HD389	International Consumer Behavior	2. Studienjahr	5
W3BW_HD347	Funktionen des Konsumgüterhandels	2. Studienjahr	5
W3BW_HD349	Chancen- und Risikomanagement im Konsumgüterhandel	2. Studienjahr	5
W3BW_HD305	Digital Marketing	2. Studienjahr	5
W3BW_HD326	Usability und Web-Analytics	2. Studienjahr	5
W3BW_HD329	Fashion Sales	3. Studienjahr	5
W3BW_HD331	Rahmenbedingungen des Fashion Managements	3. Studienjahr	5
W3BW_HD456	Produktentwicklung und Modedesign	3. Studienjahr	5
W3BW_HD457	Sortimentsplanung und Ordermanagement	3. Studienjahr	5
W3BW_HD377	Strategisches Management der Handelslogistik	3. Studienjahr	5
W3BW_HD379	Internationales Management der Handelslogistik	3. Studienjahr	5
W3BW_HD432	Vertiefung Handelslogistik	3. Studienjahr	5
W3BW_HD433	Vertiefung SCM und Produktionslogistik	3. Studienjahr	5
W3BW_HD388	International Retailing Strategy	3. Studienjahr	5
W3BW_HD390	Internationalization of Retail Corporations	3. Studienjahr	5
W3BW_HD422	Länder-, Zielgruppen-, Wertespezifische Besonderheiten	3. Studienjahr	5
W3BW_HD423	Internationales und interkulturelles Handelsmanagement	3. Studienjahr	5
W3BW_HD348	Management des Konsumgüterhandels	3. Studienjahr	5
W3BW_HD350	Trends im Konsumgüterhandel	3. Studienjahr	5
W3BW_HD354	Einkauf	3. Studienjahr	5
W3BW_HD401	Management Accounting	3. Studienjahr	5
W3BW_HD402	Financial Accounting	3. Studienjahr	5
W3BW_HD403	Methodiken der Handelsforschung	3. Studienjahr	5
W3BW_HD404	Projektstudie Handelsforschung	3. Studienjahr	5
W3BW_HD417	Category Management	3. Studienjahr	5
W3BW_HD418	Führung	3. Studienjahr	5
W3BW_HD419	Personal	3. Studienjahr	5
W3BW_HD422	Länder-, Zielgruppen-, Wertespezifische Besonderheiten	3. Studienjahr	5
W3BW_HD423	Internationales und interkulturelles Handelsmanagement	3. Studienjahr	5
W3BW_HD450	Logistiktechnologie in Lager, Distribution und Verkehr	3. Studienjahr	5
W3BW_HD451	Digitalisierung und IT-Systeme in der Logistik	3. Studienjahr	5
W3BW_HD458	Unternehmensgründung im Handel	3. Studienjahr	5
W3BW_HD459	Geschäftsentwicklung bei jungen Handelsunternehmen	3. Studienjahr	5
W3BW_HD469	Digitales Handelsmanagement	3. Studienjahr	5
W3BW_HD470	Digitales Handelsmarketing	3. Studienjahr	5
W3BW_HD325	E-Fulfillment	3. Studienjahr	5
W3BW_HD327	Risikomanagement des E-Commerce	3. Studienjahr	5
W3BW_HD459	Geschäftsentwicklung bei jungen Handelsunternehmen	3. Studienjahr	5

Bachelorarbeit (W3BW_901)

Bachelor Thesis

FORMALE ANGABEN ZUM MODUL

MODULNUMMER	VERORTUNG IM STUDIENVERLAUF	MODULDAUER (SEMESTER)	MODULVERANTWORTUNG	SPRACHE
W3BW_901	-	1		

INGESETZTE LEHRFORMEN

Projekt

INGESETZTE PRÜFUNGSFORMEN

PRÜFUNGSLEISTUNG	PRÜFUNGSUMFANG (IN MINUTEN)	BENOTUNG
Bachelorarbeit	Siehe Prüfungsordnung	ja

WORKLOAD UND ECTS-LEISTUNGSPUNKTE

WORKLOAD INSGESAMT (IN H)	DAVON PRÄSENZZEIT (IN H)	DAVON SELBSTSTUDIUM (IN H)	ECTS-LEISTUNGSPUNKTE
360	0	360	12

QUALIFIKATIONSZIELE UND KOMPETENZEN

FACHKOMPETENZ

Die Studierenden verfügen über breites fachliches Wissen und sind in der Lage, auf Basis des aktuellen Forschungsstandes und ihrer Erkenntnisse aus der Praxis in ihrem Themengebiet praktische und wissenschaftliche hemenstellungen zu identifizieren und zu lösen.

METHODENKOMPETENZ

Die Studierenden kennen das Spektrum der in ihrer Fachdisziplin zur Verfügung stehenden Methoden und können diese im Kontext der Bearbeitung von praktischen und wissenschaftlichen Problemstellungen kritisch reflektieren und anwenden.

PERSONALE UND SOZIALE KOMPETENZ

Die Studierenden können selbständig und eigenverantwortlich betriebliche Problemstellungen bearbeiten und neue innovative Themenfelder in die praktische Diskussion einbringen. Vor dem Hintergrund einer guten Problemlösung legen sie bei der Bearbeitung besonderes Augenmerk auf die reibungslose Zusammenarbeit mit Kollegen und mit Dritten. In diesem Kontext zeigen sie Kompetenzen wie Kommunikationsfähigkeit, Teamfähigkeit und Konfliktfähigkeit.

ÜBERGREIFENDE HANDLUNGSKOMPETENZ

Die Studierenden können ihr Fachwissen und ihr Methodenverständnis zur Ableitung einer innovativen und aktuellen betrieblichen Problemstellung für ihre Abschlussarbeit einsetzen. Die Problemstellung, die einen deutlichen Bezug zu der jeweiligen Studienrichtung aufweisen sollte, lösen sie selbstständig unter Berücksichtigung aktueller wissenschaftlicher Erkenntnisse im gewählten Themengebiet innerhalb einer vorgeschriebenen Frist. Hierbei berücksichtigen Sie aktuelle wissenschaftliche und branchenbezogene Quellen sowie die Regeln wissenschaftlichen Arbeitens. Die kritische Reflektion von theoretischen Ansätzen und praktischen Lösungsmustern ist für die Studierenden selbstverständlich. Die Studierenden beherrschen weiterhin die Fachterminologie und sind in der Lage, Begriffe zu operationalisieren, Daten zu erheben, auszuwerten und Ergebnisse zu visualisieren.

LERNEINHEITEN UND INHALTE

LEHR- UND LERNEINHEITEN	PRÄSENZZEIT	SELBSTSTUDIUM
Bachelorarbeit	0	360

Selbstständige Bearbeitung und Lösung einer in der Regel betrieblichen Problemstellung, die einen deutlichen Bezug zu der jeweiligen Studienrichtung aufweisen sollte, unter Berücksichtigung aktueller wissenschaftlicher Erkenntnisse im gewählten Themengebiet. Schriftliche Aufbereitung der Lösungsansätze in Form einer wissenschaftlichen Arbeit gemäß den allgemeinen Richtlinien und Vorgaben der Prüfungsordnung.

BESONDERHEITEN

-

VORAUSSETZUNGEN

-

LITERATUR

Aktuelle Spezialliteratur und Online-Quellen zu den gewählten Themenfeldern und Funktionsbereichen.

Grundlagen der Betriebswirtschaftslehre (W3BW_101)

Principles of Business Administration

FORMALE ANGABEN ZUM MODUL

MODULNUMMER	VERORTUNG IM STUDIENVERLAUF	MODULDAUER (SEMESTER)	MODULVERANTWORTUNG	SPRACHE
W3BW_101	1. Studienjahr	1	Prof. Dr. Simone Besemer	Deutsch/Englisch

EINGESETZTE LEHRFORMEN

Vorlesung

EINGESETZTE PRÜFUNGSFORMEN

PRÜFUNGSLEISTUNG	PRÜFUNGSUMFANG (IN MINUTEN)	BENOTUNG
Klausur	120	ja

WORKLOAD UND ECTS-LEISTUNGSPUNKTE

WORKLOAD INSGESAMT (IN H)	DAVON PRÄSENZZEIT (IN H)	DAVON SELBSTSTUDIUM (IN H)	ECTS-LEISTUNGSPUNKTE
150	60	90	5

QUALIFIKATIONSZIELE UND KOMPETENZEN

FACHKOMPETENZ

Die Studierenden sind in der Lage, die grundlegenden Zusammenhänge betriebswirtschaftlichen Denkens und Handelns zu verstehen. Darauf aufbauend können sie die wesentlichen rahmengebenden konstitutiven Entscheidungsfelder beschreiben und beispielhaft erläutern und kennen die Teilaufgaben im unternehmerischen Entscheidungszyklus. In gleichem Maße sind die Studierenden in der Lage, die grundlegenden Schritte des wirtschaftlichen Leistungsprozesses einer Unternehmung zu skizzieren.

Dies trifft in besonderem Maße auf die marktorientierten Prozesse zu. Die Studierenden können die Grundideen, Aufgaben und Methoden des Marketing darlegen und die Komplexität von Marktprozessen erläutern. Sie sind in der Lage zu erklären, warum Marketing-Prozesse nicht isoliert, sondern eingebettet in den wirtschaftlichen und gesellschaftlichen Kontext zu sehen sind. Die Studierenden haben einen Überblick über die Schritte des Marketingplanungsprozesses gewonnen und kennen verschiedene Marketing-Strategien. Zum Verständnis des Begriffs Marketingplanung aus wissenschaftlicher und praktischer Sicht können sie Stellung nehmen. Zudem haben sie ein erstes Verständnis für das Zusammenwirken der Marketinginstrumente zur Beeinflussung des Konsumentenverhaltens und der Steuerung von Kundenprozessen gewonnen.

METHODENKOMPETENZ

Die Studierenden verfügen auf der Grundlage des entscheidungsorientierten, verhaltenswissenschaftlichen und systemorientierten Denkens über ein grundlegendes Analysemuster, mit dem sie im weiteren Verlaufe ihres Studiums einfache wie komplexe Problemstellungen zielorientiert analysieren und interpretieren können. Die Studierenden können vorgegebene Problemstellungen im Bereich Marketing anhand gegebener Informationen selbständig analysieren, strukturieren und zu einer Lösung führen.

PERSONALE UND SOZIALE KOMPETENZ

Die Studierenden kennen die Zieldimensionen einer Unternehmung und sind mit den divergierenden Ansprüchen unterschiedlicher Interessensgruppen vertraut. Aus der Auseinandersetzung mit alternativen Rationalitätsprinzipien des Wirtschaftens haben sie ein grundlegendes Verständnis für die ökonomische, politische, soziale, ökologische und ethische Perspektive einer Unternehmung entwickelt. Die Studierenden lernen im Rahmen dieses Moduls die Möglichkeiten wie auch die Grenzen der informationellen Beeinflussung von Menschen kennen und haben sich mit den dabei ergebenden ökonomischen, sozialen wie auch ethischen Spannungsfeldern kritisch auseinandergesetzt.

ÜBERGREIFENDE HANDLUNGSKOMPETENZ

Die Studierenden kennen die Zielsetzungen der Betriebswirtschaftslehre als Wissenschaft sowie die unterschiedlichen Vorgehensweisen betriebswirtschaftlicher Forschungskonzeptionen. Sie können einfache Problemstellungen im Rahmen des Leistungs- und Führungsprozesses einer Unternehmung unter Verwendung der betriebswirtschaftlichen Fachsprache beschreiben. Die Studierenden können nach Abschluss dieses Moduls klar definierte Entscheidungsprobleme mit grundlegenden betriebswirtschaftlichen Methoden selbstständig analysieren und einfache Erklärungsansätze formulieren. Sie haben ein Verständnis für die Marketingorientierung einer Unternehmung und die Anwendung der Instrumente des Marketing-Mix entwickelt. Die Studierenden sind in der Lage, ihr Wissen sowie ihre Fähigkeiten und Fertigkeiten auf Problemstellungen der Marketingpraxis anzuwenden.

LERNEINHEITEN UND INHALTE

LEHR- UND LERNEINHEITEN	PRÄSENZZEIT	SELBSTSTUDIUM
Einführung in die Betriebswirtschaftslehre	40	60
<ul style="list-style-type: none">- Die Unternehmung als ökonomisches und soziales System- Wissenschaftstheoretische Grundpositionen der Betriebswirtschaftslehre- Modelle und Methoden der Betriebswirtschaftslehre- Unternehmensumwelt: Ziele und Entscheidungen- Kernfunktionen des Managements: Rechtsformen, Verfügungsrechte und Unternehmensverfassung, Konzentration und Kooperation- Standortentscheidungen- Dimensionen des Wertschöpfungsprozesses im Überblick		
Marketing	20	30
<ul style="list-style-type: none">- Grundlagen, Ziele und Aufgaben des Marketing- Ansätze und neuere Entwicklungen des Marketing- Prozess der Marketingplanung- Marketingstrategien- Instrumente des Marketing-Mix- Marketingorganisation- Kundenbedürfnisse erkennen, analysieren und verstehen		

BESONDERHEITEN

-

VORAUSSETZUNGEN

-

LITERATUR

- Bruhn, M.: Marketing : Grundlagen für Studium und Praxis, Wiesbaden: Springer - Gabler
- Esch, F.-R./Herrmann, A./Sattler, H.: Marketing. Eine managementorientierte Einführung, München: Vahlen
- Homburg, Chr.: Grundlagen des Marketingmanagements: Einführung in Strategie, Instrumente, Umsetzung und Unternehmensführung, Wiesbaden: Springer – Gabler
- Jung, H.: Allgemeine Betriebswirtschaftslehre, München – Wien: Oldenbourg
- Kirsch, J./Müllerschön, B.: Marketing kompakt, Sternenfels: Verl. Wiss. und Praxis
- Meffert, H./Burmans, C./Kirchgeorg, M.: Marketing; Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung; Konzepte – Instrumente – Praxisbeispiele, Wiesbaden: Gabler
- Thommen, J.-P. u.a.: Allgemeine Betriebswirtschaftslehre: Umfassende Einführung aus managementorientierter Sicht, Springer: Wiesbaden
- Vahs, D./Schäfer-Kunz, J.: Einführung in die Betriebswirtschaftslehre, Stuttgart: Schäffer-Poeschel
- Wöhe, G./Döring, U./Brösel, G.: Einführung in die Allgemeine Betriebswirtschaftslehre, München: Vahlen

Unternehmensrechnung (W3BW_102)

Corporate Accounting

FORMALE ANGABEN ZUM MODUL

MODULNUMMER	VERORTUNG IM STUDIENVERLAUF	MODULDAUER (SEMESTER)	MODULVERANTWORTUNG	SPRACHE
W3BW_102	1. Studienjahr	1	Prof. Dr. Wolfgang Bihler	Deutsch/Englisch

EINGESETZTE LEHRFORMEN

Vorlesung, Übung

EINGESETZTE PRÜFUNGSFORMEN

PRÜFUNGSLEISTUNG	PRÜFUNGSUMFANG (IN MINUTEN)	BENOTUNG
Klausur	120	ja

WORKLOAD UND ECTS-LEISTUNGSPUNKTE

WORKLOAD INSGESAMT (IN H)	DAVON PRÄSENZZEIT (IN H)	DAVON SELBSTSTUDIUM (IN H)	ECTS-LEISTUNGSPUNKTE
150	60	90	5

QUALIFIKATIONSZIELE UND KOMPETENZEN

FACHKOMPETENZ

Die Studierenden verfügen über grundlegende Kenntnisse der internen Unternehmensrechnung und können Zusammenhänge systematisch analysieren. Ihr Wissen können sie gezielt zur Lösung betrieblicher Aufgabenstellungen der Kosten- und Leistungsrechnung sowie im Rahmen von Investitions- und Finanzierungsentscheidungen anwenden. Sie sind in der Lage, Bedeutung und Konsequenzen der internen Unternehmensrechnung in betrieblichen Situationen zu bewerten.

METHODENKOMPETENZ

Die Studierenden beherrschen die wesentlichen Methoden der internen Unternehmensrechnung und können deren Stärken und Schwächen kritisch reflektieren. Sie sind in der Lage, in Entscheidungssituationen adäquate Methoden anzuwenden, die Ergebnisse zu interpretieren und zu beurteilen.

PERSONALE UND SOZIALE KOMPETENZ

Die Studierenden sind in der Lage, Fragen der Kosten- und Leistungsrechnung sowie der Investition und Finanzierung auch im Team zu diskutieren und konstruktive Lösungen zu entwickeln. Eigene Standpunkte werden fundiert begründet, kritisch reflektiert und weiterentwickelt. Ergebnisse können bewertet und adressatenorientiert aufbereitet sowie kommuniziert werden.

ÜBERGREIFENDE HANDLUNGSKOMPETENZ

Die Studierenden sind fähig und bereit, Aufgabenstellungen der internen Unternehmensrechnung fach- und methodenkompetent sowie teamorientiert und reflektiert zu lösen.

LERNEINHEITEN UND INHALTE

LEHR- UND LERNEINHEITEN	PRÄSENZZEIT	SELBSTSTUDIUM
Kosten- und Leistungsrechnung	30	45

- Grundlagen der Kosten- und Leistungsrechnung
- Vollkostenrechnung: Kostenarten-, Kostenstellen-, Kostenträgerrechnung/Betriebsergebnisrechnung
- Teilkostenrechnung: Grundzüge und entscheidungsorientierte Anwendungen

LERNEINHEITEN UND INHALTE

LEHR- UND LERNEINHEITEN

Investition und Finanzierung

PRÄSENZZEIT

30

SELBSTSTUDIUM

45

- Grundlagen der Investition und Finanzierung
- Betriebliche Investitionsentscheidungen, insbesondere statische und dynamische Verfahren der Investitionsrechnung
- Finanzierungsalternativen
- Finanz- und Liquiditätsplanung

BESONDERHEITEN

Prof. Dr. Heike Schwadorf (Ravensburg) - Modulverantwortung

VORAUSSETZUNGEN

-

LITERATUR

- Bieg, H./Kußmaul, H./Waschbusch, G.: Investition. München: Vahlen
- Coenenberg, A. G./Fischer, T. M./Günther, T.: Kostenrechnung und Kostenanalyse. Stuttgart: Schäffer-Poeschel
- Drukarczyk, J./Lobe, S.: Finanzierung. München: UKV/Lucius
- Ermschel, U./Möbius, C./Wengert, H.: Investition und Finanzierung. Berlin: Springer
- Friedl, G./Hofmann, C./Pedell, B.: Kostenrechnung: eine entscheidungsorientierte Einführung. München: Vahlen
- Macha, R.: Grundlagen der Kosten- und Leistungsrechnung. München: Vahlen
- Perridon, L./Steiner, M./Rathgeber, A.: Finanzwirtschaft der Unternehmung. München: Vahlen
- Putnoki, H./Schwadorf, H./Then Bergh, F.: Investition und Finanzierung. München: Vahlen
- Walz, H./Gramlich, D.: Investitions- und Finanzplanung. Frankfurt: Recht und Wirtschaft

Technik der Finanzbuchführung (W3BW_103)

Methods of Financial Accounting

FORMALE ANGABEN ZUM MODUL

MODULNUMMER	VERORTUNG IM STUDIENVERLAUF	MODULDAUER (SEMESTER)	MODULVERANTWORTUNG	SPRACHE
W3BW_103	1. Studienjahr	2	Prof. Stefan Fünfgeld	Deutsch/Englisch

EINGESETZTE LEHRFORMEN

Vorlesung, Übung

EINGESETZTE PRÜFUNGSFORMEN

PRÜFUNGSLEISTUNG	PRÜFUNGSUMFANG (IN MINUTEN)	BENOTUNG
Klausur	120	ja

WORKLOAD UND ECTS-LEISTUNGSPUNKTE

WORKLOAD INSGESAMT (IN H)	DAVON PRÄSENZZEIT (IN H)	DAVON SELBSTSTUDIUM (IN H)	ECTS-LEISTUNGSPUNKTE
150	60	90	5

QUALIFIKATIONSZIELE UND KOMPETENZEN

FACHKOMPETENZ

Die Studierenden kennen die Grundbegriffe der doppelten Buchführung und können diese in das System des Rechnungswesens einordnen. Sie beherrschen die gesetzlichen Grundlagen, kennen die relevanten Grundsätze ordnungsmäßiger Buchführung, können einen Jahresabschluss von den Eröffnungsbuchungen über die laufenden Buchungen bis zu den Abschlussbuchungen erstellen. Sie verstehen die wesentlichen Grundsätze und Begriffe nach HGB (z.B. Anschaffungs-, Herstellungskosten, künftiger Erfüllungsbetrag) und kennen ausgewählte Unterschiede im Vergleich zur steuerlichen Behandlung.

METHODENKOMPETENZ

Die Studierenden können die wesentlichen Buchungsvorfälle selbständig bearbeiten. Sie kennen die Anforderungen von unternehmensinternen und externen Adressaten und können die Finanzbuchhaltung gesetzeskonform danach ausrichten.

PERSONALE UND SOZIALE KOMPETENZ

Die Studierenden können komplexe fachbezogene Themen der Finanzbuchführung gegenüber ihren Gesprächspartnern im Studium und Beruf begründet vertreten und gemeinsam Lösungsvorschläge erarbeiten.

ÜBERGREIFENDE HANDLUNGSKOMPETENZ

Mit Abschluss dieses Moduls sind wichtige Grundlagen für die Rechnungslegung von buchführungspflichtigen Kaufleuten gelegt. Die Studierenden können in der Finanzbuchhaltung grundlegende Sachverhalte erfassen und daraus eine Bilanz und eine Gewinn- und Verlustrechnung gesetzeskonform ableiten. Die Bedeutung und Wichtigkeit der gelernten Grundlagen für darauf aufbauende Inhalte (Bilanzierung, betriebliche Steuerlehre, Konzernrechnungslegung) sind bekannt.

LERNEINHEITEN UND INHALTE

LEHR- UND LERNEINHEITEN	PRÄSENZZEIT	SELBSTSTUDIUM
Grundlagen der Finanzbuchführung	30	45

- Begriff, Aufgaben, Ziele, Adressaten, gesetzliche Grundlagen, Kaufmannsarten
- System der doppelten Buchführung, Grundsätze ordnungsgemäßer Buchführung
- Erfolgsneutrale und erfolgswirksame Geschäftsvorfälle
- Kontenrahmen, Umsatzsteuer, Warenverkehr, Privatvorgänge
- Weitere ausgewählte laufende Buchungsfälle (z.B. Personalbuchungen, Privatentnahmen, Steuerbuchungen)
- Buchungsfälle (von der Eröffnung der Buchführung bis zum Jahresabschluss)

LERNEINHEITEN UND INHALTE

LEHR- UND LERNEINHEITEN

Fortgeschrittene Finanzbuchführung

PRÄSENZZEIT

30

SELBSTSTUDIUM

45

- Weitere Grundsätze ordnungsgemäßer Buchführung
- Abschlussvorbereitung, Abschlussbuchungen, zeitliche Abgrenzung
- Besonderheiten aus dem Steuerrecht für die laufende Buchführung nach HGB
- Grundsätze der Bilanzierung aus Sicht des Finanzbuchhalters
- ausgewählte Buchungsfälle, z.B. zum Anlagevermögen (Abschreibungen), Umlaufvermögen (Bewertungsvereinfachung), Forderungen (Abschreibungen, Einzel-, Pauschalwertberichtigungen), Verbindlichkeiten, Rückstellungen, Rechnungsabgrenzung

BESONDERHEITEN

-

VORAUSSETZUNGEN

-

LITERATUR

- Bornhofen, M./Bornhofen, M. C.: Buchführung 1
- Bornhofen, M./Bornhofen, M. C.: Buchführung 2
- Falterbaum, H./Bolk, W./Reiß, W., u.a.: Buchführung und Bilanz
- Horschitz, H./Groß, W./Fanck, B., u.a.: Bilanzsteuerrecht und Buchführung
- Wöhe, G./Kußmaul, H.: Grundzüge der Buchführung und Bilanztechnik

Grundlagen der Volkswirtschaftslehre und Mikroökonomik (W3BW_501)

Principles of Economics and Microeconomics

FORMALE ANGABEN ZUM MODUL

MODULNUMMER	VERORTUNG IM STUDIENVERLAUF	MODULDAUER (SEMESTER)	MODULVERANTWORTUNG	SPRACHE
W3BW_501	1. Studienjahr	2	Prof. Dr. Petra Radke	Deutsch/Englisch

EINGESETZTE LEHRFORMEN

Vorlesung, Übung

EINGESETZTE PRÜFUNGSFORMEN

PRÜFUNGSLEISTUNG	PRÜFUNGSUMFANG (IN MINUTEN)	BENOTUNG
Klausur	120	ja

WORKLOAD UND ECTS-LEISTUNGSPUNKTE

WORKLOAD INSGESAMT (IN H)	DAVON PRÄSENZZEIT (IN H)	DAVON SELBSTSTUDIUM (IN H)	ECTS-LEISTUNGSPUNKTE
150	60	90	5

QUALIFIKATIONSZIELE UND KOMPETENZEN

FACHKOMPETENZ

Die Studierenden sind in der Lage, die Grundlagen und die Entwicklung der Volkswirtschaftslehre zu verstehen. Sie können wirtschaftliche Verhalten von Haushalten und Unternehmen sowie die Funktionsweise von Märkten beschreiben. Studierende können erklären, unter welchen Annahmen die Interaktion von Haushalten und Unternehmen zu einem effizienten Marktergebnis führt und welche staatlichen Eingriffe bei Marktversagen zur Effizienzverbesserung beitragen.

METHODENKOMPETENZ

Studierende haben die Kompetenz erworben, die erlernten Konzepte, Modelle und Methoden auf grundlegende mikroökonomische Problemstellungen anzuwenden.

PERSONALE UND SOZIALE KOMPETENZ

Durch einführende wohlfahrtsökonomische Fragestellungen können die Studierenden bereits erste wissenschaftlich fundierte Urteile über Marktversagen ableiten und diese in einen gesellschaftlichen, historischen und ethischen Rahmen einordnen.

ÜBERGREIFENDE HANDLUNGSKOMPETENZ

Fundierte Kenntnisse über die Preisbildung in unterschiedlichen Marktformen helfen den Studierenden, die Situation in ihren jeweiligen Unternehmen zu verstehen und gegebenenfalls Problemlösungen zu entwickeln.

LERNEINHEITEN UND INHALTE

LEHR- UND LERNEINHEITEN	PRÄSENZZEIT	SELBSTSTUDIUM
Einführung in die Volkswirtschaftslehre und Grundlagen der Mikroökonomik	30	45

- Grundfragen und -begriffe der Volkswirtschaftslehre
- Inhalte, Abgrenzung, Methoden der Volkswirtschaftslehre
- Nachfrage, Angebot und Marktgleichgewicht auf einem Gütermarkt
- Faktormarkt
- Markteffizienz bei vollkommener Konkurrenz
- Staatliche Eingriffe in die Preisbildung

LERNEINHEITEN UND INHALTE

LEHR- UND LERNEINHEITEN	PRÄSENZZEIT	SELBSTSTUDIUM
Fortgeschrittene Mikroökonomik	30	45
<ul style="list-style-type: none">- Haushaltstheorie- Unternehmenstheorie- Preisbildung in unterschiedlichen Marktformen (Polypol, Monopol, Oligopol, monopolistische Konkurrenz)- Vertiefte Aspekte der Mikroökonomik (z.B. Marktversagen, Verhaltensökonomik, Neue Institutionenökonomik)		

BESONDERHEITEN

-

VORAUSSETZUNGEN

-

LITERATUR

- Beck, H.: Behavior Economics, Heidelberg: Springer-Gabler
- Erlei, M./Leschke, M./Sauerland, D.: Neue Institutionenökonomik, Stuttgart: Schäffer Poeschel
- Goolsbee, A./Levitt, St./Syverson, C. : Mikroökonomik, Stuttgart: Schäffer-Poeschel
- Mankiw, N.G.: Grundzüge der Volkswirtschaftslehre, Stuttgart: Schäffer-Poeschel
- Mankiw, N.G./Taylor, M.P.: Economics, Mason (Ohio): Thomson South Western
- Natrop, J.: Grundzüge der Angewandten Mikroökonomie, München: Oldenbourg
- Pindyck, R.S./Rubinfeld, D.L.: Mikroökonomie, München: Pearson
- Varian, H.R.: Grundzüge der Mikroökonomik, München: Oldenbourg

Bürgerliches Recht (W3BW_504)

Civil Law

FORMALE ANGABEN ZUM MODUL

MODULNUMMER	VERORTUNG IM STUDIENVERLAUF	MODULDAUER (SEMESTER)	MODULVERANTWORTUNG	SPRACHE
W3BW_504	1. Studienjahr	2	Prof. Dr. Klaus Sakowski	Deutsch/Englisch

INGESETZTE LEHRFORMEN

Vorlesung, Case Study

INGESETZTE PRÜFUNGSFORMEN

PRÜFUNGSLEISTUNG	PRÜFUNGSUMFANG (IN MINUTEN)	BENOTUNG
Klausur oder Portfolio	120	ja

WORKLOAD UND ECTS-LEISTUNGSPUNKTE

WORKLOAD INSGESAMT (IN H)	DAVON PRÄSENZZEIT (IN H)	DAVON SELBSTSTUDIUM (IN H)	ECTS-LEISTUNGSPUNKTE
150	60	90	5

QUALIFIKATIONSZIELE UND KOMPETENZEN

FACHKOMPETENZ

Nach der Teilnahme an der Modulveranstaltung erkennen die Studierenden die umfassende Praxisrelevanz des Fachs und verfügen über grundlegendes Faktenwissen im Bürgerlichen Recht. Sie können die wichtigsten BGB-Vorschriften und Zusammenhänge benennen, erklären und auf ausgewählte praktische Fallgestaltungen anwenden. Auf diese Weise sind sie in der Lage, juristische Probleme solcher Fälle zu analysieren, kritisch zu diskutieren und einer vertretbaren Lösung zuzuführen.

METHODENKOMPETENZ

Die Studierenden kennen und verstehen die wichtigsten Methoden zur Auslegung von Vorschriften, insbesondere hinsichtlich unbestimmter Rechtsbegriffe. Sie verstehen die juristische Gutachtenstil-Methode und können diese auf Fallgestaltungen anwenden. Sie kennen Lehr- und Lernmethoden unter Einsatz digitaler Medien und können diese insbesondere für Zwecke des Selbststudiums erfolgreich nutzen.

PERSONALE UND SOZIALE KOMPETENZ

Die Studierenden sind bei Gruppenarbeit (Fallstudie) in der Lage, effektiv in einer Arbeitsgruppe mitzuarbeiten. Sie sind zur Anwendung und Einhaltung eines angemessenen Zeitmanagements bei Prüfungen in der Lage.

ÜBERGREIFENDE HANDLUNGSKOMPETENZ

Die Studierenden verfügen über die Fähigkeit zu frühzeitiger Erkennung möglicher Rechtsprobleme bei betrieblichen Gegebenheiten und können diese entweder selbst rechtlich gestalten oder zumindest problemorientiert einem fachkundigen Dritten (z.B. Anwalt, Rechtsabteilung) übermitteln. Sie verfügen zudem über die Fähigkeit zu kritischer Reflexion über vorherrschende Lehrmeinungen und Gerichtsurteile.

LERNEINHEITEN UND INHALTE

LEHR- UND LERNEINHEITEN	PRÄSENZZEIT	SELBSTSTUDIUM
Grundlagen des Rechts, BGB Allgemeiner Teil und Schuldrecht Allgemeiner Teil	30	45

- Überblick über Rechtssystem, Rechtsgebiete, Gerichtsaufbau und juristische Arbeitstechniken
- Einführung in das BGB
- Rechtssubjekte und Rechtsobjekte, Willenserklärung
- Anfechtung
- Grundsatz und Grenzen der Vertragsfreiheit
- Stellvertretung
- Verjährung
- Fristen und Termine
- Schuldverhältnisse, Schadensersatz, Verschulden, Leistungsstörungen
- Allgemeine Geschäftsbedingungen

LERNEINHEITEN UND INHALTE

LEHR- UND LERNEINHEITEN

Schuldrecht, Sachenrecht und Grundlagen des Prozessrechts

PRÄSENZZEIT

30

SELBSTSTUDIUM

45

- Verbraucherverträge (insbes. Fernabsatz)
- Rücktritt
- Gesamtschuld
- Kaufvertrag
- Werkvertrag
- Sonstige Vertragstypen in Grundzügen (je nach Studienrichtung, z.B. Mietvertrag, Darlehensvertrag, Dienstvertrag)
- Grundzüge der ungerechtfertigten Bereicherung
- Unerlaubte Handlungen
- Grundzüge des Sachenrechts (Besitz, Eigentum, Sicherungsrechte)
- Überblick über das Verfahrens- und Prozessrecht

BESONDERHEITEN

Das Modul Recht eignet sich für den Einsatz von Lehr-, Lern- und Prüfungsformen unter Einbeziehung digitaler Medien. Prüfungsdauer bezieht sich auf Klausur.

VORAUSSETZUNGEN

-

LITERATUR

- Brox, H./Walker, W.-D.: Allgemeiner Teil des BGB. München: Vahlen
- Brox, H./Walker, W.-D.: Allgemeines Schuldrecht. München: C. H. Beck
- Brox, H./Walker, W.-D.: Besonderes Schuldrecht. München: C. H. Beck
- Eisenhardt, U: Einführung in das bürgerliche Recht. Stuttgart: Utb, Facultas
- Ens, R./Hümer, M./Knies, J./Scheel, T.: Unternehmensrecht, Bad Wörishofen: Holzmann (daraus Scheel, T.: Zivilrecht)
- Fühlich, E.: Wirtschaftsprivatrecht. München: Vahlen
- Fühlich, E./Werdan, I: Wirtschaftsprivatrecht in Fragen und Fällen. München: Vahlen
- Kallwass, W./Asbels, P.: Privatrecht. München: Vahlen
- Musielak, H.-J./Hau, W: Grundkurs BGB. München: Vahlen
- Musielak, H.-J./Voit, W: Grundkurs ZPO. München: Vahlen
- Sakowski, K.: Grundlagen des Bürgerlichen Rechts. Berlin Heidelberg: Springer Gabler
- Wolf, M./Wellenhofer, M.: Sachenrecht. München: Beck

Mathematik und Statistik (W3BW_601)

Mathematics and Statistics

FORMALE ANGABEN ZUM MODUL

MODULNUMMER	VERORTUNG IM STUDIENVERLAUF	MODULDAUER (SEMESTER)	MODULVERANTWORTUNG	SPRACHE
W3BW_601	1. Studienjahr	2	Prof. Dr. Joachim Weber	Deutsch/Englisch

EINGESETZTE LEHRFORMEN

Vorlesung, Übung

EINGESETZTE PRÜFUNGSFORMEN

PRÜFUNGSLEISTUNG	PRÜFUNGSUMFANG (IN MINUTEN)	BENOTUNG
Klausur	60	ja
Klausur oder Portfolio	60	ja

WORKLOAD UND ECTS-LEISTUNGSPUNKTE

WORKLOAD INSGESAMT (IN H)	DAVON PRÄSENZZEIT (IN H)	DAVON SELBSTSTUDIUM (IN H)	ECTS-LEISTUNGSPUNKTE
150	60	90	5

QUALIFIKATIONSZIELE UND KOMPETENZEN

FACHKOMPETENZ

Mit Abschluss des Moduls verfügen die Studierenden über grundlegendes Wissen und kritisches Verständnis der Mathematik und Statistik für ökonomische Fragestellungen. Sie sind in der Lage, die Methoden und Ansätze auf konkrete Analyse-, Planungs- und Entscheidungsprobleme anzuwenden sowie die Ergebnisse zielbezogen zu präsentieren und zu interpretieren.

METHODENKOMPETENZ

Die Studierenden haben die Ideen mathematischer Techniken erfasst und die Kompetenz erworben, sie bei ökonomischen Fragestellungen einzusetzen. Sie haben die Statistik als Entscheidungshilfe in der betrieblichen Praxis bzw. als Hilfsmittel bei der empirischen Überprüfung von Hypothesen verstanden und die Fähigkeit erworben, den möglichen Einfluss des Datenentstehungsprozesses, der Datenquellen und der Datenpräsentation auf das Ergebnis zu erläutern sowie vorgegebene Datensätze hinsichtlich gewünschter Informationen selbstständig auszuwerten und zu beurteilen.

PERSONALE UND SOZIALE KOMPETENZ

Mit Abschluss des Moduls wissen die Studierenden, dass die quantitativen Methoden eine Möglichkeit (neben anderen) der Erkenntnisgewinnung darstellen, insbesondere, dass die Realität nicht nur in Zahlen abgebildet werden kann. Sie sind sich des Einflusses der Methoden auf das Ergebnis bewusst und sind damit sensibilisiert für einen verantwortungsvollen Umgang.

ÜBERGREIFENDE HANDLUNGSKOMPETENZ

Die Studierenden haben einen Überblick über die Einsatzmöglichkeiten mathematischer und statistischer Methoden bei volks- und betriebswirtschaftlichen Fragestellungen bekommen und ihre Anwendung durch entsprechende Beispiele geübt. Dadurch sind sie befähigt, diese Methoden selbstständig anzuwenden und die Ergebnisse im Sachzusammenhang zu werten.

LERNEINHEITEN UND INHALTE

LEHR- UND LERNEINHEITEN	PRÄSENZZEIT	SELBSTSTUDIUM
Mathematik	30	45

- Grundlagen der Mathematik (Zahlenmengen, algebraische Grundstrukturen, Logik)
- Analysis (wesentliche Elemente der Infinitesimalrechnung für Funktionen mit einer und mehreren unabhängigen Variablen)
- Finanzmathematik (Folgen und Reihen, Angewandte Finanzmathematik)
- Lineare Algebra (Gleichungssysteme, Matrizen, Vektoren, Determinanten)
- Studienrichtungsbezogene Erweiterungen nach fachlicher Relevanz und studentischen Vorkenntnissen.

LERNEINHEITEN UND INHALTE

LEHR- UND LERNEINHEITEN	PRÄSENZZEIT	SELBSTSTUDIUM
Statistik	30	45

- Grundlagen (Datenentstehung)
- Deskriptive Statistik (univariate und multivariate Häufigkeitsverteilungen mit ihren deskriptiven Maßzahlen)
- Induktive Statistik (insbesondere Wahrscheinlichkeitstheorie)
- Schließende Statistik (Schätzungen, Testverfahren, wirtschaftsstatistische Anwendungen)
- studienrichtungsbezogene Erweiterungen nach fachlicher Relevanz und studentischen Vorkenntnissen

BESONDERHEITEN

- Modul mit zwei Prüfungsleistungen
- Klausur nach dem ersten Semester
- Klausur oder Portfolioprüfung nach dem zweiten Semester
- Die Prüfungsdauer bezieht sich nur auf die Klausur

VORAUSSETZUNGEN

-

LITERATUR

- Bamberg, G./Baur, F./Krapp, M.: Statistik, München: Oldenbourg
- Bley Müller, J./Gehlert, G./Gülicher, H.: Statistik für Wirtschaftswissenschaftler, München: Vahlen
- Bosch, K.: Mathematik für Wirtschaftswissenschaftler, München: Oldenbourg
- Bronstein, I./Semendjajev, K. A.: Taschenbuch der Mathematik, Thun/Frankfurt a. M.: Verlag Harri Deutsch
- Heinrich, G.: Basiswissen Mathematik, Statistik und Operations Research für Wirtschaftswissenschaftler, München: Oldenbourg
- Holey, T./Wiedemann, A.: Mathematik für Wirtschaftswissenschaftler, Heidelberg: Physica-Verlag
- Sachs, M.: Wahrscheinlichkeitsrechnung und Statistik, München: Hanser
- Stiefel, J.: Wirtschaftsstatistik, München: Oldenbourg
- Sydsaeter, K./Hammond, P.: Mathematik für Wirtschaftswissenschaftler, Hallbergmoos: Pearson Studium
- Tietze, J.: Einführung in die angewandte Wirtschaftsmathematik, Wiesbaden: Springer Spektrum
- Tietze, J.: Einführung in die Finanzmathematik, Wiesbaden: Springer Spektrum

Schlüsselqualifikationen I (HN) (W3BW_HD704)

Key Qualifications I

FORMALE ANGABEN ZUM MODUL

MODULNUMMER	VERORTUNG IM STUDIENVERLAUF	MODULDAUER (SEMESTER)	MODULVERANTWORTUNG	SPRACHE
W3BW_HD704	1. Studienjahr	2	Prof. Dr. Joachim Weber	Deutsch/Englisch

EINGESETZTE LEHRFORMEN

Vorlesung, Seminar, Laborübung, Planspiel/Simulation, Rollenspiel

EINGESETZTE PRÜFUNGSFORMEN

PRÜFUNGSLEISTUNG	PRÜFUNGSUMFANG (IN MINUTEN)	BENOTUNG
Unbenoteter Leistungsnachweis	Siehe Prüfungsordnung	Bestanden/ Nicht-Bestanden

WORKLOAD UND ECTS-LEISTUNGSPUNKTE

WORKLOAD INSGESAMT (IN H)	DAVON PRÄSENZZEIT (IN H)	DAVON SELBSTSTUDIUM (IN H)	ECTS-LEISTUNGSPUNKTE
150	60	90	5

QUALIFIKATIONSZIELE UND KOMPETENZEN

FACHKOMPETENZ

Die Studierenden verfügen über erste Basisqualifikationen für das wissenschaftliche Studium und können deren Anwendbarkeit für praktische Situationen kritisch einschätzen. Des Weiteren sind sie in der Lage, eine betriebliche Problemstellung in strukturierter wissenschaftlicher Herangehensweise zu bearbeiten.

METHODENKOMPETENZ

Die Studierenden können

- Methoden und Techniken in verschiedenen Situationen reflektiert und kompetent in angemessener Weise einsetzen,
- Literaturrecherchen durchführen und quellenkritische Auswertungen der Literatur vornehmen,
- geeignete wissenschaftliche Untersuchungsmethoden und -techniken auswählen und anwenden.

PERSONALE UND SOZIALE KOMPETENZ

Die Studierenden können

- offen kommunizieren,
- eigene und fremde Kommunikationsmuster erkennen, kritisch analysieren und einschätzen,
- autonom und selbstsicher eigene Positionen vertreten und andere Positionen zu verstehen,
- die erlernten Methoden in rationaler, verständnisorientierter und fairer Weise und nicht-manipulativ einsetzen,
- Konflikte in ausgleichender Weise bewältigen,
- erkennen, welche ethischen Implikationen und Verantwortung Forschung hat,
- Pluralität von Theorien und Methoden sinnvoll einsetzen.

ÜBERGREIFENDE HANDLUNGSKOMPETENZ

Die Studierenden

- können sich schnell in neuen Situationen zurechtfinden, in neue Aufgaben einarbeiten sowie sich in Teams und Kulturen integrieren,
- überzeugen als selbstständig denkende und verantwortlich handelnde Persönlichkeiten mit kritischer Urteilsfähigkeit in Wirtschaft und Gesellschaft,
- zeichnen sich aus durch fundiertes fachliches Wissen, Verständnis für übergreifende Zusammenhänge sowie die Fähigkeit, theoretisches Wissen in die Praxis zu übertragen,
- lösen Probleme im beruflichen Umfeld methodensicher sowie zielgerichtet und handeln dabei teamorientiert.

LERNEINHEITEN UND INHALTE

LEHR- UND LERNEINHEITEN	PRÄSENZZEIT	SELBSTSTUDIUM
Grundlagen des wissenschaftlichen Arbeitens	20	30

LERNEINHEITEN UND INHALTE

LEHR- UND LERNEINHEITEN

- Wissenschaft, Zielspektrum wissenschaftlichen Arbeitens, Wissenschaftliche Methoden der Humanwissenschaften
- Anforderungen an wissenschaftliches Arbeiten (u.a. Objektivität, Ehrlichkeit/Redlichkeit, Überprüfbarkeit, Reliabilität, Validität, logische Argumentation, Nachvollziehbarkeit)
- Grundlegender Bearbeitungsprozess eines Themas (Ausgangssituation: Problem-/Fragestellung, Analyse/Präzisierung, Lösungen suchen und finden, Umsetzung, Ergebnisse aufbereiten)
- Bearbeitungsphasen einer wissenschaftlichen Arbeit (Themenwahl/Zielsetzung, Themenabgrenzung/-präzisierung, Zielsetzung der Arbeit und Ableitung der Forschungsfrage)
- Wissenschaftliches Exposé
- Projektplanung (Kommunikation mit den Betreuenden, Zeit-/Ressourcenplanung, Zeitmanagement, Arbeitshilfen)
- Einarbeitungsphase (Literaturstudium, -auswahl, -recherche), Haupt- und Erstellungsphase (Gestaltung einleitender Kapitel, Gliederungsalternativen, Schlusskapitel), Überarbeitungsphase
- Formale Gestaltung (Deckblatt/Titelblatt (gegebenenfalls inklusive Sperrvermerk), Verzeichnisse, Ausführungsteil, Anhang, Literaturverzeichnis, Ehrenwörtliche Erklärung), Gestaltungselemente, Zitation (u.a. Arten von Zitate, Zitierregeln, Plagiate), Literaturgattungen, Literaturverzeichnis und Quellenangaben

PRÄSENZZEIT

SELBSTSTUDIUM

Präsentations- und Kommunikationskompetenz

20

30

Präsentationskompetenz

- Einsatzbereiche und Zielsetzungen einer Präsentation
- Inhaltliche Gliederung einer Präsentation/Präsentationsdramaturgie
- Medieneinsatz und Visualisierungstechniken (z.B. Textbilder, Grafiken und Symbole)
- Präsentationstechniken
- Stimmarbeit und Rhetorik
- Nonverbale Kommunikation: Körpersprache, Mimik und Gestik
- Umgang mit Lampenfieber
- Nachbereitung der Präsentation
- Spezifika von wissenschaftlichen Präsentationen
- Übungen mit Bezug zur jeweiligen Studienrichtung

Kommunikationskompetenz

- Kommunikationspsychologische Forschung und Kommunikationstheorien
- Kommunikation und Interaktion
- Rhetorik
- Vermittlung kommunikativer und rhetorischer Fähigkeiten
- Verhandlungstechniken
- Aktives Zuhören
- Fragetechnik
- Kommunikationsstörungen
- Übungen vor dem Hintergrund aktueller Themen der jeweiligen Studienrichtung mit anschließender Diskussion

Studienrichtungsspezifische Seminare (1. Studienjahr)

20

30

In den Studienrichtungsspezifischen Seminaren werden Inhalte vermittelt, welche die Kern- und Wahlmodule der Studienrichtung ergänzen. Dies können insbesondere Seminare zu studienrichtungsspezifischer Software sowie zur Vermittlung studienrichtungsspezifischer Fach-, Methoden- und Sozialkompetenzen sein. Die Seminare können auch in Form von Outdoor-Seminaren durchgeführt werden.

BESONDERHEITEN

-

VORAUSSETZUNGEN

keine

LITERATUR

- Bortz, J./Döring, N.: Forschungsmethoden und Evaluation für Human- und Sozialwissenschaftler, Heidelberg: Springer
- Kornmeier, M.: Wissenschaftstheorie und wissenschaftliches Arbeiten. Heidelberg: Physica
- Kromrey, H.: Empirische Sozialforschung. Stuttgart: Lucius & Lucius
- Renner, H.-G. u. Strasmann, J. Das Outdoor-Seminar in der betrieblichen Praxis, Hamburg:Verlag Windmühle
- Schnell, R./Hill, P. B. / Esser, E.: Methoden der empirischen Sozialforschung. München: Oldenbourg
- Schwaiger, M./Meyer, A.: Theorien und Methoden der Betriebswirtschaft. München: Vahlen
- Stickel-Wolf, C. /Wolf, J.: Wissenschaftliches Arbeiten und Lerntechniken, Wiesbaden: Gabler
- Theisen, M. R.: Wissenschaftliches Arbeiten. München: Vahlen

Handelsbetriebslehre (W3BW_HD201)

Retail Management

FORMALE ANGABEN ZUM MODUL

MODULNUMMER	VERORTUNG IM STUDIENVERLAUF	MODULDAUER (SEMESTER)	MODULVERANTWORTUNG	SPRACHE
W3BW_HD201	1. Studienjahr	2	Prof. Dr. Ralf Oppermann	Deutsch/Englisch

EINGESETZTE LEHRFORMEN

Vorlesung, Übung

EINGESETZTE PRÜFUNGSFORMEN

PRÜFUNGSLEISTUNG	PRÜFUNGSUMFANG (IN MINUTEN)	BENOTUNG
Klausur	120	ja

WORKLOAD UND ECTS-LEISTUNGSPUNKTE

WORKLOAD INSGESAMT (IN H)	DAVON PRÄSENZZEIT (IN H)	DAVON SELBSTSTUDIUM (IN H)	ECTS-LEISTUNGSPUNKTE
150	60	90	5

QUALIFIKATIONSZIELE UND KOMPETENZEN

FACHKOMPETENZ

Die Studierenden können die Inhalte der in diesem Modul vermittelten wesentlichen spezifischen Fragen der Handelsbetriebslehre darstellen, erläutern und einordnen. Sie sind in der Lage, unterschiedliche Ansätze miteinander zu vergleichen und können plausible Argumentationen und Schlussfolgerungen ableiten.

METHODENKOMPETENZ

Die Studierenden sind in der Lage, die vermittelten Inhalte problembezogen und lösungsorientiert anzuwenden. Für weitgehend standardisierte Anwendungsfälle in der Praxis können sie das angemessene System bzw. Konzept auswählen und anwenden. Sie kennen die Stärken und Schwächen der Systeme bzw. Konzepte in ihrem beruflichen Anwendungsfeld und können diese in konkreten Handlungssituationen gegeneinander abwägen.

PERSONALE UND SOZIALE KOMPETENZ

Den Studierenden gelingt es, die in den Modulhalten angesprochenen Aspekte im Hinblick auf die damit verbundene soziale, ethische und ökologische Verantwortung kritisch zu reflektieren.

ÜBERGREIFENDE HANDLUNGSKOMPETENZ

Die Studierenden sind in der Lage, Ansätze zu vergleichen und zu bewerten. Sie verfügen über grundlegende Beschreibungs-, Analyse- und Bewertungsmuster mit denen sie Entscheidungsprobleme zielorientiert bewältigen können.

LERNEINHEITEN UND INHALTE

LEHR- UND LERNEINHEITEN	PRÄSENZZEIT	SELBSTSTUDIUM
Handelsbetriebslehre	60	90

- Begrifflich-systematische Grundlagen der Handelsbetriebslehre
- Handelsfunktionen
- Handelsinstitutionen
- Faktoren handelsbetrieblicher Leistungserstellung
- Distributionssysteme
- Unternehmensverbindungen im Handel
- Kooperative Modelle im Handel
- Sonderformen der Distribution
- Sonderformen der Vermarktung
- Grundlagen der Digitalisierung im Handel
- Ausgewählte Aspekte des Handels-Managements

BESONDERHEITEN

keine

VORAUSSETZUNGEN

keine

LITERATUR

- Barth, H./Hartmann, M./Schröder, H.: Betriebswirtschaftslehre des Handels, Wiesbaden: Gabler
- Chaffey, D.: Digital Business & E-Commerce Management – Strategy, Implementation and Practice, Harlow, Pearson
- Hudetz, K./Kaapke, A.: Lexikon Handelsmanagement, Frankfurt am Main: Deutscher Fachverlag
- Liebmann, H.-P./Zentes, J./Swoboda, B.: Handelsmanagement, München: Vahlen
- Müller-Hagedorn, L./Toporowski, W./Zielke, S.: Der Handel, Stuttgart: Kohlhammer
- Wirtz, B.W.: Electronic Business, Wiesbaden: Gabler

Supply Chain Management (W3BW_HD202)

Supply Chain Management

FORMALE ANGABEN ZUM MODUL

MODULNUMMER	VERORTUNG IM STUDIENVERLAUF	MODULDAUER (SEMESTER)	MODULVERANTWORTUNG	SPRACHE
W3BW_HD202	1. Studienjahr	2	Prof. Dr. Dietmar W. Polzin	Deutsch/Englisch

EINGESETZTE LEHRFORMEN

Vorlesung, Seminar, Übung

EINGESETZTE PRÜFUNGSFORMEN

PRÜFUNGSLEISTUNG	PRÜFUNGSUMFANG (IN MINUTEN)	BENOTUNG
Klausur	120	ja

WORKLOAD UND ECTS-LEISTUNGSPUNKTE

WORKLOAD INSGESAMT (IN H)	DAVON PRÄSENZZEIT (IN H)	DAVON SELBSTSTUDIUM (IN H)	ECTS-LEISTUNGSPUNKTE
150	60	90	5

QUALIFIKATIONSZIELE UND KOMPETENZEN

FACHKOMPETENZ

Nach der Teilnahme an der Modulveranstaltung sind die Studierenden in der Lage die die u.g. Inhalte eigenständig und umfassend zu erklären und in den betriebswirtschaftlichen Kontext einzuordnen.

METHODENKOMPETENZ

Die Absolventinnen und Absolventen sind in der Lage, die in der Veranstaltung behandelten Methoden und Techniken des SCM für betriebliche Anwendungsfälle auszuwählen und anzuwenden.

PERSONALE UND SOZIALE KOMPETENZ

Den Absolventinnen und Absolventen gelingt es nach der Veranstaltung logistische Zielkonflikte und Dissonanzen zu erkennen und erste Reflexionen bezüglich sozialer, gesellschaftlicher und ökologischer Implikationen zu begründen.

ÜBERGREIFENDE HANDLUNGSKOMPETENZ

-

LERNEINHEITEN UND INHALTE

LEHR- UND LERNEINHEITEN	PRÄSENZZEIT	SELBSTSTUDIUM
Supply Chain Management	60	90

LERNEINHEITEN UND INHALTE

LEHR- UND LERNEINHEITEN

PRÄSENZZEIT

SELBSTSTUDIUM

- Grundlagen (Aufgaben und Ziele Logistik, Bedeutung und Stellenwert der Logistik in Industrie, Handel und Dienstleistungswirtschaft, Logistik als Querschnittsfunktion, Mikro- und Makrologistische Systeme, Logistik und SCM: Begriffe, Ziele, Entwicklungsstufen und Einflussfaktoren, Strategien und Instrumente im SCM, besondere Aspekte der Handelslogistik)
- Material- und Warenwirtschaft (Einführung in die Materialwirtschaft und Warenwirtschaft, Bedarfsermittlung, Grundlagen Beschaffung und Einkauf, Beschaffungsziele, -strategien, -prozesse, -wege und -objekte, Beschaffungsmarktforschung und -organisation, IT Unterstützung bei Beschaffungsprozessen, Grundlagen von Warenwirtschaftssystemen im Handel)
- Lagerung und Kommissionierung (Grundlagen, Elemente, Funktionen und Gestaltung von Lager- und Kommissioniersystemen, Lagerverwaltung und Lagersteuerung, Lagerstrategien, Standort- und Lagerplanung, technologische und organisatorische Entwicklungstendenzen im Lager und in der Kommissionierung)
- Transport und Umschlag (Grundlagen, Elemente, Funktionen und Gestaltung von Transport- und Umschlagssystemen, innerbetriebliche versus außerbetriebliche Transportsysteme, Transportplanung und -steuerung, Transportmärkte im Überblick, Organisation von Transportketten, technologische und organisatorische Entwicklungstendenzen im Transport, Entsorgungslogistik und Kreislaufwirtschaft im Überblick)

BESONDERHEITEN

-

VORAUSSETZUNGEN

keine

LITERATUR

- Chopra, S./Meindl, P.: Supply Chain Management – Strategy, Planning, and Operations, Harlow: Pearson
- Corsten, D./Gabriel, Ch.: Supply Chain Management erfolgreich umsetzen, Heidelberg: Springer
- Eßig, M./Hofmann, E./Stölzle, W.: Supply Chain Management, München: Vahlen
- Gleißner, H./Femerling, J. Ch.: Logistik – Grundlagen, Übungen Fallbeispiele, Wiesbaden: Gabler
- Hertel, J./Zentes, J./Schramm-Klein, H.: Supply-Chain-Management und Warenwirtschaftssysteme im Handel, Heidelberg: Springer
- Ihde, G. B.: Transport, Verkehr, Logistik, München: Vahlen
- Pfohl, H. Ch.: Logistiksysteme - Betriebswirtschaftliche Grundlagen, Heidelberg: Springer
- Schulte, Ch.: Logistik – Wege zur Optimierung der Supply Chain, München: Vahlen
- Werner, H.: Supply Chain Management – Grundlagen, Strategien, Instrumente und Controlling, Wiesbaden: Gabler

Spezifische Handelskompetenzen (W3BW_HD203)

Competencies Specific to Commerce

FORMALE ANGABEN ZUM MODUL

MODULNUMMER	VERORTUNG IM STUDIENVERLAUF	MODULDAUER (SEMESTER)	MODULVERANTWORTUNG	SPRACHE
W3BW_HD203	1. Studienjahr	2	Prof. Dr. Hubert Speth	Deutsch/Englisch

EINGESETZTE LEHRFORMEN

Vorlesung, Seminar, Übung, Projekt, Case Study

EINGESETZTE PRÜFUNGSFORMEN

PRÜFUNGSLEISTUNG	PRÜFUNGSUMFANG (IN MINUTEN)	BENOTUNG
Portfolio	Siehe Prüfungsordnung	ja

WORKLOAD UND ECTS-LEISTUNGSPUNKTE

WORKLOAD INSGESAMT (IN H)	DAVON PRÄSENZZEIT (IN H)	DAVON SELBSTSTUDIUM (IN H)	ECTS-LEISTUNGSPUNKTE
150	60	90	5

QUALIFIKATIONSZIELE UND KOMPETENZEN

FACHKOMPETENZ

Die Studierenden besitzen nach Abschluss dieses Moduls ein fundiertes Faktenwissen über die Handelskompetenzen, die entscheidend für den Markterfolg spezifisch ihres Ausbildungsunternehmens in seiner Wertschöpfungskette und seiner Branche sind. Sie können diese spezifischen Handelskompetenzen beschreiben und systematisch darstellen.

METHODENKOMPETENZ

Die Studierenden sind mit Abschluss dieses Moduls in der Lage, ihr Faktenwissen spezifischer Handelskompetenzen bei der Bearbeitung weitgehend standardisierter Geschäftsprozesse einzubringen.

PERSONALE UND SOZIALE KOMPETENZ

Die Studierenden können nach Abschluss dieses Moduls ihr Faktenwissen spezifischer Handelskompetenzen zur Interaktion und Kooperation mit Personen im nationalen und internationalen beruflichen Umfeld nutzen.

ÜBERGREIFENDE HANDLUNGSKOMPETENZ

-

LERNEINHEITEN UND INHALTE

LEHR- UND LERNEINHEITEN	PRÄSENZZEIT	SELBSTSTUDIUM
Spezifische Handelskompetenzen	60	90

Kompetenzen spezifisch für die auszubildenden Handelsunternehmen:

- Prozesskompetenz
- Strategiekompetenz
- Kundenkompetenz
- Verkaufskompetenz
- Wertschöpfungskompetenz
- Beschaffungskompetenz
- Finanzierungskompetenz
- Controllingkompetenz
- Personalkompetenz
- Informationskompetenz

BESONDERHEITEN

-

VORAUSSETZUNGEN

Keine

LITERATUR

- Barth, K./Hartmann, M./Schröder, H.: Betriebswirtschaftslehre des Handels, Wiesbaden: Springer Gabler
- Meier, A./Stormer, H.: eBusiness & eCommerce – Management der digitalen Wertschöpfungskette, Berlin: Springer Gabler
- Melzer-Ridinger, R./Neumann, A.: Dienstleistung und Produktion, Heidelberg: Physica
- Morasch, K./Bartholomae, F.: Handel und Wettbewerb auf globalen Märkten, Wiesbaden: Springer Gabler
- Rudolph, T.: Modernes Handelsmanagement, Stuttgart: Schäffer-Poeschel
- Zentes, J./Swoboda, B./Morschett, D. (Hrsg.): Handbuch Handel, Wiesbaden: Springer Gabler
- Zentes, J./Morschett, D./Schramm-Klein, H.: Strategic Retail Management, Wiesbaden: Springer Gabler
- ggf. ergänzende Fachliteratur zu spezifischen Handelskompetenzen

Praxismodul I (W3BW_HD801)

Practical Module I

FORMALE ANGABEN ZUM MODUL

MODULNUMMER	VERORTUNG IM STUDIENVERLAUF	MODULDAUER (SEMESTER)	MODULVERANTWORTUNG	SPRACHE
W3BW_HD801	1. Studienjahr	2	Prof. Dr. Joachim Weber	Deutsch/Englisch

EINGESETZTE LEHRFORMEN

Projekt

EINGESETZTE PRÜFUNGSFORMEN

PRÜFUNGSLEISTUNG	PRÜFUNGSUMFANG (IN MINUTEN)	BENOTUNG
Projektarbeit	Siehe Pruefungsordnung	Bestanden/ Nicht-Bestanden
Bericht zum Ablauf und zur Reflexion des Praxismoduls	Siehe Pruefungsordnung	Bestanden/ Nicht-Bestanden

WORKLOAD UND ECTS-LEISTUNGSPUNKTE

WORKLOAD INSGESAMT (IN H)	DAVON PRÄSENZZEIT (IN H)	DAVON SELBSTSTUDIUM (IN H)	ECTS-LEISTUNGSPUNKTE
600	0	600	20

QUALIFIKATIONSZIELE UND KOMPETENZEN

FACHKOMPETENZ

Die Studierenden verfügen über einen Überblick zu ihrem Ausbildungsbetrieb hinsichtlich aller wichtigen betriebswirtschaftlichen, rechtlichen und sozialen Gegebenheiten. Sie verstehen den Unternehmenszweck und haben einen Überblick über das relevante Marktumfeld. Sie sind in der Lage, praktische Problemstellungen unter Anleitung in ihrer Komplexität zu erfassen, zu analysieren, um darauf aufbauend unter Hinzuziehung vermittelter Lehrveranstaltungsinhalte Lösungsvorschläge zu entwickeln.

METHODENKOMPETENZ

Die Studierenden können mit Abschluss des Moduls, unter Anleitung für komplexe Praxisanwendungen angemessene Methoden auswählen und anwenden. Sie können die Möglichkeiten, Praktikabilität und Grenzen der eingesetzten Methoden nach anleitender Diskussion einschätzen.

PERSONALE UND SOZIALE KOMPETENZ

Die Studierenden sind dafür sensibilisiert, mit an ihre Rolle geknüpften Erwartungshaltungen in ihrem Arbeitsumfeld umzugehen. Sie tragen durch ihr kooperatives Verhalten in Teams dazu bei, dass die gemeinsamen Ziele erreicht werden. Für übertragene Aufgaben übernehmen sie weitestgehend die Verantwortung.

ÜBERGREIFENDE HANDLUNGSKOMPETENZ

Die Studierenden sind unter Anleitung in der Lage, auf der Basis weitgehend selbstständig vorgenommener Situationsanalysen unter Hinzuziehung ihrer theoretischen Kenntnisse und Kompetenzen, zielführende Handlungsprogramme umzusetzen, zu kontrollieren und gegebenenfalls zu modifizieren.

LERNEINHEITEN UND INHALTE

LEHR- UND LERNEINHEITEN	PRÄSENZZEIT	SELBSTSTUDIUM
Praxismodul I - Projektarbeit I	0	600

LERNEINHEITEN UND INHALTE

LEHR- UND LERNEINHEITEN

PRÄSENZZEIT

SELBSTSTUDIUM

Warenwirtschaft

Aus den nachfolgend benannten Lerninhalten des praktischen Ausbildungsplans sind exemplarische Sachverhalte auszuwählen:

- Organisation: Einordnung der Warenwirtschaft in das Gesamtunternehmen – Zusammenwirken der einzelnen Bereiche
- Disposition: Ermittlung von Bedarfsmengen und Bestellzeitpunkten – Bestandsüberwachung – Terminalsicherung – Engpassbeseitigung
- Beschaffung: Beschaffungsmarktforschung – Kriterien und Ablauf der Lieferantenauswahl – Phasen des Einkaufsvorgangs am praktischen Beispiel (Angebotseinholung, Vorauswahl, Verhandlungsführung, Abschluss, Lieferantenbetreuung)
- Lagerhaltung: Transportmittelplanung – Steuerung und Überwachung des Wareneingangs – Lagersysteme und Lagertechnik – Kommissionierung

Marketing und Vertrieb

Aus den nachfolgend benannten Lerninhalten des praktischen Ausbildungsplans sind exemplarische Sachverhalte auszuwählen:

- Organisation: Einordnung von Marketing und Vertrieb in das Gesamtunternehmen – Zusammenwirken der einzelnen Bereiche
- Sortiments- und Marktwissen: Sortiment – Warenbereiche – Warengruppen – Warenarten – Artikel – Sorten des eigenen Unternehmens – Überblick über wichtige Konkurrenzunternehmen und deren Sortimente – Kundensegmentierung
- Marketingplanung: Prozess der Marketingplanung – Vorgehensweise bei der Marktforschung (Datenquellen, -erhebung, -analyse)
- Marketing-Mix: Sortimentsgestaltung – Preisbildung, Rabatt- und Konditionenpolitik – Verkaufsraumgestaltung und Warenpräsentation – Distribution – Kommunikation – Planung, Realisation und Kontrolle von Marketingmaßnahmen
- Verkauf: Organisation des Verkaufs – Verkaufsanbahnung – Verkaufsabwicklung – Betreuung von Kunden

Praxismodul I - Bericht zum Ablauf und zur Reflexion des Praxismoduls

0

0

-

BESONDERHEITEN

Anfertigung der Projektarbeit I.

Die Inhalte des Praxismoduls I orientieren sich an den jeweiligen studienrichtungsspezifischen theoretischen Schwerpunkten in den einzelnen Semestern und dienen als Grundlage für den betrieblichen Ausbildungsplan. Der betriebliche Ausbildungsplan sollte zeitlich und inhaltlich an die Besonderheiten des jeweiligen Dualen Partners angepasst werden. Dabei sind betriebliche Schwerpunktsetzungen und Anpassungen sinnvoll und es kann auch von der zeitlichen Abfolge des Rahmenplans abgewichen werden.

VORAUSSETZUNGEN

keine

LITERATUR

- Bortz, J./Döring, N.: Forschungsmethoden und Evaluation für Human- und Sozialwissenschaftler, Heidelberg: Springer
 - Kornmeier, M.: Wissenschaftstheorie und wissenschaftliches Arbeiten, Heidelberg: Physica
 - Kromrey, H.: Empirische Sozialforschung, Stuttgart: Lucius & Lucius
 - Schnell, R./Hill, P. B./Esser, E.: Methoden der empirischen Sozialforschung, München: Oldenbourg
 - Schwaiger, M./Meyer, A.: Theorien und Methoden der Betriebswirtschaft, München: Vahlen
 - Stickle-Wolf, C./Wolf, J.: Wissenschaftliches Arbeiten und Lerntechniken, Wiesbaden: Gabler
 - Theisen, M. R.: Wissenschaftliches Arbeiten, München: Vahlen
- ggf. Zitierrichtlinien der Studiengangsleitung

Bilanzierung und Besteuerung (W3BW_104)

Accounting and Taxation

FORMALE ANGABEN ZUM MODUL

MODULNUMMER	VERORTUNG IM STUDIENVERLAUF	MODULDAUER (SEMESTER)	MODULVERANTWORTUNG	SPRACHE
W3BW_104	2. Studienjahr	1	Prof. Dr. Wolfgang Bihler	Deutsch/Englisch

EINGESETZTE LEHRFORMEN

Vorlesung, Übung

EINGESETZTE PRÜFUNGSFORMEN

PRÜFUNGSLEISTUNG	PRÜFUNGSUMFANG (IN MINUTEN)	BENOTUNG
Klausur	120	ja

WORKLOAD UND ECTS-LEISTUNGSPUNKTE

WORKLOAD INSGESAMT (IN H)	DAVON PRÄSENZZEIT (IN H)	DAVON SELBSTSTUDIUM (IN H)	ECTS-LEISTUNGSPUNKTE
150	55	95	5

QUALIFIKATIONSZIELE UND KOMPETENZEN

FACHKOMPETENZ

Die Studierenden verfügen über grundlegende Kenntnisse der Bilanzierung und Besteuerung. Sie verstehen die zentralen handels- und steuerrechtlichen Vorschriften der Jahresabschlusserstellung. Diese können sie in betrieblichen Fällen anwenden und deren Konsequenzen kritisch bewerten. Wesentliche Unterschiede zur internationalen Rechnungslegung können von den Studierenden identifiziert werden. Sie sind in der Lage, Jahresabschlüsse zu analysieren und zu interpretieren. Sie können Bedeutung und Konsequenzen des Jahresabschlusses als wichtiges Informationsinstrument einschätzen.

METHODENKOMPETENZ

Die Studierenden verstehen die relevanten Gesetzestexte und können diese selbstständig auf betriebliche Sachverhalte anwenden. Sie beherrschen die wesentlichen Methoden der Jahresabschlusserstellung und der Jahresabschlussanalyse. Steuerberechnungen können selbstständig durchgeführt und hinsichtlich ihrer Entscheidungswirkung analysiert werden.

PERSONALE UND SOZIALE KOMPETENZ

Die Studierenden sind sich der Änderungsdynamik im Bereich der Bilanzierung und Besteuerung bewusst. Sie sind in der Lage, sich kontinuierlich aktuelles Wissen anzueignen. Sie können eigene Standpunkte einnehmen, kritisch reflektieren und weiterentwickeln. Sie sind fähig und bereit, Fragen der Bilanzierung und Besteuerung im Team zu diskutieren, Lösungen zu entwickeln und adressatengerecht zu kommunizieren. Sie haben gelernt, dass Verantwortung und Vertrauen im Kontext der Rechnungslegung unabdingbar sind.

ÜBERGREIFENDE HANDLUNGSKOMPETENZ

Die Studierenden sind fähig und bereit, Aufgabenstellungen der Bilanzierung und Besteuerung fach- und methodenkompetent sowie teamorientiert und reflektiert zu lösen.

LERNEINHEITEN UND INHALTE

LEHR- UND LERNEINHEITEN	PRÄSENZZEIT	SELBSTSTUDIUM
Bilanzierung und Grundzüge der Jahresabschlussanalyse	33	57

- Grundlagen des Jahresabschlusses
- Rechnungslegung nach Handelsrecht (HGB), insbesondere Bilanz
- Gewinn- und Verlustrechnung
- Möglichkeiten der Jahresabschlusspolitik
- Internationale Rechnungslegung (IFRS) im Überblick
- Grundzüge der Jahresabschlussanalyse

LERNEINHEITEN UND INHALTE

LEHR- UND LERNEINHEITEN	PRÄSENZZEIT	SELBSTSTUDIUM
Betriebliche Steuerlehre	22	38

- Steuerrechtliche Grundlagen
- Steuerarten, insbesondere Einkommensteuer, Körperschaftsteuer, Gewerbesteuer, Umsatzsteuer
- Einfluss der Besteuerung auf betriebliche Entscheidungen

BESONDERHEITEN

-

VORAUSSETZUNGEN

-

LITERATUR

- Baetge, J./Kirsch, H.-J./Thiele, S.: Bilanzen, Düsseldorf: IDW
- Breithecker, V.: Einführung in die Betriebswirtschaftliche Steuerlehre, Berlin: ESV
- Bröner, H. u.a.: Die Bilanz nach Handels- und Steuerrecht, Stuttgart: Schäffer-Poeschel
- Buchholz, R.: Grundzüge des Jahresabschlusses nach HGB und IFRS, München: Vahlen
- Coenenberg, A. G./Haller, A./Schultze, W.: Jahresabschluss und Jahresabschlussanalyse, Stuttgart: Schäffer-Poeschel
- Küting, P./Weber, C.-P.: Die Bilanzanalyse: Beurteilung von Abschlüssen nach HGB und IFRS, Stuttgart: Schäffer-Poeschel
- Kußmaul, H.: Steuern: Einführung in die betriebswirtschaftliche
- Scheffler, W.: Besteuerung von Unternehmen, Heidelberg: C. F. Müller

Personalwirtschaft, Organisation und Projektmanagement (W3BW_105)

Human Resource Management, Organization and Project Management

FORMALE ANGABEN ZUM MODUL

MODULNUMMER	VERORTUNG IM STUDIENVERLAUF	MODULDAUER (SEMESTER)	MODULVERANTWORTUNG	SPRACHE
W3BW_105	2. Studienjahr	1	Prof. Dr. Uwe Schirmer	Deutsch/Englisch

EINGESETZTE LEHRFORMEN

Vorlesung, Case Study, Inverted Classroom, Rollenspiel

EINGESETZTE PRÜFUNGSFORMEN

PRÜFUNGSLEISTUNG	PRÜFUNGSUMFANG (IN MINUTEN)	BENOTUNG
Klausur oder Präsentation	120	ja

WORKLOAD UND ECTS-LEISTUNGSPUNKTE

WORKLOAD INSGESAMT (IN H)	DAVON PRÄSENZZEIT (IN H)	DAVON SELBSTSTUDIUM (IN H)	ECTS-LEISTUNGSPUNKTE
150	55	95	5

QUALIFIKATIONSZIELE UND KOMPETENZEN

FACHKOMPETENZ

Die Studierenden können die Relevanz personalpolitischer Entscheidungen für das Gesamtunternehmen nachvollziehen und bewerten. Sie haben einen Überblick über sämtliche relevanten personalwirtschaftlichen Prozesse gewonnen, von der Personalplanung bis zur Personalfreisetzung und können auch die Relevanz betrieblicher Mitbestimmung einordnen.

Darüber hinaus kennen sie die grundlegenden Theorien und Konzepte der Organisationsgestaltung. Die unterschiedlichen Formen und Modelle der Aufbau- und Ablauforganisation sind ihnen vertraut, was auch die Rahmenbedingungen und Besonderheiten des Projektmanagements einschließt. Auf dieser Basis können sie reale Organisationskonzepte qualifiziert beurteilen.

METHODENKOMPETENZ

Die Studierenden lernen die Instrumente der betrieblichen Personalarbeit sowie die theoretischen Organisationskonzepte kennen und sind in der Lage, deren jeweilige Relevanz einzuschätzen und auf praktische Anwendungsfälle - bspw. im Rahmen von Projektmanagement - zu übertragen.

PERSONALE UND SOZIALE KOMPETENZ

Die Studierenden lernen Merkmale kennen, welche ein partizipatives, kultursensibles und tolerantes Verhalten auszeichnen. Ebenso haben sie ein tiefergehendes Verständnis für die soziale/ethische Verantwortung der betrieblichen Personalarbeit entwickelt und können hierbei auch die Bedeutung von Betriebsräten einordnen. Daneben haben sie ein Verständnis für die verhaltensgestaltende Kraft organisatorischer Regelungen entwickelt.

ÜBERGREIFENDE HANDLUNGSKOMPETENZ

Die Studierenden sind fähig, basierend auf der strategischen Gesamtausrichtung eines Unternehmens die grundsätzlichen Rahmenbedingungen für das Personalmanagement und die Organisation zu erkennen und zu bewerten. Sie haben die Bandbreite der personalwirtschaftlichen Instrumente kennengelernt und können deren Wirkungen nachvollziehen. Die Studierenden erkennen ebenso die Bedeutung der organisatorischen Gestaltung als wesentliches Element im Managementprozess, können den Beitrag organisationspolitischer Entscheidungen für die Unternehmenssteuerung beurteilen und können dies auch auf konkrete Handlungsfelder des Projektmanagements übertragen.

LERNEINHEITEN UND INHALTE

LEHR- UND LERNEINHEITEN	PRÄSENZZEIT	SELBSTSTUDIUM
Personalwirtschaft	33	57

LERNEINHEITEN UND INHALTE

LEHR- UND LERNEINHEITEN

- Ziele und Aufgaben der betrieblichen Personalarbeit
- Personalbedarfsplanung
- Grundzüge des Personalmarketings
- Personalbeschaffung
- Betriebliche Entgeltpolitik
- Personalentwicklung
- Personalfreisetzung
- Organisationsmodelle für den HR-Bereich

PRÄSENZZEIT

SELBSTSTUDIUM

Organisation und Projektmanagement

22

38

- Unternehmen und Organisation
- Organisationstheorien
- Aufbauorganisation
- Ablauforganisation/Prozessmanagement
- Gestaltung des organisatorischen Wandels (Organisationsentwicklung)
- Projektmanagement (Projektkonzeption, Projektrealisierung, Projektsteuerung)

BESONDERHEITEN

Modulverantwortung Prof. Dr. Ernst Deuer (RV)

VORAUSSETZUNGEN

-

LITERATUR

- Bach, N.; Brehm, C.; Buchholz, W.; Petry, T.: Wertschöpfungsorientierte Organisation. Architekturen – Prozesse – Strukturen, Wiesbaden: SpringerGabler
- Berthel, J.; Becker, F. G.: Personal-Management. Grundzüge für Konzeptionen betrieblicher Personalarbeit, Stuttgart: Schäffer-Poeschel
- Lindner, D.; Lindner-Lohmann, F.; Schirmer, U.: Personalmanagement, Heidelberg: Springer
- Oechsler, W.A. / Paul, C: Personal und Arbeit, München, Wien: Oldenbourg
- Scholz, C.: Personalmanagement. Informationsorientierte und verhaltenstheoretische Grundlagen, München: Vahlen
- Schulte-Zurhausen, M.: Organisation, München: Vahlen
- Schreyögg, G. / Geiger, G.: Organisation. Grundlagen moderner Organisationsgestaltung, Heidelberg: Springer
- Stock-Homburg, R.: Personalmanagement. Theorien – Konzepte – Instrumente, Wiesbaden: SpringerGabler
- Vahs, D.: Organisation: Ein Lehr- und Managementbuch, Stuttgart: Schäffer-Poeschel

Makroökonomik (W3BW_502)

Macroeconomics

FORMALE ANGABEN ZUM MODUL

MODULNUMMER	VERORTUNG IM STUDIENVERLAUF	MODULDAUER (SEMESTER)	MODULVERANTWORTUNG	SPRACHE
W3BW_502	2. Studienjahr	2	Dr Jan Greitens	Deutsch/Englisch

EINGESETZTE LEHRFORMEN

Vorlesung, Übung

EINGESETZTE PRÜFUNGSFORMEN

PRÜFUNGSLEISTUNG	PRÜFUNGSUMFANG (IN MINUTEN)	BENOTUNG
Klausur	120	ja

WORKLOAD UND ECTS-LEISTUNGSPUNKTE

WORKLOAD INSGESAMT (IN H)	DAVON PRÄSENZZEIT (IN H)	DAVON SELBSTSTUDIUM (IN H)	ECTS-LEISTUNGSPUNKTE
150	55	95	5

QUALIFIKATIONSZIELE UND KOMPETENZEN

FACHKOMPETENZ

Die Studierenden sind in der Lage, kurz- und langfristige makroökonomische Entwicklungen der Volkswirtschaft zu beschreiben und anhand von Modellen zu analysieren. Die Studierenden können die Geldentstehung, den Geldwert und die Geldwirkungen anhand verschiedener Konzepte und im Zusammenhang mit dem Finanzsystem darstellen und auf aktuelle Fragen anwenden. Sie kennen wichtige währungstheoretische Zusammenhänge und können währungspolitische Entscheidungen erklären.

METHODENKOMPETENZ

Studierende haben die Kompetenz erworben, die erlernten Konzepte, Modelle und Methoden auf grundlegende makroökonomische Problemstellungen anzuwenden. Dabei sind sie in der Lage, die notwendigen Abstraktionen und Vereinfachungen auf die wesentlichen Faktoren durchzuführen und in Kausalketten zu argumentieren.

PERSONALE UND SOZIALE KOMPETENZ

Die Studierenden können die Komplexität von makroökonomischen Zusammenhängen erkennen und die zum Teil widersprüchlichen Erklärungen vergleichen. Dabei verstehen die Studierenden die Abhängigkeit der ökonomischen Erklärungen von historischen und kulturellen Bedingungen.

ÜBERGREIFENDE HANDLUNGSKOMPETENZ

In diesem Modul lernen die Studierenden die Abhängigkeiten eines Unternehmens von der gesamtwirtschaftlichen Entwicklung kennen. Sie verstehen, wie ein Unternehmen von konjunkturellen Abläufen oder von geldpolitischen Entscheidungen beeinflusst wird und welche Reaktionen auf solche Entwicklungen möglich sind. Die Studierenden können die Möglichkeiten, aber auch die Grenzen und Risiken der Nutzung von Modellen und ihren Annahmen in der Makroökonomie nachzuvollziehen.

LERNEINHEITEN UND INHALTE

LEHR- UND LERNEINHEITEN	PRÄSENZZEIT	SELBSTSTUDIUM
Grundlagen der Makroökonomik	28	48

- Wirtschaftskreislauf und Volkswirtschaftliche Gesamtrechnung
- Grundideen makroökonomischer Paradigmen: keynesianische vs. neoklassische Ansätze
- Modellbasierte makroökonomische Analyse der geschlossenen Volkswirtschaft (z. B. IS-LM-Modell, AS-AD-Modell, Solow-Modell)
- Wirtschaftspolitische Implikationen (z. B. Fiskal- und Geldpolitik)

LERNEINHEITEN UND INHALTE

LEHR- UND LERNEINHEITEN	PRÄSENZZEIT	SELBSTSTUDIUM
Geld und Währung	27	47
<ul style="list-style-type: none">- Monetäre Grundbegriffe, Finanzsystem- Geldnachfrage und Geldangebot- Grundlagen der Geldpolitik- Institutionelle Ausgestaltung der Geldpolitik- Inflation und Deflation- Aktuelle Themen der Geldpolitik- Devisenmarkt- Wechselkursatheorien- Internationale Währungsordnung		

BESONDERHEITEN

-

VORAUSSETZUNGEN

-

LITERATUR

- Arnold, L.: Makroonomik, Mohr Siebeck, Tübingen
- Beck, H.: Globalisierung und Außenwirtschaft, Vahlen, München
- Blanchard, O./Illing, G.: Makroonomie, Pearson, München
- Görgens, E./Ruckriegel, K./Seitz, F.: Europäische Geldpolitik, UVK-Verlag, Konstanz
- Issing, O.: Einführung in die Geldtheorie, Vahlen, München
- Mankiw, N. G.: Makroonomik, Schäffer Poeschel, Stuttgart
- Rose, K., Sauerheimer, K.: Theorie der Außenwirtschaft, Vahlen, München
- Spahn, P.: Geldpolitik, Vahlen, München
- Stiglitz, J. E./Walsh, C. E.: Makroonomie, Oldenbourg, München

Wirtschaftsrecht (W3BW_505)

Economic Law

FORMALE ANGABEN ZUM MODUL

MODULNUMMER	VERORTUNG IM STUDIENVERLAUF	MODULDAUER (SEMESTER)	MODULVERANTWORTUNG	SPRACHE
W3BW_505	2. Studienjahr	2	Prof. Dr. Klaus Sakowski	Deutsch/Englisch

EINGESETZTE LEHRFORMEN

Vorlesung, Übung, Case Study

EINGESETZTE PRÜFUNGSFORMEN

PRÜFUNGSLEISTUNG	PRÜFUNGSUMFANG (IN MINUTEN)	BENOTUNG
Klausur oder Portfolio	120	ja

WORKLOAD UND ECTS-LEISTUNGSPUNKTE

WORKLOAD INSGESAMT (IN H)	DAVON PRÄSENZZEIT (IN H)	DAVON SELBSTSTUDIUM (IN H)	ECTS-LEISTUNGSPUNKTE
150	55	95	5

QUALIFIKATIONSZIELE UND KOMPETENZEN

FACHKOMPETENZ

Nach der Teilnahme an der Modulveranstaltung verfügen die Studierenden über grundlegendes Faktenwissen und kritisches Verständnis der gelehrt Rechtsmaterien. Sie kennen die wichtigsten Vorschriften und können diese auf ausgewählte praktische Fallgestaltungen anwenden. Sie sind in der Lage, juristische Probleme solcher Fälle zu analysieren, kritisch zu diskutieren und einer vertretbaren Lösung zuzuführen.

METHODENKOMPETENZ

Die Studierenden können Fallgestaltungen analytisch-kritisch sowie methodengestützt bearbeiten. Sie kennen Lehr- und Lernmethoden unter Einsatz digitaler Medien und können diese insbesondere für Zwecke des Selbststudiums erfolgreich nutzen.

PERSONALE UND SOZIALE KOMPETENZ

Die Studierenden sind bei Gruppenarbeiten (Fallstudie) in der Lage, effektiv in einer Arbeitsgruppe mitzuarbeiten. Sie sind zur Anwendung und Einhaltung eines angemessenen Zeitmanagements bei Prüfungen in der Lage.

ÜBERGREIFENDE HANDLUNGSKOMPETENZ

Die Studierenden verfügen über die Fähigkeit zu frühzeitiger Erkennung möglicher Rechtsprobleme bei betrieblichen Gegebenheiten. Sie können diese entweder selbst rechtlich gestalten oder zumindest problemorientiert einem fachkundigen Dritten (z.B. Anwalt, Rechtsabteilung) übermitteln. Sie verfügen über die Fähigkeit zu kritischer Reflexion über vorherrschende Lehrmeinungen und Gerichtsurteile und können darüber mit Fachleuten oder Laien kommunizieren.

LERNEINHEITEN UND INHALTE

LEHR- UND LERNEINHEITEN	PRÄSENZZEIT	SELBSTSTUDIUM
Handels- und Gesellschaftsrecht	28	48

- Prinzipien und Rechtsquellen des Handelsrechts
- Kaufmann
- Handelsregister
- Firma
- Vollmachten
- Hilfspersonen, Handelsvertreter (Überblick)
- Grundzüge bei Handelsgeschäften (z.B. Formfreiheit)
- Bedeutung von Handelsbräuchen, Handelskauf
- Überblick Gesellschaftsformen (national/EU), Typenvermischung
- Entstehung, laufender Betrieb, Geschäftsführung und Vertretung
- Vermögensordnung
- Überblick Kapitalaufbringung und -erhaltung, Haftung, Beendigung
- Überblick Konzern

LERNEINHEITEN UND INHALTE

LEHR- UND LERNEINHEITEN	PRÄSENZZEIT	SELBSTSTUDIUM
Arbeitsrecht, Grundzüge des Insolvenzrechts	27	47
<hr/>		
(Anm. Insolvenzrecht optional, je nach Studienrichtung)		
<ul style="list-style-type: none">- Grundbegriffe und Rechtsquellen Arbeitsrechts- Arbeitnehmerbegriff- Anbahnung und Begründung des Arbeitsverhältnisses- Pflichten des Arbeitnehmers- Pflichten des Arbeitgebers (privat und öffentlich-rechtlich)- Ausgewählte Inhalte des Arbeitsverhältnisses (z.B. Umfang, Vergütung, Urlaub, Krankheit, Einsatz von Medien im Arbeitsleben, Beschäftigtendatenschutz)- Beendigung des Arbeitsverhältnisses- Tarifvertragsrecht- Streikrecht- Betriebsverfassungsrecht		
<ul style="list-style-type: none">- Regelinsolvenzverfahren- Verbraucherinsolvenzverfahren- Organe des Insolvenzverfahrens- Rechtstellung des Insolvenzverwalters- Insolvenzgründe- Insolvenzantrag- Sicherungsmaßnahmen- Wirkungen des eröffneten Verfahrens – Einfluss auf Vertragsverhältnisse- Sicherheitenverwertung- Gläubigerbenachteiligung- Anfechtbare Handlungen und Rechtsfolgen- Haftung und Insolvenzdelikte		

BESONDERHEITEN

Das Modul Recht eignet sich für den Einsatz von Lehr-, Lern- und Prüfungsformen unter Einbeziehung digitaler Medien.

VORAUSSETZUNGEN

Grundkenntnisse aus Modul Bürgerliches Recht

LITERATUR

- Bitter, G./Heim, S.: Gesellschaftsrecht. München: Vahlen
- Bork, R.: Einführung in das Insolvenzrecht. Tübingen: Mohr-Siebeck
- Brox, H./Rüthers, B./Henssler, M.: Arbeitsrecht. Stuttgart: Kohlhammer
- Brox, H./Henssler, M.: Handels- und Wertpapierrecht. München: Beck
- Keller, U.: Insolvenzrecht. München: Vahlen
- Paulus, C.: Insolvenzrecht. München: Beck
- Preis, U.: Arbeitsrecht – Individualarbeitsrecht. Köln: Dr. Otto Schmidt
- Preis, U.: Arbeitsrecht – Kollektivarbeitsrecht. Köln: Dr. Otto Schmidt
- Sakowski, K.: Arbeitsrecht. Berlin Heidelberg: Springer Gabler

Schlüsselqualifikationen II (HN) (W3BW_HD705)

Key Qualifications II

FORMALE ANGABEN ZUM MODUL

MODULNUMMER	VERORTUNG IM STUDIENVERLAUF	MODULDAUER (SEMESTER)	MODULVERANTWORTUNG	SPRACHE
W3BW_HD705	2. Studienjahr	2	Prof. Dr. Joachim Weber	Deutsch/Englisch

EINGESETZTE LEHRFORMEN

Vorlesung, Seminar, Laborübung, Planspiel/Simulation, Rollenspiel

EINGESETZTE PRÜFUNGSFORMEN

PRÜFUNGSLEISTUNG	PRÜFUNGSUMFANG (IN MINUTEN)	BENOTUNG
Unbenoteter Leistungsnachweis	Siehe Prüfungsordnung	Bestanden/ Nicht-Bestanden

WORKLOAD UND ECTS-LEISTUNGSPUNKTE

WORKLOAD INSGESAMT (IN H)	DAVON PRÄSENZZEIT (IN H)	DAVON SELBSTSTUDIUM (IN H)	ECTS-LEISTUNGSPUNKTE
150	55	95	5

QUALIFIKATIONSZIELE UND KOMPETENZEN

FACHKOMPETENZ

Die Studierenden verfügen über erweiterte Qualifikationen für das wissenschaftliche Studium und können deren Anwendbarkeit für praktische Situationen kritisch einschätzen. Des Weiteren sind sie in der Lage eine betriebliche Problemstellung in strukturierter wissenschaftlicher Herangehensweise zu bearbeiten.

METHODENKOMPETENZ

Die Studierenden können

- Methoden und Techniken in verschiedenen Situationen reflektiert und kompetent einsetzen,
- Literaturrecherchen durchführen und quellenkritische Auswertungen der Literatur vornehmen,
- geeignete wissenschaftliche Untersuchungsmethoden und -techniken auswählen und anwenden.

PERSONALE UND SOZIALE KOMPETENZ

Die Studierenden können

- offen kommunizieren,
- eigene und fremde Kommunikationsmuster erkennen, kritisch analysieren und einschätzen,
- autonom und selbstsicher eigene Positionen vertreten und andere Positionen verstehen,
- Konflikte in ausgleichender Weise bewältigen,
- erkennen, welche ethischen Implikationen und Verantwortung Forschung hat,
- die erlernten Methoden in rationaler, verständnisorientierter und fairer Weise und nicht-manipulativ einsetzen,
- Pluralität von Theorien und Methoden sinnvoll einsetzen.

ÜBERGREIFENDE HANDLUNGSKOMPETENZ

Die Studierenden

- können sich schnell in neuen Situationen zurechtfinden, in neue Aufgaben einarbeiten sowie sich in Teams und Kulturen integrieren,
- überzeugen als selbstständig denkende und verantwortlich handelnde Persönlichkeiten mit kritischer Urteilsfähigkeit in Wirtschaft und Gesellschaft,
- zeichnen sich aus durch fundiertes fachliches Wissen, Verständnis für übergreifende Zusammenhänge sowie die Fähigkeit, theoretisches Wissen in die Praxis zu übertragen,
- lösen Probleme im beruflichen Umfeld methodensicher sowie zielgerichtet und handeln dabei teamorientiert.

LERNEINHEITEN UND INHALTE

LEHR- UND LERNEINHEITEN	PRÄSENZZEIT	SELBSTSTUDIUM
Studienrichtungsbezogene Sozialkompetenzen	27	47
Inhalt noch in Erarbeitung		

LERNEINHEITEN UND INHALTE

LEHR- UND LERNEINHEITEN

Vertiefung wissenschaftliches Arbeiten

PRÄSENZZEIT

28

SELBSTSTUDIUM

48

- Wissenschaftliches Schreiben, Argumentationsketten/roter Faden, Umgang mit Schreibblockaden, Lesestrategien
- Wissenschaftliches Exposé
- Vertiefte Übungen zum Wissenschaftlichen Arbeiten aus SQ I

BESONDERHEITEN

-

VORAUSSETZUNGEN

-

LITERATUR

- Bortz, J./Döring, N.: Forschungsmethoden und Evaluation für Human- und Sozialwissenschaftler, Heidelberg: Springer
- Kornmeier, M.: Wissenschaftstheorie und wissenschaftliches Arbeiten. Heidelberg: Physica
- Kromrey, H.: Empirische Sozialforschung. Stuttgart: Lucius & Lucius
- Oppel, K.: Business Knigge International. Freiburg: Haufe
- Schneider, D.: Betriebswirtschaftslehre, Band 4: Geschichte und Methoden der Wirtschaftswissenschaften. München: Oldenbourg
- Schnell, R./Hill, P. B. / Esser, E.: Methoden der empirischen Sozialforschung. München: Oldenbourg
- Schwaiger, M./Meyer, A.: Theorien und Methoden der Betriebswirtschaft. München: Vahlen
- Stichel-Wolf, C. / Wolf, J.: Wissenschaftliches Arbeiten und Lerntechniken, Wiesbaden: Gabler
- Theisen, M. R.: Wissenschaftliches Arbeiten. München: Vahlen

Instrumente des Handelsmarketings (W3BW_HD204)

Trade Marketing Instruments

FORMALE ANGABEN ZUM MODUL

MODULNUMMER	VERORTUNG IM STUDIENVERLAUF	MODULDAUER (SEMESTER)	MODULVERANTWORTUNG	SPRACHE
W3BW_HD204	2. Studienjahr	2	Prof. Dr. Thomas Asche	Deutsch/Englisch

EINGESETZTE LEHRFORMEN

Vorlesung, Übung, Planspiel/Simulation, Case Study

EINGESETZTE PRÜFUNGSFORMEN

PRÜFUNGSLEISTUNG	PRÜFUNGSUMFANG (IN MINUTEN)	BENOTUNG
Klausur	120	ja

WORKLOAD UND ECTS-LEISTUNGSPUNKTE

WORKLOAD INSGESAMT (IN H)	DAVON PRÄSENZZEIT (IN H)	DAVON SELBSTSTUDIUM (IN H)	ECTS-LEISTUNGSPUNKTE
150	55	95	5

QUALIFIKATIONSZIELE UND KOMPETENZEN

FACHKOMPETENZ

Die Studierenden kennen die wesentlichen Instrumente des Handelsmarketings und können diese darstellen, erläutern und einordnen. Sie sind in der Lage, die wesentlichen Entscheidungsprobleme des Handelsmarketings zu formulieren und interdisziplinär anzuwenden. Dabei berücksichtigen sie auch die Verknüpfungen in der digitalen Vermarktung von Handelsgütern.

METHODENKOMPETENZ

Die Absolventinnen und Absolventen haben die Kompetenz erworben, relevante Handelsinformationen mit wissenschaftlichen Methoden (z.B. Befragung, Beobachtung, Experiment) zu sammeln und unter der Berücksichtigung wissenschaftlicher Erkenntnisse zu interpretieren.

PERSONALE UND SOZIALE KOMPETENZ

Die Absolventinnen und Absolventen weisen einen hohen Grad an Reflexivität auf und können mit Veränderungen auch in komplexen Situationen umgehen.

ÜBERGREIFENDE HANDLUNGSKOMPETENZ

Die Studierenden haben Kompetenzen erworben, handelsspezifische Vermarktungsfragen selbstständig zu analysieren und weiterentwickeln zu können. Sie können die Auswirkungen von Strategien und Maßnahmen im Rahmen von Querschnittsbetrachtungen auf andere Unternehmensfunktionen und –bereiche bewerten. Sie erkennen und interpretieren die Bedeutung der digitalen Transformation für Handelsprozesse. Sie erkennen und interpretieren die Bedeutung der digitalen Transformation für Handelsprozesse.

LERNEINHEITEN UND INHALTE

LEHR- UND LERNEINHEITEN	PRÄSENZZEIT	SELBSTSTUDIUM
Instrumente des Handelsmarketings	55	95

Verbindliche Kerninhalte

- Sortimentspolitik: Sortimentsanalyse, Sortimentsplanung und -veränderung,
- Space-Management, Handelsmarkenpolitik, Servicepolitik

Ergänzende Wahlinhalte

- Ladengestaltung und Warenpräsentation
- Distributionspolitik
- Kommunikationspolitik
- Standortpolitik
- Preispolitik

BESONDERHEITEN

keine

VORAUSSETZUNGEN

keine

LITERATUR

- Bormann, I./Hurth, J.: Hersteller- und Handelsmarketing, Herne: NWB-Verlag
- Haller, S.: Handels-Marketing, Ludwigshafen: Kiehl-Verlag
- Heinemann, G./Gehrckens, H. M./Täuber, T. (Hrsg.): Handel mit Mehrwert: Digitaler Wandel in Märkten, Geschäftsmodellen und Geschäftssystemen, Wiesbaden: Springer Gabler
- Müller-Hagedorn, L./Natter, M.: Handelsmarketing, Stuttgart: Kohlhammer
- Piotrowicz, W./Cuthbertson, R. (Hrsg.): Exploring Omnichannel Retailing - Common Expectations and Diverse Realities, Cham: Springer
- Schneider, W.: Marketingforschung und Käuferverhalten, München: Oldenbourg
- Schröder, H.: Handelsmarketing - Strategien und Instrumente für den stationären Einzelhandel und für Online-Shops, Wiesbaden: Springer
- Zentes, J./Morschett, D./Schramm-Klein, H.: Strategic Retail Management - Text and International Cases, Wiesbaden: Springer Gabler
- Zentes, J./Swoboda, B./Foscht, Th.: Handelsmanagement, München: Vahlen

Quantitative Methoden im Handel (W3BW_HD205)

Quantitative Methods in Commerce

FORMALE ANGABEN ZUM MODUL

MODULNUMMER	VERORTUNG IM STUDIENVERLAUF	MODULDAUER (SEMESTER)	MODULVERANTWORTUNG	SPRACHE
W3BW_HD205	2. Studienjahr	2	Prof. Dr. Bernd Eisinger	Deutsch/Englisch

INGESETZTE LEHRFORMEN

Vorlesung, Seminar, Übung, Planspiel/Simulation, Inverted Classroom

INGESETZTE PRÜFUNGSFORMEN

PRÜFUNGSLEISTUNG	PRÜFUNGSUMFANG (IN MINUTEN)	BENOTUNG
Portfolio	Siehe Prüfungsordnung	ja

WORKLOAD UND ECTS-LEISTUNGSPUNKTE

WORKLOAD INSGESAMT (IN H)	DAVON PRÄSENZZEIT (IN H)	DAVON SELBSTSTUDIUM (IN H)	ECTS-LEISTUNGSPUNKTE
150	55	95	5

QUALIFIKATIONSZIELE UND KOMPETENZEN

FACHKOMPETENZ

Die Studierenden sollen - aufbauend auf der kritischen Würdigung der begrenzten Zweckeignung der Vollkostenrechnungssysteme für betriebliche Entscheidungen - die methodischen Grundlagen der Verfahren der Teilkostenrechnung verstehen, um darauf aufbauend Preis-, Programm- und Prozessentscheidungen, unter Rückgriff auf die einschlägigen Methoden des Operations Research, fundiert zu unterstützen.

METHODENKOMPETENZ

Die Studierenden erfahren wie Entscheidungsprozesse methodisch fundiert zu gestalten sind, um die Zielvorstellungen der am Unternehmungsprozess beteiligten Anspruchsgruppen sicherzustellen. Unternehmensplanspiele begleiten diesen Lernprozess und das Methodenverständnis.

PERSONALE UND SOZIALE KOMPETENZ

Auf der Grundlage der sachkritischen Auseinandersetzung mit den einschlägigen Verfahrenstechniken können deren Möglichkeiten und Grenzen zur Lösung betrieblicher Entscheidungsprobleme und deren Folgewirkungen dezidiert analysiert werden.

ÜBERGREIFENDE HANDLUNGSKOMPETENZ

Mit der erzielten Methodenkompetenz werden die Studierenden befähigt abzuschätzen, welche Bedeutung Kosteninformationen aus operativer, taktischer und strategischer Unternehmensperspektive beizumessen ist und welche methodischen Grundlagen das Operations Research für die betrieblichen Funktionsbereiche bereitstellen kann.

LERNEINHEITEN UND INHALTE

LEHR- UND LERNEINHEITEN	PRÄSENZZEIT	SELBSTSTUDIUM
Quantitative Methoden im Handel	55	95

Verbindliche Kerninhalte

- Teilkostenrechnung: Ziele und Aufgaben der entscheidungsorientierten Teilkostenrechnung, Vorstellung alternativer Modelle der Teilkostenrechnung, exemplarische Vertiefungen und neuere Entwicklungen
- Quantitative Marktforschung: Grundlagen der quantitativen Marktforschung, multivariate Verfahren, Statistiksoftware wie z.B. SPSS

Ergänzende Wahlinhalte

- Business Analytics: diagnostische, prädiktive und präskriptive Business Analytics, grundlegende Instrumente des Operations Research

BESONDERHEITEN

-

VORAUSSETZUNGEN

-

LITERATUR

- Backhaus, K./Erichson, B./Plink, W./Weiber, R.: Multivariate Analysemethoden - Eine anwendungsorientierte Einführung, Berlin: Springer
- Coenenberg, A. G./Fischer, T. M./Günther, T.: Kostenrechnung und Kostenanalyse, Stuttgart: Schäffer-Poeschel
- Domschke, W./Drexel, A.: Einführung in Operations Research, Berlin: Springer Gabler
- Evans, J.: Business Analytics – Global Edition, Harlow: Pearson
- Langenbahn, C.-M.: Quantitative Methoden der Wirtschaftswissenschaften, München: Oldenbourg
- Schweitzer, M./Küpper, H.-U./Friedl, G./Hofmann, C./Pedell, B.: Systeme der Kosten- und Erlösrechnung, München: Vahlen
- Swift, L./Piff, S.: Quantitative Methods for Business, Management and Finance, Basingstoke: Palgrave Macmillan

Information und Digitalisierung (W3BW_HD206)

Information Systems and Digital Business Transformation

FORMALE ANGABEN ZUM MODUL

MODULNUMMER	VERORTUNG IM STUDIENVERLAUF	MODULDAUER (SEMESTER)	MODULVERANTWORTUNG	SPRACHE
W3BW_HD206	2. Studienjahr	2	Prof. Dr. Ralph Scheubrein	Deutsch/Englisch

INGESETZTE LEHRFORMEN

Vorlesung, Übung, Projekt, Planspiel/Simulation, Case Study

INGESETZTE PRÜFUNGSFORMEN

PRÜFUNGSLEISTUNG	PRÜFUNGSUMFANG (IN MINUTEN)	BENOTUNG
Klausur	120	ja

WORKLOAD UND ECTS-LEISTUNGSPUNKTE

WORKLOAD INSGESAMT (IN H)	DAVON PRÄSENZZEIT (IN H)	DAVON SELBSTSTUDIUM (IN H)	ECTS-LEISTUNGSPUNKTE
150	55	95	5

QUALIFIKATIONSZIELE UND KOMPETENZEN

FACHKOMPETENZ

Studierende besitzen nach Abschluss des Moduls ein umfassendes Faktenwissen über die für den Handel relevanten digitalen Technologien und den darauf aufbauenden Geschäftsmodellen. Sie besitzen einen Überblick über die in diesem Kontext relevanten wissenschaftlichen Grundlagen der Wirtschaftsinformatik sowie angrenzender Wissensdomänen.

METHODENKOMPETENZ

Studierende haben nach Abschluss des Moduls die Kompetenz erworben, digitale Technologien und darauf beruhende Geschäftsmodelle im fachlichen Kontext wissenschaftlich zu bewerten. Sie können auf Grundlage dieser Analysefähigkeit fundierte Entscheidungen im beruflichen Anwendungsfeld treffen.

PERSONALE UND SOZIALE KOMPETENZ

Studierende haben nach Abschluss des Moduls die Kompetenz erworben, die Durchdringung der Berufs- und Privatwelt mit digitalen Technologien hinsichtlich sozialer, gesellschaftlicher und ökologischer Implikationen zu reflektieren und diese Aspekte in Entscheidungsprozesse einzubringen.

ÜBERGREIFENDE HANDLUNGSKOMPETENZ

Die Studierenden zeigen nach Abschluss des Moduls die Handlungskompetenz, ihr Wissen im Bereich digitaler Technologien und darauf beruhender Geschäftsmodelle in berufspraktischen Situationen adäquat einzusetzen.

LERNEINHEITEN UND INHALTE

LEHR- UND LERNEINHEITEN	PRÄSENZZEIT	SELBSTSTUDIUM
Information und Digitalisierung	55	95

- Überblick technologischer Grundlagen der Informations- und Kommunikationsinfrastruktur im Handel
- Grundlagen Information, Informationssysteme und Informationsmanagement im Handel
- Grundlagen inner- und überbetrieblicher Informations- und Kommunikationssysteme im Handel
- Grundlagen des E-Commerce wie z.B. E-Procurement, Online-Shops, elektronische Marktplätze, Social Media, elektronische Zahlensysteme und rechtliche Rahmenbedingungen
- Management der digitalen Transformation im Handel
- ggf. Einführung in ausgewählte Softwarepakete

BESONDERHEITEN

-

VORAUSSSETZUNGEN

-

LITERATUR

- Bächle, M./Daurer, S./Kolb, A.: Einführung in die Wirtschaftsinformatik, München: Oldenbourg
- Becker, J./Winkelmann, A.: Handelscontrolling – Optimale Informationsversorgung mit Kennzahlen, Berlin: Springer Gabler
- Gläß, R./Leukert, B. (Hrsg.): Handel 4.0 – Die Digitalisierung des Handels, Berlin: Springer Gabler
- Heinemann, G. u.a. (Hrsg.): Digitale Transformation oder digitale Disruption im Handel, Wiesbaden: Springer Gabler
- Hertel, J./Zentes, J./Schramm-Klein, H.: Supply-Chain-Management und Warenwirtschaftssysteme im Handel, Heidelberg: Springer
- Kollmann, T.: E-Business – Grundlagen elektronischer Geschäftsprozesse in der Digitalen Wirtschaft, Wiesbaden: Springer Gabler
- Laudon, K. C./Laudon, J. P.: Management Information Systems, Upper Saddle River: Pearson
- Turban, E. u.a.: Electronic Commerce – A Managerial and Social Network Perspective, Cham: Springer

Praxismodul II (W3BW_HD802)

Practical Module II

FORMALE ANGABEN ZUM MODUL

MODULNUMMER	VERORTUNG IM STUDIENVERLAUF	MODULDAUER (SEMESTER)	MODULVERANTWORTUNG	SPRACHE
W3BW_HD802	2. Studienjahr	2	Prof. Dr. Joachim Weber	Deutsch/Englisch

EINGESETZTE LEHRFORMEN

Projekt

EINGESETZTE PRÜFUNGSFORMEN

PRÜFUNGSLEISTUNG	PRÜFUNGSUMFANG (IN MINUTEN)	BENOTUNG
Projektarbeit	Siehe Pruefungsordnung	ja
Präsentation	30	ja
Bericht zum Ablauf und zur Reflexion des Praxismoduls	Siehe Pruefungsordnung	Bestanden/ Nicht-Bestanden

WORKLOAD UND ECTS-LEISTUNGSPUNKTE

WORKLOAD INSGESAMT (IN H)	DAVON PRÄSENZZEIT (IN H)	DAVON SELBSTSTUDIUM (IN H)	ECTS-LEISTUNGSPUNKTE
600	0	600	20

QUALIFIKATIONSZIELE UND KOMPETENZEN

FACHKOMPETENZ

Die Studierenden verfügen über vertiefte Einblicke in den für die Studienrichtung relevanten Bereichen im Kontext gesellschaftlicher und digitaler Herausforderungen. Sie sind in der Lage, praktische Problemstellungen in ihrer Komplexität zu erfassen, zu analysieren, um darauf aufbauend unter Hinzuziehung vermittelter Lehrveranstaltungsinhalte Lösungsvorschläge zu entwickeln.

METHODENKOMPETENZ

Die Studierenden sind mit Abschluss des Moduls in der Lage, für komplexe Praxisanwendungen angemessene Methoden auszuwählen und anzuwenden. Sie können die Möglichkeiten, Praktikabilität und Grenzen der eingesetzten Methoden einschätzen.

PERSONALE UND SOZIALE KOMPETENZ

Die Studierenden sind dafür sensibilisiert, mit an ihre Rolle geknüpften Erwartungshaltungen in ihrem Arbeitsumfeld umzugehen. Sie tragen durch ihr kooperatives Verhalten in Teams dazu bei, dass die gemeinsamen Ziele erreicht werden. Für übertragene Aufgaben übernehmen sie die Verantwortung.

ÜBERGREIFENDE HANDLUNGSKOMPETENZ

Die Studierenden sind in der Lage, auf der Basis weitgehend selbstständig vorgenommener Situationsanalysen unter Hinzuziehung ihrer theoretischen Kenntnisse und Kompetenzen, zielführende Handlungsprogramme umzusetzen, zu kontrollieren und gegebenenfalls zu modifizieren.

LERNEINHEITEN UND INHALTE

LEHR- UND LERNEINHEITEN	PRÄSENZZEIT	SELBSTSTUDIUM
Praxismodul II - Projektarbeit II	0	600

LERNEINHEITEN UND INHALTE

LEHR- UND LERNEINHEITEN

PRÄSENZZEIT

SELBSTSTUDIUM

Inhalte: Internes und externes Rechnungswesen

Aus den nachfolgend benannten Lerninhalten des praktischen Ausbildungsplans sind exemplarische Sachverhalte auszuwählen:

- Einordnung des Finanz- und Rechnungswesens in die Organisation des Gesamtunternehmens, Zusammenwirken der einzelnen Bereiche
- Finanzbuchhaltung: Inventur, Anlagenbuchhaltung, Kreditoren- und Debitorenbuchhaltung (einschließlich Zahlungsverkehr und Kontierung sowie Mahn- und Klagewesen)
- Kosten- und Leistungsrechnung: Planungsrechnung (kostenstellen- / kostenträgerbezogen) und Überwachung, Betriebsabrechnung und innerbetriebliche Leistungsverrechnung, Kalkulation
- Investition und Finanzierung: Unternehmensspezifische Ausprägungen der Investitionsrechnung, Wirtschaftlichkeitsrechnung, Finanzierungsarbeiten und deren Prämissen
- Bilanzierung: Jahresabschluss, bilanzielle Rechtsgrundlagen, Ausweis-, Ansatz- und Bewertungsvorschriften

Inhalt: Personalwirtschaft und Organisation

Aus den nachfolgend benannten Lerninhalten des praktischen Ausbildungsplans sind exemplarische Sachverhalte auszuwählen:

- Einordnung des Personalbereiches in das Gesamtunternehmen, Zusammenwirken der einzelnen Bereiche
- Personalplanung und -beschaffung: Personalbedarfsplanung, Personalmarketing, Maßnahmen der Personalbeschaffung, Personalauswahl
- Personalbetreuung und -entwicklung: Einstellung, Versetzung und Ausscheiden von Mitarbeitern, Betreuungsgespräche, Beurteilungen, Aus- und Weiterbildungsmaßnahmen, Lohn- und Gehaltsabrechnung
- Arbeitsrecht und Arbeitsschutz: Arbeits- und sozialrechtliche Grundkenntnisse, Betriebsverfassungsgesetz, Arbeitsordnung, Betriebsvereinbarung, Mitwirkungsrechte des Betriebsrats, Unfallverhütung und Umweltschutz, Gesundheitsmanagement
- Personalverwaltung und -politik: Vergütungssysteme, Führungssysteme, Flexibilisierung, Arbeitszeitmodelle
- Betriebswirtschaftliche Organisation: Eigene Organisationsstruktur, Abgrenzung zu anderen Strukturen, Instrumente der Aufbauorganisation, Stellenplanung, Stellenbewertung, Instrumente der Ablauforganisation

Praxismodul II - Präsentation

0

0

Präsentation der Projektarbeit gemäß Vorgaben der StuPro

Praxismodul II - Bericht zum Ablauf und zur Reflexion des Praxismoduls

0

0

-

BESONDERHEITEN

Anfertigung der Projektarbeit II und Präsentation der Projektarbeit II.

Die Inhalte des Praxismoduls II orientieren sich an den theoretischen Schwerpunkten in den einzelnen Semestern und dienen als Grundlage für den betrieblichen Ausbildungsplan. Der betriebliche Ausbildungsplan sollte zeitlich und inhaltlich an die Besonderheiten des jeweiligen Ausbildungsunternehmens angepasst werden. Dabei sind betriebliche Schwerpunktsetzungen und Anpassungen sinnvoll und es kann auch von der zeitlichen Abfolge des Rahmenplans abgewichen werden.

VORAUSSETZUNGEN

-

LITERATUR

- Bortz, J./Döring, N.: Forschungsmethoden und Evaluation für Human- und Sozialwissenschaftler, Heidelberg: Springer
- Kornmeier, M.: Wissenschaftstheorie und wissenschaftliches Arbeiten. Heidelberg: Physica
- Kromrey, H.: Empirische Sozialforschung. Stuttgart: Lucius & Lucius
- Schnell, R. / Hill, P. B. / Esser, E.: Methoden der empirischen Sozialforschung. München: Oldenbourg
- Schwaiger, M. / Meyer, A.: Theorien und Methoden der Betriebswirtschaft. München: Vahlen
- Stickel-Wolf, C. / Wolf, J.: Wissenschaftliches Arbeiten und Lerntechniken, Wiesbaden: Gabler
- Theisen, M. R.: Wissenschaftliches Arbeiten. München: Vahlen

Integriertes Management (W3BW_106)

Integrated Management

FORMALE ANGABEN ZUM MODUL

MODULNUMMER	VERORTUNG IM STUDIENVERLAUF	MODULDAUER (SEMESTER)	MODULVERANTWORTUNG	SPRACHE
W3BW_106	3. Studienjahr	2	Prof. Dr. Carsten Brehm	Deutsch/Englisch

EINGESETZTE LEHRFORMEN

Vorlesung

EINGESETZTE PRÜFUNGSFORMEN

PRÜFUNGSLEISTUNG	PRÜFUNGSUMFANG (IN MINUTEN)	BENOTUNG
Klausur oder Portfolio	120	ja

WORKLOAD UND ECTS-LEISTUNGSPUNKTE

WORKLOAD INSGESAMT (IN H)	DAVON PRÄSENZZEIT (IN H)	DAVON SELBSTSTUDIUM (IN H)	ECTS-LEISTUNGSPUNKTE
150	50	100	5

QUALIFIKATIONSZIELE UND KOMPETENZEN

FACHKOMPETENZ

Die Studierenden haben einen Überblick über die verschiedenen Ansätze und/oder Bestandteile der Mitarbeiter- und Unternehmensführung und können diese in ein Gesamtverständnis „integrativ“ einordnen. Sie haben Kenntnisse über die Beziehungen und Abhängigkeiten im Integrierten Management zwischen diesen Ansätzen. Sie haben sich mit den zentralen Einflussgrößen auf den Unternehmens-/Führungserfolg auseinandergesetzt und ein umfassendes Verständnis für eine situative Interpretation des Führens von Unternehmungen entwickelt. Sie können darüber hinaus die einzelnen Ansätze strukturiert darstellen, an Beispielen veranschaulichen und inhaltlich zusammenfassen. In der Würdigung sind sie in der Lage, Ursachen und Erfolgswirkungen zu trennen.

METHODENKOMPETENZ

Sie sind in der Lage, anhand von Fallstudien und/oder Führungssituationen Führungsherausforderungen mehrdimensional zu analysieren, in ihrer sachlichen oder sozialen Komplexität zu strukturieren und zu verstehen sowie diese selbständig oder in Gruppen zu lösen. Sie kennen dazu die situationsadäquaten, wesentlichen Anwendungsmöglichkeiten und Grenzen der verschiedenen Führungsinstrumente und -methoden der Unternehmens- wie Mitarbeiterführung. Sie können die Relevanz der Methoden und Techniken im fachlichen Kontext und im beruflichen Anwendungsfeld einschätzen und sie gegebenenfalls daran anpassen.

PERSONALE UND SOZIALE KOMPETENZ

Die Studierenden können Verantwortung für ihre eigene Arbeit übernehmen. Bzgl. ihres Handelns sowie dessen Ergebnisse sind sie in der Lage, sachangemessen und nachvollziehbar zu argumentieren. Sie können wertschätzend Kritik an Ergebnissen äußern und annehmen. Im sozialen Umgang bei der gemeinsamen Lösung von Problemen können sie Zielkonflikte transparent machen und kommunikativ, moderierend Lösungsansätze aufzeigen. Bezogen auf mögliches Führungshandeln als Person oder als Institution sind sie zur Reflexion sozialer, gesellschaftlicher und ökologischer Implikationen fähig.

ÜBERGREIFENDE HANDLUNGSKOMPETENZ

Die Studierenden können nach Abschluss aus der integrierten Managementperspektive heraus ihr eigenes Beobachten, Verhalten und Entscheiden kritisch reflektieren und daraus individuell ein angepasstes situationsangemessenes Handeln ableiten. Sie sind in der Lage, alternative Ansätze zu bewerten, kritisch miteinander zu vergleichen und auf ihre praktische Arbeit sowie auf die Situation ihres Ausbildungsunternehmens zu übertragen. Mit Blick auf zukünftige, neue Fragestellungen sind sie in der Lage mit Weitblick und Umsichtigkeit ihre Lösungsmuster anzupassen.

LERNEINHEITEN UND INHALTE

LEHR- UND LERNEINHEITEN	PRÄSENZZEIT	SELBSTSTUDIUM
Unternehmensführung	25	50

LERNEINHEITEN UND INHALTE

LEHR- UND LERNEINHEITEN

PRÄSENZZEIT

SELBSTSTUDIUM

- Grundlagen ganzheitlicher Unternehmensführung
- Unternehmensführungsmodelle (Ebenen, Funktionen)
- Normative Unternehmensführung
- Nachhaltige, wertorientierte Unternehmensführung
- Strategische Unternehmensführung (Planung und Umsetzung) und Geschäftsmodelle
- Operative Unternehmensführung und Schnittstelle Controlling
- Ausgewählte Managementsysteme/-instrumente
- Aktuelle Entwicklungen (z.B. Disruption, Digitalisierung, Vernetzung)

Mitarbeiterführung

25

50

- Psychologische Grundlagen
- Motivation
- Führungskräfte und -eigenschaften
- Führungstheorien
- Führungsstile/-modelle
- Führungsinstrumente
- Kommunikation
- Ethische bzw. soziale Verantwortung einer Führungskraft
- Aktuelle Entwicklungen/Führungsansätze

BESONDERHEITEN

Prof. dr. Gerhard Jäger (Lörrach) - Modulverantwortung

Prüfungsdauer gilt nur für Klausur

VORAUSSETZUNGEN

-

LITERATUR

- Bleicher, K.: Das Konzept Integriertes Management, Berlin – New York: Campus
- Blessin, B./Wick, A.: Führen und führen lassen: Ansätze, Ergebnisse und Kritik der Führungsforschung, Konstanz: UVK
- Dillerup, R./Stoi, R.: Unternehmensführung – Management & Leadership, München: Vahlen
- Hungenberg, H.: Strategisches Management, Ziele, Prozesse, Verfahren, Wiesbaden: Gabler
- Hungenberg, H./Wulf, T.: Grundlagen der Unternehmensführung, Heidelberg: Springer
- Macharzina, K./Wolf, J.: Unternehmensführung: das internationale Managementwissen; Konzepte, Methoden, Praxis, Wiesbaden: Gabler
- Müller-Stewens, G./Lechner, C.: Strategisches Management – wie strategische Initiativen zum Wandel führen, Stuttgart: Schäffer-Poeschel
- Rosenstiel, L.v./Regnet, E./Domsch, M.E.: Führung von Mitarbeitern: Handbuch für erfolgreiches Personalmanagement, Stuttgart: Schaeffer-Poeschel
- Schirmer, U./Woydt, S.: Mitarbeiterführung, Heidelberg: Springer
- Weibler, J.: Personalführung, München: Vahlen
- Wunderer, R.: Führung und Zusammenarbeit. Eine unternehmerische Führungslehre, Köln: Luchterhand

Wirtschaftspolitik (W3BW_503)

Economic Policy

FORMALE ANGABEN ZUM MODUL

MODULNUMMER	VERORTUNG IM STUDIENVERLAUF	MODULDAUER (SEMESTER)	MODULVERANTWORTUNG	SPRACHE
W3BW_503	3. Studienjahr	2	Prof. Dr. Torsten Bleich	Deutsch/Englisch

INGESETZTE LEHRFORMEN

Vorlesung, Übung

INGESETZTE PRÜFUNGSFORMEN

PRÜFUNGSLEISTUNG	PRÜFUNGSUMFANG (IN MINUTEN)	BENOTUNG
Klausur oder Seminararbeit (mit Präsentation)	120	ja

WORKLOAD UND ECTS-LEISTUNGSPUNKTE

WORKLOAD INSGESAMT (IN H)	DAVON PRÄSENZZEIT (IN H)	DAVON SELBSTSTUDIUM (IN H)	ECTS-LEISTUNGSPUNKTE
150	50	100	5

QUALIFIKATIONSZIELE UND KOMPETENZEN

FACHKOMPETENZ

Die Studierenden sind in der Lage, volkswirtschaftliche Theorien zu verwenden, um außenwirtschaftliche, wirtschaftspolitische und finanzwissenschaftliche Fragestellungen fundiert zu analysieren und zu bewerten.

METHODENKOMPETENZ

Studierende haben die Kompetenz erworben, grundlegende mikro- und makroökonomische Analysemethoden auf außenwirtschaftliche, wirtschaftspolitische und finanzwissenschaftliche Fragestellungen anzuwenden. Dabei können sie statistische Auswertungen interpretieren und in den theoretischen und politischen Hintergrund einordnen.

PERSONALE UND SOZIALE KOMPETENZ

Die Studierenden verstehen die Bedeutung von Werturteilen für unterschiedliche wirtschaftspolitische Empfehlungen. Sie können die erlernten theoretischen Konzepte auf aktuelle politische Fragen anwenden und verstehen die Konflikte zwischen ökonomischer Theorie und politischer Praxis.

ÜBERGREIFENDE HANDLUNGSKOMPETENZ

In diesem Modul erlernen die Studierenden eine eigene, fundierte und reflektierte Position zu den wirtschaftspolitischen Fragen einzunehmen. Dabei können sie andere begründete Positionen tolerieren und einen konstruktiven Austausch über die unterschiedlichen Annahmen führen.

LERNEINHEITEN UND INHALTE

LEHR- UND LERNEINHEITEN	PRÄSENZZEIT	SELBSTSTUDIUM
Einführung in die Wirtschaftspolitik und Außenwirtschaft	25	50

- Einführung in die Wirtschaftspolitik: Ziele, Instrumente, Träger
- Reale Außenwirtschaft: Theorie und Politik (z. B. absoluter und komparativer Vorteil, tarifäre und nichttarifäre Handelshemmnisse)
- Aktuelle Themen der Außenwirtschaft (z.B. Europäische Integration, Globalisierung, Handelspolitik)
- Ausgewählte Bereiche der Wirtschaftspolitik, z.B. Stabilisierungspolitik, Arbeitsmarktpolitik, Sozialpolitik, Wettbewerbspolitik, Wachstumspolitik, Verteilungspolitik, Allokationspolitik, Umweltpolitik, Finanzpolitik.

LERNEINHEITEN UND INHALTE

LEHR- UND LERNEINHEITEN

Ausgewählte Themen der Wirtschaftspolitik

PRÄSENZZEIT

25

SELBSTSTUDIUM

50

- Ausgewählte Bereiche der Wirtschaftspolitik, z.B. Stabilisierungspolitik, Arbeitsmarktpolitik, Sozialpolitik, Wettbewerbspolitik, Wachstumspolitik, Verteilungspolitik, Allokationspolitik, Umweltpolitik, Finanzpolitik (soweit nicht in Unit 1 behandelt)
- Aktuelle Themen der Wirtschaftspolitik

BESONDERHEITEN

Prüfungsdauer gilt nur für Klausur

VORAUSSETZUNGEN

-

LITERATUR

- Beck, H.: Globalisierung und Außenwirtschaft, Vahlen, München
- Bénassy-Quéré/Coeuré/Jaquet/Pisany-Ferry: Economic Policy
- Blankart, C. B.: Öffentliche Finanzen in der Demokratie, Vahlen, München
- Fritsch, M.: Marktversagen und Wirtschaftspolitik, Vahlen, München
- Görgens, E./Ruckriegel, K./Seitz, F.: Europäische Geldpolitik, UVK-Verlag, Konstanz
- Krugman, P. R./Obstfeld, M./Melitz, M. J.: Internationale Wirtschaft, Pearson, Hallbergmoos
- Mankiw, N.G./Taylor, M.P.: Economics, Mason (Ohio): Thomson South Western
- Mussel, G./Pätzold, J.: Grundfragen der Wirtschaftspolitik, Vahlen, München
- Rose, K./Sauernheimer, K.: Theorie der Außenwirtschaft, Vahlen, München
- Zimmermann, H./Henke, K./Broer, M.: Finanzwissenschaft, Vahlen, München

Schlüsselqualifikationen III (HN) (W3BW_HD706)

Key Qualifications III

FORMALE ANGABEN ZUM MODUL

MODULNUMMER	VERORTUNG IM STUDIENVERLAUF	MODULDAUER (SEMESTER)	MODULVERANTWORTUNG	SPRACHE
W3BW_HD706	3. Studienjahr	2	Prof. Dr. Joachim Weber	Deutsch/Englisch

EINGESETZTE LEHRFORMEN

Vorlesung, Seminar, Laborübung, Planspiel/Simulation, Rollenspiel

EINGESETZTE PRÜFUNGSFORMEN

PRÜFUNGSLEISTUNG	PRÜFUNGSUMFANG (IN MINUTEN)	BENOTUNG
Unbenoteter Leistungsnachweis	Siehe Prüfungsordnung	Bestanden/ Nicht-Bestanden

WORKLOAD UND ECTS-LEISTUNGSPUNKTE

WORKLOAD INSGESAMT (IN H)	DAVON PRÄSENZZEIT (IN H)	DAVON SELBSTSTUDIUM (IN H)	ECTS-LEISTUNGSPUNKTE
150	50	100	5

QUALIFIKATIONSZIELE UND KOMPETENZEN

FACHKOMPETENZ

Die Studierenden verfügen über alle Qualifikationen für das wissenschaftliche Studium und können deren Anwendbarkeit für praktische Situationen kritisch einschätzen. Des Weiteren sind sie in der Lage eine betriebliche Problemstellung in strukturierter wissenschaftlicher Herangehensweise zu bearbeiten.

METHODENKOMPETENZ

Die Studierenden können

- Methoden und Techniken in verschiedenen Situationen reflektiert und kompetent in angemessener Weise einsetzen,
- Literaturrecherchen durchführen und quellenkritische Auswertungen der Literatur vornehmen,
- geeignete wissenschaftliche Untersuchungsmethoden und -techniken auswählen und anwenden.

PERSONALE UND SOZIALE KOMPETENZ

Die Studierenden können

- offen kommunizieren
- eigene und fremde Kommunikationsmuster erkennen, kritisch analysieren und einschätzen,
- autonom und selbstsicher eigene Positionen vertreten und andere Positionen zu verstehen,
- die erlernten Methoden in rationaler, verständnisorientierter und fairer Weise und nicht-manipulativ einsetzen,
- Konflikte in ausgleichender Weise bewältigen.
- erkennen, welche ethischen Implikationen und Verantwortung Forschung hat.
- Pluralität von Theorien und Methoden sinnvoll einsetzen.

ÜBERGREIFENDE HANDLUNGSKOMPETENZ

Die Studierenden

- können sich schnell in neuen Situationen zurechtfinden, in neue Aufgaben einarbeiten sowie sich in Teams und Kulturen integrieren.
- überzeugen als selbstständig denkende und verantwortlich handelnde Persönlichkeiten mit kritischer Urteilsfähigkeit in Wirtschaft und Gesellschaft.
- zeichnen sich aus durch fundiertes fachliches Wissen, Verständnis für übergreifende Zusammenhänge sowie die Fähigkeit, theoretisches Wissen in die Praxis zu übertragen.
- lösen Probleme im beruflichen Umfeld methodensicher sowie zielgerichtet und handeln dabei teamorientiert.

LERNEINHEITEN UND INHALTE

LEHR- UND LERNEINHEITEN	PRÄSENZZEIT	SELBSTSTUDIUM
Branchenspezifische Unternehmenssimulation (3. Studienjahr)	25	50

LERNEINHEITEN UND INHALTE

LEHR- UND LERNEINHEITEN

PRÄSENZZEIT

SELBSTSTUDIUM

In Kontext der Branchenspezifischen Unternehmenssimulation werden insbesondere ganzheitliche unternehmensbezogene Simulationen im Kontext der jeweiligen Branche des Unternehmens in Form von Brettplanspielen oder computergestützten Planspielen durchgeführt. Gegenstand von branchenspezifischen Simulation sind insbesondere folgende Aspekte:

- Entwicklung von Unternehmensleitbildern
- Aufbau einer leistungsfähigen personellen, organisatorischen und planerischen Infrastruktur
- Leistungsstrategische Entscheidungen (in Bezug auf Produkte und Dienstleistungen)
- Erprobung der Qualität von Leistungen
- Situationsspezifischer Einsatz von Marketinginstrumenten und Abstimmung der Marketinginstrumente untereinander sowie mit den Erfordernissen anderer Unternehmensfunktionen
- Planerischer Einbezug von Zeitkonstanten in unternehmerische Entscheidungen
- Erkennen und Nutzen günstiger Zeitpunkte zum Markteintritt- und -ausstieg
- Finanz- und Rechnungswesen im Unternehmen (Budgetierung, Finanzplanung, Kennzahlen)
- Methoden der effizienten, konstruktiven, kommunikativen Zusammenarbeit im Team

Projektskizze zur Bachelorarbeit

25

50

- Selbstständige Planung eines Forschungsprozesses und Erarbeitung eines Forschungsdesigns (Exposé) für ein mögliches Bachelorarbeitsthema (dieses muss nicht das spätere Thema der Bachelorarbeit sein)
- Themenwahl/-eingrenzung, Problemstellung und Zielformulierung, Literaturrecherche und Informationsbeschaffung, Auswahl und Ausarbeitung einer Untersuchungsmethode, Festlegung des Aufbaus und der Gliederung der Arbeit

BESONDERHEITEN

-

VORAUSSETZUNGEN

keine

LITERATUR

- Bortz, J./Döring, N.: Forschungsmethoden und Evaluation für Human- und Sozialwissenschaftler, Heidelberg: Springer
- Hollinger, T.: Führungskräfte-Training mit Pferden. Können Menschen von Tieren lernen? Hamburg: igel
- Kornmeier, M.: Wissenschaftstheorie und wissenschaftliches Arbeiten. Heidelberg: Physica
- Kromrey, H.: Empirische Sozialforschung. Stuttgart: Lucius & Lucius
- Schneider, D.: Betriebswirtschaftslehre, Band 4: Geschichte und Methoden der Wirtschaftswissenschaften. München: Oldenbourg
- Schnell, R./Hill, P. B. / Esser, E.: Methoden der empirischen Sozialforschung. München: Oldenbourg
- Schwaiger, M./Meyer, A.: Theorien und Methoden der Betriebswirtschaft. München: Vahlen
- Stichel-Wolf, C. / Wolf, J.: Wissenschaftliches Arbeiten und Lerntechniken, Wiesbaden: Gabler
- Theisen, M. R.: Wissenschaftliches Arbeiten. München: Vahlen

Strategisches Handelsmarketing (W3BW_HD207)

Strategic Retail and Wholesale Marketing

FORMALE ANGABEN ZUM MODUL

MODULNUMMER	VERORTUNG IM STUDIENVERLAUF	MODULDAUER (SEMESTER)	MODULVERANTWORTUNG	SPRACHE
W3BW_HD207	3. Studienjahr	2	Prof. Dr. Dietmar Polzin	Deutsch/Englisch

EINGESETZTE LEHRFORMEN

Vorlesung, Seminar, Inverted Classroom

EINGESETZTE PRÜFUNGSFORMEN

PRÜFUNGSLEISTUNG	PRÜFUNGSUMFANG (IN MINUTEN)	BENOTUNG
Klausur	120	ja

WORKLOAD UND ECTS-LEISTUNGSPUNKTE

WORKLOAD INSGESAMT (IN H)	DAVON PRÄSENZZEIT (IN H)	DAVON SELBSTSTUDIUM (IN H)	ECTS-LEISTUNGSPUNKTE
150	50	100	5

QUALIFIKATIONSZIELE UND KOMPETENZEN

FACHKOMPETENZ

Die Studierenden des Moduls kennen die strategische Dimension des Handelsmarketing und zugehörige Paradigmen. Sie sind mit typischen Analyse- und Strategieentwicklungstools vertraut. Prozess und Schnittstellen der Strategieentwicklung sind durchdrungen.

METHODENKOMPETENZ

Die Studierenden des Moduls sind in der Lage, Konzepte und Paradigmen im strategischen Handelsmarketing zu bewerten. Sie können die relevanten Methoden auswählen und anwenden. Darüber hinaus sind sie in der Lage, die Methoden und deren Ergebnisse kritisch zu bewerten.

PERSONALE UND SOZIALE KOMPETENZ

Nach erfolgreichem Besuch der Lehrveranstaltung können die Studierenden die behandelten Aspekte des strategischen Handelsmarketings im Hinblick auf die damit verbundene soziale, ethische und ökologische Verantwortung eigenständig reflektieren.

ÜBERGREIFENDE HANDLUNGSKOMPETENZ

Die Studierenden können typische Probleme aus dem strategischen Handelsmarketing eigenständig analysieren, die passenden Analyseinstrumente anwenden und ersten Lösungen zuführen. Ebenso können sie die Auswirkungen von solchen Strategien auf das Gesamtunternehmen und die relevanten Unternehmensbereiche bewerten.

LERNEINHEITEN UND INHALTE

LEHR- UND LERNEINHEITEN	PRÄSENZZEIT	SELBSTSTUDIUM
Strategisches Handelsmarketing	50	100

Verbindliche Kerninhalte

- Grundlagen der Strategieentwicklung im Marketing- und Handelskontext: Resource- versus market-based view, Informationsgrundlagen für strategische Entscheidungen, relevante Aspekte des Käuferverhaltens
- Instrumente der internen Analyse im Handel (z.B. Kostenstrukturanalyse, Ressourcen- und Kompetenzanalyse, Lebenszyklusanalyse, Benchmark-Analyse)
- Instrumente der externen Analyse im Handel (z.B. PEST-Analyse, Stakeholder-Analyse, Wettbewerbsanalyse, Zielgruppenanalyse)
- Identifizierung von Ansatzpunkten für erfolgreiche Handelsstrategien auf der Basis z.B. Gap-Analysen, Portfolios, SWOT/TOWS, Szenarien
- Generische Strategieoptionen im Handelsmarketing
- Aktuelle Entwicklungen der strategischen Unternehmensführung im Handel wie z.B. Integration auf vorgelagerte Stufen, Internationalisierung, Handelsformate, Standorttypen, Omni- und Multichannelkonzepte

Ergänzende Wahlinhalte

- Aspekte der strategischen Kontrolle und Frühwarnung/Trendscouting im Handel
- Aspekte der Strategieimplementierung
- Erfolgsfaktorenforschung im Handel
- Marktstrategien
- Besonderheiten des Markt- und Wettbewerbsrechts
- Servicemanagement im Handel

BESONDERHEITEN

-

VORAUSSETZUNGEN

-

LITERATUR

-
- Backhaus, K./Schneider, H.: Strategisches Marketing, Stuttgart: Schäffer-Poeschel
 - Backhaus, K./Voeth, M.: Industriegütermarketing, München: Vahlen
 - Becker, J.: Marketing-Konzeption, München: Vahlen
 - Lynch, R.: Strategic Management, Harlow et al.: Pearson
 - McGoldrick, P.: Retail Marketing, London et al.: McGraw-Hill
 - Müller-Hagedorn, L./Toporowski, W./Zielke, S.: Der Handel, Stuttgart: Kohlhammer
 - Redler, J.: Die Store Brand, SpringerGabler
 - Wilson, R. M. S./Gilligan, C.: Strategic Marketing Management, London/New York: Rotledge

Handelsmanagement (W3BW_HD208)

Retail Management

FORMALE ANGABEN ZUM MODUL

MODULNUMMER	VERORTUNG IM STUDIENVERLAUF	MODULDAUER (SEMESTER)	MODULVERANTWORTUNG	SPRACHE
W3BW_HD208	3. Studienjahr	2	Prof. Dr. Petra Morschheuser	Deutsch/Englisch

INGESETZTE LEHRFORMEN

Vorlesung, Seminar, Planspiel/Simulation, Case Study, Inverted Classroom

INGESETZTE PRÜFUNGSFORMEN

PRÜFUNGSLEISTUNG	PRÜFUNGSUMFANG (IN MINUTEN)	BENOTUNG
Klausur	120	ja

WORKLOAD UND ECTS-LEISTUNGSPUNKTE

WORKLOAD INSGESAMT (IN H)	DAVON PRÄSENZZEIT (IN H)	DAVON SELBSTSTUDIUM (IN H)	ECTS-LEISTUNGSPUNKTE
150	50	100	5

QUALIFIKATIONSZIELE UND KOMPETENZEN

FACHKOMPETENZ

Die Studierenden kennen die in den Inhalten des Moduls genannten Systeme bzw. Konzepte. Sie können diese beschreiben und systematisch darstellen. Sie sind in der Lage, unterschiedliche Ansätze miteinander zu vergleichen und können mithilfe ihres Wissens plausible Argumentationen und Schlüsse ableiten.

METHODENKOMPETENZ

Die Studierenden sind in der Lage, für weitgehend standardisierte Anwendungsfälle in der Praxis das angemessene System bzw. Konzept auszuwählen und anzuwenden. Sie kennen die Stärken und Schwächen der Systeme bzw. Konzepte in ihrem beruflichen Anwendungsfeld und können diese in konkreten Handlungssituationen gegeneinander abwägen.

PERSONALE UND SOZIALE KOMPETENZ

Nach erfolgreichem Besuch der Lehrveranstaltung können die Studierenden die behandelten Aspekte des Handelsmanagement und die damit verbundenen sozialen, ethischen und ökologischen Folgen eigenständig reflektieren.

ÜBERGREIFENDE HANDLUNGSKOMPETENZ

Die Studierenden können typische Probleme des Handelsmanagement eigenständig analysieren, die passenden Analyseinstrumente anwenden und ersten Lösungen zuführen.

LERNEINHEITEN UND INHALTE

LEHR- UND LERNEINHEITEN	PRÄSENZZEIT	SELBSTSTUDIUM
Handelsmanagement	50	100

Verbindliche Kerninhalte

- Controlling: Ziele, Aufgaben und Organisation des Controllings, Operatives Controlling (u.a. Kennzahlen, Budgetierung, Controlling der Funktionalbereiche), Strategisches Controlling (u.a. Wertorientierte Konzepte, Balanced Scorecard), adressatengerechtes Berichtswesen, handelsspezifische Controllinginstrumente, exemplarische Vertiefungen, Trends und Entwicklungen
- Finanzmanagement: Finanzierungsmöglichkeiten, Kapitalflussrechnung, Cashflowrechnung, Limitplanung und Cash Management, ausgewählte Instrumente des Finanz- und Risikocontrolling, kapitalmarktorientierte Informationssysteme
- Arrondierende Themen des Handelsmanagement: aktuelle Einbindung Handel in Gesamtwertschöpfungskette, Anforderungen der Endkunden an Wertschöpfungskette, mögliche Szenarien der Optimierung der Gesamtwertschöpfungskette, derzeitige und zukünftige Aufgaben für den Handel, optimales Management der Handelsfunktion, Category Management

Ergänzende Wahlinhalte

- Recht im Handelsmanagement: Wettbewerbs- und Markenrecht (GWB, UWG, Schutzrechte, Produktverantwortung, handelsrelevante), Arbeitsrecht im Handelsmanagement (Arbeitsvertrag, Arbeitszeugnis, Kündigung insb. Sonderfälle), arbeitsgerichtliches Verfahren, Flexibilisierung von Arbeitsformen, Betriebsrat
- Personalmanagement im Handel: Personalbedarfsermittlung, Personaleinsatz, Personalentwicklung, Entlohnungssysteme und betriebliche Sozialpolitik, Personalverwaltung, Personalinformationssysteme, Personalcontrolling

BESONDERHEITEN

-

VORAUSSETZUNGEN

-

LITERATUR

- Bramseemann, R.: Wertorientierte Unternehmenssteuerung, Konzepte – Implementierung – Praxisstatements, Wiesbaden: Gabler
- Eisele, D./Doyé, T.: Praxisorientierte Personalwirtschaftslehre, Stuttgart: Kohlhammer
- Haller, S.: Dienstleistungsmanagement: Grundlagen – Konzepte – Instrumente, Wiesbaden: Gabler
- Horváth, P.: Controlling, München: Vahlen
- Liebmann, H.-P./Zentes, J./Swoboda, B.: Handelsmanagement, München: Vahlen
- Nordemann, W./Nordemann, J.: Wettbewerbs- und Markenrecht, Baden-Baden: Nomos
- Perridon, L./Steiner, M./Rathgeber, A. W.: Finanzwirtschaft der Unternehmung, München: Vahlen
- Rudolph, T.: Modernes Handelsmanagement, Stuttgart: Schäffer-Poeschel
- Weber, J./Schäffer, U.: Einführung in das Controlling, Stuttgart: Schäffer-Poeschel
- Zentes, J./Morschett, D./Schramm-Klein, H.: Strategic Retail Management – Text and International Cases, Wiesbaden: Springer Gabler

Integrationsseminar zu Branchenthemen (W3BW_HD209)

Integrative Perspectives on Management

FORMALE ANGABEN ZUM MODUL

MODULNUMMER	VERORTUNG IM STUDIENVERLAUF	MODULDAUER (SEMESTER)	MODULVERANTWORTUNG	SPRACHE
W3BW_HD209	3. Studienjahr	2	Prof. Dr. Dietmar W. Polzin	Deutsch/Englisch

INGESETZTE LEHRFORMEN

Vorlesung, Seminar, Übung, Planspiel/Simulation, Case Study

INGESETZTE PRÜFUNGSFORMEN

PRÜFUNGSLEISTUNG	PRÜFUNGSUMFANG (IN MINUTEN)	BENOTUNG
Seminararbeit (mit Präsentation)	Siehe Prüfungsordnung	ja

WORKLOAD UND ECTS-LEISTUNGSPUNKTE

WORKLOAD INSGESAMT (IN H)	DAVON PRÄSENZZEIT (IN H)	DAVON SELBSTSTUDIUM (IN H)	ECTS-LEISTUNGSPUNKTE
150	50	100	5

QUALIFIKATIONSZIELE UND KOMPETENZEN

FACHKOMPETENZ

Die Studierenden erhalten einen vertieften Einblick in dogmengeschichtliche oder aktuelle Fragen des Managements von Unternehmen, in allgemeine oder branchenbezogene Aspekte der Unternehmens- und/oder Mitarbeiterführung, in theoretische und /oder praktische Konzepte der Unternehmensführung.

METHODENKOMPETENZ

Studierende üben themenrelevante Informationen mit wissenschaftlichen Methoden zu sammeln und zu interpretieren. Die Studierenden erhalten dann im Seminar die Möglichkeit, ihre eigene inhaltlich/theoretische wie methodische Argumentationsbasis zu überprüfen, zu hinterfragen und kritisch zur Diskussion zu stellen. Themen- und problemadäquate Methoden werden ausgewählt und hinsichtlich Praktikabilität und Grenzen eigenständig eingeschätzt.

PERSONALE UND SOZIALE KOMPETENZ

Studierenden können sich eigenständig und ausdauernd in eine betriebswirtschaftliche Problematik einarbeiten. Die Studierenden entwickeln ein Gefühl für vielschichtige Problemstellungen und können konstruktiv mit komplexen, schlechtstrukturierten Situation umgehen. Im Seminar zeigen Studierende ein hohes Maß an Teamorientierung und kultursensibles, tolerantes Arbeiten.

ÜBERGREIFENDE HANDLUNGSKOMPETENZ

Die Studierenden erhalten eine Plattform, auf der sie den Umgang mit komplexen und schlecht strukturierten Problemstellungen einüben können, um sich so auf die zukünftigen beruflichen Herausforderungen im Fach- und Führungsumfeld vorzubereiten. Durch die Beschäftigung mit systemischer Komplexität lernen sie in der Endphase ihres Studiums Komplexität nicht als Last, sondern als Herausforderung und Chance zu begreifen. Sie erhalten hierzu die Möglichkeit, sowohl mit geeigneten theoretisch-modellhaften Konstrukten wie mit sinnvollen pragmatischen Lösungsmethoden die gestellten umfassenden Fragen einer konstruktiven Lösung zuzuführen und einer intensiven Diskussion auszusetzen.

LERNEINHEITEN UND INHALTE

LEHR- UND LERNEINHEITEN	PRÄSENZZEIT	SELBSTSTUDIUM
Integrationsseminar	50	100

Gegenstand des Integrationsseminars ist es, aktuelle theoretische und/oder praktische Fragestellungen aus dem Bereich des Handels, des General Managements oder einer Unternehmensfunktion wissenschaftlich fundiert zu erfassen, relevante Informationen und Rahmenbedingungen zu analysieren und ganzheitliche Lösungsansätze dafür zu finden.

BESONDERHEITEN

-

VORAUSSETZUNGEN

-

LITERATUR

Auf die konkrete Thematik bezogene, aktuelle und problemadäquate wissenschaftliche Fachliteratur in angemessenen Umfang.

Praxismodul III (W3BW_HD803)

Practical Module III

FORMALE ANGABEN ZUM MODUL

MODULNUMMER	VERORTUNG IM STUDIENVERLAUF	MODULDAUER (SEMESTER)	MODULVERANTWORTUNG	SPRACHE
W3BW_HD803	3. Studienjahr	2	Prof. Dr. Joachim Weber	Deutsch/Englisch

EINGESETZTE LEHRFORMEN

Projekt

EINGESETZTE PRÜFUNGSFORMEN

PRÜFUNGSLEISTUNG	PRÜFUNGSUMFANG (IN MINUTEN)	BENOTUNG
Mündliche Prüfung	20	ja
Bericht zum Ablauf und zur Reflexion des Praxismoduls	Siehe Pruefungsordnung	Bestanden/ Nicht-Bestanden

WORKLOAD UND ECTS-LEISTUNGSPUNKTE

WORKLOAD INSGESAMT (IN H)	DAVON PRÄSENZZEIT (IN H)	DAVON SELBSTSTUDIUM (IN H)	ECTS-LEISTUNGSPUNKTE
240	0	240	8

QUALIFIKATIONSZIELE UND KOMPETENZEN

FACHKOMPETENZ

Die Studierenden verfügen über tiefgehende und umfassende Erkenntnisse in den für die Studienrichtung relevanten Bereichen im Kontext gesellschaftlicher und digitaler Herausforderungen, insbesondere auch im Themenbereich der belegten Wahlmodule. Sie sind in der Lage, praktische Problemstellungen in ihrer Komplexität zu erfassen, zu analysieren, um darauf aufbauend unter Hinzuziehung vermittelter Lehrveranstaltungsinhalte effiziente und effektive Lösungsvorschläge zu entwickeln.

METHODENKOMPETENZ

Die Studierenden sind mit Abschluss des Moduls in der Lage, für komplexe Praxisanwendungen angemessene Methoden auszuwählen und anzuwenden. Sie können die Möglichkeiten, Praktikabilität und Grenzen der eingesetzten Methoden einschätzen.

PERSONALE UND SOZIALE KOMPETENZ

Die Studierenden sind dafür sensibilisiert, mit an ihre Rolle geknüpften Erwartungshaltungen in ihrem Arbeitsumfeld umzugehen. Sie tragen durch ihr kooperatives Verhalten in Teams dazu bei, dass die gemeinsamen Ziele erreicht werden. Für übertragene Aufgaben übernehmen sie die Verantwortung.

ÜBERGREIFENDE HANDLUNGSKOMPETENZ

Die Studierenden sind in der Lage, auf der Basis selbstständig vorgenommener Situationsanalysen unter Hinzuziehung ihrer theoretischen Kenntnisse und Kompetenzen, zielführende Handlungsprogramme umzusetzen, zu kontrollieren und gegebenenfalls zu modifizieren.

LERNEINHEITEN UND INHALTE

LEHR- UND LERNEINHEITEN	PRÄSENZZEIT	SELBSTSTUDIUM
Praxismodul III - Mündliche Prüfung	0	240
Mündliche Prüfung gemäß der Vorgaben der StuPrO.		
Praxismodul III - Bericht zum Ablauf und zur Reflexion des Praxismoduls	0	0

BESONDERHEITEN

Mündliche Prüfung.

Die Inhalte des Praxismoduls III orientieren sich an den theoretischen Schwerpunkten in den einzelnen Semestern und dienen als Grundlage für den betrieblichen Ausbildungsplan. Der betriebliche Ausbildungsplan sollte zeitlich und inhaltlich an die Besonderheiten des jeweiligen Ausbildungsunternehmens angepasst werden. Dabei sind betriebliche Schwerpunktsetzungen und Anpassungen sinnvoll und es kann auch von der zeitlichen Abfolge des Rahmenplans abgewichen werden.

Im Praxismodul III erfolgt auch die Anfertigung der Bachelorarbeit.

VORAUSSETZUNGEN

-

LITERATUR

- Bortz, J./Döring, N.: Forschungsmethoden und Evaluation für Human- und Sozialwissenschaftler, Heidelberg: Springer
- Kornmeier, M.: Wissenschaftstheorie und wissenschaftliches Arbeiten. Heidelberg: Physica-
- Kromrey, H.: Empirische Sozialforschung. Stuttgart: Lucius & Lucius-
- Schnell, R./Hill, P. B. / Esser, E.: Methoden der empirischen Sozialforschung. München: Oldenbourg-
- Schwaiger, M./Meyer, A.: Theorien und Methoden der Betriebswirtschaft. München: Vahlen-
- Stickel-Wolf, C./Wolf, J.: Wissenschaftliches Arbeiten und Lerntechniken, Wiesbaden: Gabler-
- Theisen, M. R.: Wissenschaftliches Arbeiten. München: Vahlen

Technologien der Modeindustrie (W3BW_HD328)

Manufacturing Technologies in Fashion Industry

FORMALE ANGABEN ZUM MODUL

MODULNUMMER	VERORTUNG IM STUDIENVERLAUF	MODULDAUER (SEMESTER)	MODULVERANTWORTUNG	SPRACHE
W3BW_HD328	2. Studienjahr	2	Prof. Dr. Oliver Janz	Deutsch/Englisch

EINGESETZTE LEHRFORMEN

Vorlesung, Übung, Projekt, Case Study, Inverted Classroom

EINGESETZTE PRÜFUNGSFORMEN

PRÜFUNGSLEISTUNG	PRÜFUNGSUMFANG (IN MINUTEN)	BENOTUNG
Klausur oder Portfolio	120	ja

WORKLOAD UND ECTS-LEISTUNGSPUNKTE

WORKLOAD INSGESAMT (IN H)	DAVON PRÄSENZZEIT (IN H)	DAVON SELBSTSTUDIUM (IN H)	ECTS-LEISTUNGSPUNKTE
150	55	95	5

QUALIFIKATIONSZIELE UND KOMPETENZEN

FACHKOMPETENZ

Die Studierenden erhalten einen fachlichen Einblick in ausgewählte Bereiche der Textil und Bekleidungstechnologie. Dieses Modul soll die Studenten in die Grundlagen der Textil- und Bekleidungstechnologie einführen. In den vier Teilbereichen Textile Roh- und Werkstoffe, Konfektionstechnologie, Web-, Wirk- und Stricktechnik sowie Textilveredelung werden Basiskennnisse vermittelt, die den textilen Werkstoff sowie seine Herstellung und Eigenschaften beschreiben und erklären. Es werden alle Teilbereiche der textilen Kette vom Beginn der Fadenerzeugung bis zur Erstellung der fertigen Flächenware behandelt. Die Studenten sollen damit eine Übersicht erwerben, in welchen Arbeitsschritten und Stufen Textilien erzeugt und verarbeitet werden. Sie sollen daneben auch verstehen, wie sich die Eigenschaften und die Weiterverarbeitung der Textilien aus den Materialien und deren Verbindungsart/Herstellungsprozessen ergeben.

METHODENKOMPETENZ

Die Studierenden kennen die wichtigsten Methoden der Herstellung von Textilien und Bekleidung und sind in der Lage, diese Methoden zu bewerten.

PERSONALE UND SOZIALE KOMPETENZ

Die Studierenden erwerben in diesem Modul die Kompetenz, die jeweiligen Themenbereiche gruppenweise zu recherchieren und zur Erweiterung ihrer Sozialkompetenz die Rechercheergebnisse einem Auditorium zu präsentieren. Anhand praxisnaher Übungen und Kontrollfragen erwerben sie die Fähigkeit im Selbststudium ihr Wissen zu überprüfen und gegebenenfalls anzupassen.

ÜBERGREIFENDE HANDLUNGSKOMPETENZ

Nach Beendigung des Moduls besitzen die Studierenden die Kompetenz, die Entwicklungen in der Textil- und Bekleidungstechnologie und deren Auswirkungen für den Textileinzelhandel zu identifizieren. Des Weiteren wissen sie, wie Arbeitsabläufe im den einzelnen Bereichen der Textilerstellung gestaltet sind.

LERNEINHEITEN UND INHALTE

LEHR- UND LERNEINHEITEN	PRÄSENZZEIT	SELBSTSTUDIUM
Technologien der Modeindustrie	55	95

LERNEINHEITEN UND INHALTE

LEHR- UND LERNEINHEITEN

PRÄSENZZEIT

SELBSTSTUDIUM

Textile Roh- und Werkstoffe

Vorstellung der Gewinnung und Produktion von Faserstoffen und Textilfasern: Herkunft, Herstellung, Aufbau, Eigenschaften, Verwendung; Diskussion der Spinnverfahren; Abhängigkeit und Einflussnahme von chemischem und physikalischem Aufbau auf die Eigenschaften, und Einsatzgebiete der Textilmaterialien; Diskussion der Eigenschaften in Abhängigkeit des Herstellungsprozesses und der Einfluss auf die Einsatzgebiete im Produkt

Web-, Wirk- und Stricktechnik

Grundlagen des Gewebeaufbaus für den Bereich der Oberbekleidung; Elemente eines Gewebes wie Faserstoff, Garnart, Bindung, Einstellung, Design und spezielle Ausrüstungen; Überblick über das Zusammenwirken dieser einzelnen Elemente, sowie ihr Einfluss auf die Qualität; Überblick über Gewebetyp, Gebrauchstauglichkeit und die Verwendung; Aufbau von Geweben, Gewebeeigenschaften

Textilveredelung

Einführung in die Verfahren der Textilveredelung; Bedeutung und Position der Textilveredelung in der textilen Kette; Aufgaben und Differenzierung der Veredelungsprozesse; exemplarische Beschreibung wichtiger Veredelungsverfahren einschließlich einer Übersicht über wichtige Chemikalien, Hilfsmittel und Farbstoffe

Konfektionstechnologie

Überblick von Bedeutung und Anwendungsschwerpunkten der Konfektion textiler Materialien; Grundkenntnisse über Verfahren und Arbeitsmittel bei der Konfektion textiler Produkte; weist auf Zusammenhänge und Schnittstellen zu den textilen Vorstufen hin

Produktions- und Warenkunde von Schuhen

Leisten; Passformen; Schuhmasse; Schuhteile; Materialkunde: Leder, Polymerwerkstoffe, Textilien, Sonstige; Macharten: geklebt, rahmengenäht, durchgenäht etc.; Schuhpflege

BESONDERHEITEN

Die Prüfungsdauer gilt nur für die Klausur.

VORAUSSETZUNGEN

-

LITERATUR

- Barbe, J./Kälin, F.: Schuhwerk – Geschichte, Techniken, Projekte, Bern: Haupt
- Bobeth, W.: Textile Faserstoffe
- Cottle, D.: Australian Sheep and Wool Handbook
- Doehner, H./Reumuth, H.: Wollkunde
- Falkaj, V.: Synthesefasern
- Peter, M.: Grundlagen der Textilveredelung
- Rouette, H.-K./Peter, M.: Grundlagen der Textilveredelung
- Schenek, A.: Naturfaser-Lexikon
- Schiecke, E.H.: Wolle als textiler Rohstoff
- Schnelgesberg, G.: Das Faserhandbuch
- Simpson, W.S./Crawshaw, G.H.: Wool: Science and Technology
- Svedova, J.: Industrial Textiles
- Wagner, E.: Die textilen Rohstoffe

Fashion Retail Marketing (W3BW_HD330)

Fashion Retail Marketing

FORMALE ANGABEN ZUM MODUL

MODULNUMMER	VERORTUNG IM STUDIENVERLAUF	MODULDAUER (SEMESTER)	MODULVERANTWORTUNG	SPRACHE
W3BW_HD330	2. Studienjahr	2	Prof. Dr. Oliver Janz	Deutsch/Englisch

INGESETZTE LEHRFORMEN

Vorlesung, Übung, Projekt, Case Study, Inverted Classroom

INGESETZTE PRÜFUNGSFORMEN

PRÜFUNGSLEISTUNG	PRÜFUNGSUMFANG (IN MINUTEN)	BENOTUNG
Klausur oder Portfolio	120	ja

WORKLOAD UND ECTS-LEISTUNGSPUNKTE

WORKLOAD INSGESAMT (IN H)	DAVON PRÄSENZZEIT (IN H)	DAVON SELBSTSTUDIUM (IN H)	ECTS-LEISTUNGSPUNKTE
150	55	95	5

QUALIFIKATIONSZIELE UND KOMPETENZEN

FACHKOMPETENZ

Die Studierenden erhalten einen fachlichen Einblick in das Markenmanagement von Modeunternehmen. Sie lernen Zielgruppen zu definieren und Markenwerte zu definieren. Sie kennen Methoden, die Markenwerte konsistent über alle Kanäle zu kommunizieren. Die Studierenden kennen die Bedeutung der Markenkommunikation am Point-of-Sale. Sie sind in der Lage, die Markenkommunikation von Modemarken zu bewerten. Die Studierenden erlangen vertiefte Sachkompetenz im Bereich Visual Merchandising und Ladenbau.

METHODENKOMPETENZ

Die Studierenden lernen die Methoden des Markenmanagements in der Modebranche anzuwenden. Sie lernen darüber hinaus, die Methoden des Visual Merchandising anzuwenden.

PERSONALE UND SOZIALE KOMPETENZ

Die Studierenden steigern ihre Fähigkeit, im Team Sachverhalte (hier Markenkommunikation und Visual Merchandising) zu analysieren und zu bewerten sowie gemeinsam Verbesserungsvorschläge zu erarbeiten. Es erfolgt eine Förderung ihrer Präsentationskompetenz.

ÜBERGREIFENDE HANDLUNGSKOMPETENZ

Nach Beendigung des Moduls besitzen die Studierenden die Kompetenz, Modemarken zu analysieren und zu bewerten. Sie können einen Markenkern sowie Maßnahmen zu Kommunikation des Markenkerns definieren. Sie sind in der Lage, die Ladengestaltung eines Modeunternehmens zu analysieren und zu bewerten. Sie sind in der Lage, ein eigenes Visual Merchandising-Konzept zu definieren.

LERNEINHEITEN UND INHALTE

LEHR- UND LERNEINHEITEN	PRÄSENZZEIT	SELBSTSTUDIUM
Fashion Retail Marketing	55	95

LERNEINHEITEN UND INHALTE

LEHR- UND LERNEINHEITEN

PRÄSENZZEIT

SELBSTSTUDIUM

Fashion Brand Management

- Grundlagen der Markenpolitik in der Modebranche
- Methoden und Konzepte der Zielgruppendefinition
- Markenpositionierung und Markendifferenzierung in der Modebranche

Visual Merchandising and Store Design

- Gestaltung der Außenansicht
- Anordnung und Abgrenzung der Warengruppen auf der Fläche
- Definition von Laufwegen und Sichtachsen
- Auswahl und Anordnung der Warenträger
- Gestaltung von Schaufenstern und Fokuspunkten
- Beleuchtung
- Beduftung
- Auswahl von Materialien
- Einsatz digitaler Technologien (Digital Signage)

BESONDERHEITEN

Die Prüfungsdauer gilt nur für die Klausur.

VORAUSSETZUNGEN

-

LITERATUR

Bickle, M. C.: Fashion marketing : theory, principles & practice

- van Dyk, S.R.: Luxury Fashion Management: Brand and Marketing Management in the ever-changing Luxury Fashion Industry
- Easey, M.: Fashion Marketing
- Frey, U./Hunstiger, G./Träger, P.: Shopper-Marketing: Mit Shopper-Insights zu effektiver Markenführung bis an den POS
- Hens, M.: Visual Merchandising: mit moderner Ladenoptik die Kunden verführen und mehr verkaufen
- Kreft, W.: Ladenplanung : Merchandising-Architektur; Strategien für Verkaufsräume: Gestaltungs-Grundlagen, Erlebnis-Inszenierungen, Kundenleitweg-Planungen
- Rosenthal, P./Koller, L.: Faszination Visual Merchandising : [mit intelligenten Gestaltungskonzepten zum Erfolg]
- Ross, S.: Warenpräsentation im Textileinzelhandel: ein praktischer Leitfaden für das Verkaufsteam
- Ruhland, A.: Die Rolle der Modemarke - heute und in der Zukunft
- Schnödt, D.: Mehr verkaufen durch professionelle Warenpräsentation
- Schröder, K.: Die Textil- und Modebranche morgen : Marketingkonzept für eine High-end-Fashion-Boutique
- Tungate, M.: Fashion Brands: Branding Style from Armani to Zara

Operatives Management der Handelslogistik (W3BW_HD376)

Operational Management of Trade and Retail Logistics

FORMALE ANGABEN ZUM MODUL

MODULNUMMER	VERORTUNG IM STUDIENVERLAUF	MODULDAUER (SEMESTER)	MODULVERANTWORTUNG	SPRACHE
W3BW_HD376	2. Studienjahr	2	Prof. Dr. Ralph Scheubrein	Deutsch/Englisch

EINGESETZTE LEHRFORMEN

Vorlesung, Übung, Projekt, Case Study

EINGESETZTE PRÜFUNGSFORMEN

PRÜFUNGSLEISTUNG	PRÜFUNGSUMFANG (IN MINUTEN)	BENOTUNG
Klausur oder Portfolio	120	ja

WORKLOAD UND ECTS-LEISTUNGSPUNKTE

WORKLOAD INSGESAMT (IN H)	DAVON PRÄSENZZEIT (IN H)	DAVON SELBSTSTUDIUM (IN H)	ECTS-LEISTUNGSPUNKTE
150	55	95	5

QUALIFIKATIONSZIELE UND KOMPETENZEN

FACHKOMPETENZ

Mit Abschluss des Moduls kennen die Studierenden den Aufbau und den Ablauf handelslogistischer Prozesse. Sie verstehen die Bedeutung der Handelslogistik für den Markterfolg eines Handelsunternehmens.

METHODENKOMPETENZ

Mit Abschluss des Moduls sind die Studierenden in der Lage, Gestaltungsalternativen handelslogistischer Prozesse vergleichend betriebswirtschaftlich zu analysieren und zu bewerten.

PERSONALE UND SOZIALE KOMPETENZ

Mit Abschluss des Moduls können die Studierenden die Auswirkung der Ausgestaltung handelslogistischer Prozesse insbesondere auf die Mitarbeiter beurteilen. Sie können kontinuierliche Verbesserungsprozesse der Handelslogistik fachkompetent begleiten.

ÜBERGREIFENDE HANDLUNGSKOMPETENZ

Mit Abschluss des Moduls verstehen die Studierenden die Interdependenzen zwischen handelslogistischen Prozessen auf der einen Seite und den anderen Handelsfunktionen auf der anderen Seite.

LERNEINHEITEN UND INHALTE

LEHR- UND LERNEINHEITEN	PRÄSENZZEIT	SELBSTSTUDIUM
Operatives Management der Handelslogistik	55	95

Planung und Steuerung handelslogistischen Prozesse zur Abstimmung von Angebot und Nachfrage

Verbindliche Kerninhalte

- Prozesse der Beschaffungslogistik, Produktionslogistik für Eigenmarken, Distributionslogistik, Ersatzteillogistik und Entsorgungslogistik
- Controlling der Handelslogistik (logistische Kennzahlen, Logistikkosten und Leistungskostenrechnung, Finanzfluss in der Supply Chain)
- Management kontinuierlicher Verbesserungsprozesse der Handelslogistik (Anforderungsanalyse, Leistungsanalyse, Prozessanalyse, Strukturanalyse, Benchmarking)

Ergänzende Wahlinhalte

- Personalmanagement in der Handelslogistik

BESONDERHEITEN

Die Prüfungsdauer gilt nur für die Klausur.

VORAUSSETZUNGEN

-

LITERATUR

- Ayers, J. B./Odegaard, A. M.: Retail Supply Chain Management, New York: Auerbach
- Buttkus, M./Neugebauer, A./Kaland, A.: Controlling im Handel, Wiesbaden: Springer Gabler
- Furmans, K./Kilger, C.: Betrieb von Logistiksystemen, Berlin: Springer Vieweg
- Gleissner, H./Femerling, J. C.: Logistics, Cham: Springer
- Gudehus, T.: Logistik 1 – Grundlagen, Verfahren und Strategien, Berlin: Springer
- Hartel, D. H.: Projektmanagement in der Logistik, Wiesbaden: Springer Gabler
- Koether, R.: Distributionslogistik, Wiesbaden: Springer Gabler
- Pfohl, H.-C.: Logistiksysteme, Berlin: Springer Vieweg

Digitalisierung der Handelslogistik (W3BW_HD378)

Digitisation of Trade and Retail Logistics

FORMALE ANGABEN ZUM MODUL

MODULNUMMER	VERORTUNG IM STUDIENVERLAUF	MODULDAUER (SEMESTER)	MODULVERANTWORTUNG	SPRACHE
W3BW_HD378	2. Studienjahr	2	Prof. Dr. Ralph Scheubrein	Deutsch/Englisch

INGESETZTE LEHRFORMEN

Vorlesung, Übung, Projekt, Case Study

INGESETZTE PRÜFUNGSFORMEN

PRÜFUNGSLEISTUNG	PRÜFUNGSUMFANG (IN MINUTEN)	BENOTUNG
Klausur oder Portfolio	120	ja

WORKLOAD UND ECTS-LEISTUNGSPUNKTE

WORKLOAD INSGESAMT (IN H)	DAVON PRÄSENZZEIT (IN H)	DAVON SELBSTSTUDIUM (IN H)	ECTS-LEISTUNGSPUNKTE
150	55	95	5

QUALIFIKATIONSZIELE UND KOMPETENZEN

FACHKOMPETENZ

Mit Abschluss des Moduls kennen die Studierenden die wichtigsten in der Handelslogistik eingesetzten Technologien, insbesondere Informationstechnologien. Sie verstehen die Bedeutung der fortschreitenden Digitalisierung für die Handelslogistik.

METHODENKOMPETENZ

Mit Abschluss des Moduls sind die Studierenden in der Lage, technologische Gestaltungsalternativen für handelslogistische Prozesse vergleichend betriebswirtschaftlich zu analysieren und zu bewerten.

PERSONALE UND SOZIALE KOMPETENZ

Mit Abschluss des Moduls können die Studierenden die Auswirkung der Digitalisierung handelslogistische Prozesse (wie z.B. die Automatisierung) insbesondere auf die Mitarbeiter beurteilen. Sie können technologisch bedingte Innovationsprozesse der Handelslogistik fachkompetent begleiten.

ÜBERGREIFENDE HANDLUNGSKOMPETENZ

Mit Abschluss des Moduls verstehen die Studierenden die Interdependenzen zwischen der Informationsverarbeitung der Handelslogistik und der Informationsverarbeitung bei anderen Handelsfunktionen.

LERNEINHEITEN UND INHALTE

LEHR- UND LERNEINHEITEN	PRÄSENZZEIT	SELBSTSTUDIUM
Digitalisierung der Handelslogistik	55	95

Management technologischer Konzepte zur Leistungssteigerung der Handelslogistik

Verbindliche Kerninhalte

- Technische Ausstattung der Handelslogistik (Lagerhallen mit Lagersystemen, Kommissioniersysteme, Transportsysteme)
- Warenwirtschaftssysteme in der Handelslogistik (Logistikstammdaten, Datenverwaltungsfunktionen)
- Business Analytics in der Handelslogistik (Data Warehouse, Optimierungsmethoden)
- Technologie- und Prozessinnovationen in der Handelslogistik (z.B. Internet of Things, Automatisierung mithilfe autonomer Systeme, Logistik 4.0)

Ergänzende Wahlinhalte

- Einführung in ausgewählte Softwarepakete der Handelslogistik

BESONDERHEITEN

Die Prüfungsdauer gilt nur für die Klausur.

VORAUSSETZUNGEN

-

LITERATUR

- Göpfert, I.: Logistik der Zukunft, Berlin: Springer Vieweg
- Hausladen, I.: IT-gestützte Logistik, Wiesbaden: Springer Gabler
- Hertel, J./Zentes, J./Schramm-Klein, H.: Supply-Chain-Management und Warenwirtschaftssysteme im Handel, Berlin: Springer
- Molzow-Voit, F. u.a.: Robotik in der Logistik, Wiesbaden: Springer
- Pfohl, H.-C.: Logistikmanagement, Berlin: Springer Vieweg

International Retail Operations Management (W3BW_HD387)

International Retail Operations Management

FORMALE ANGABEN ZUM MODUL

MODULNUMMER	VERORTUNG IM STUDIENVERLAUF	MODULDAUER (SEMESTER)	MODULVERANTWORTUNG	SPRACHE
W3BW_HD387	2. Studienjahr	2	Prof. Dr. Ralph Scheubrein	Deutsch/Englisch

EINGESETZTE LEHRFORMEN

Vorlesung, Übung, Projekt, Case Study

EINGESETZTE PRÜFUNGSFORMEN

PRÜFUNGSLEISTUNG	PRÜFUNGSUMFANG (IN MINUTEN)	BENOTUNG
Klausur oder Portfolio	120	ja

WORKLOAD UND ECTS-LEISTUNGSPUNKTE

WORKLOAD INSGESAMT (IN H)	DAVON PRÄSENZZEIT (IN H)	DAVON SELBSTSTUDIUM (IN H)	ECTS-LEISTUNGSPUNKTE
150	55	95	5

QUALIFIKATIONSZIELE UND KOMPETENZEN

FACHKOMPETENZ

Mit Abschluss des Moduls kennen die Studierenden den Aufbau und den Ablauf betrieblicher Prozesse des Einzelhandels mit internationaler Ausrichtung. Sie verstehen die Bedeutung der Internationalität eines Einzelhandelsunternehmens für dessen Markterfolg.

METHODENKOMPETENZ

Mit Abschluss des Moduls sind die Studierenden in der Lage, länderspezifische Gestaltungsalternativen für betriebliche Prozesse des Einzelhandels zu entwickeln.

PERSONALE UND SOZIALE KOMPETENZ

Mit Abschluss des Moduls können die Studierenden betriebliche Prozesse des Einzelhandels insbesondere im Hinblick auf deren soziale Auswirkungen in nationalen Märkte beurteilen.

ÜBERGREIFENDE HANDLUNGSKOMPETENZ

Mit Abschluss des Moduls verstehen die Studierenden den Koordinationsbedarf betrieblicher Prozesse eines Einzelhandelsunternehmens beim Auftreten in multiplen nationalen Märkten.

LERNEINHEITEN UND INHALTE

LEHR- UND LERNEINHEITEN	PRÄSENZZEIT	SELBSTSTUDIUM
International Retail Operations Management	55	95

LERNEINHEITEN UND INHALTE

LEHR- UND LERNEINHEITEN

PRÄSENZZEIT

SELBSTSTUDIUM

Management betrieblicher Prozesse des Einzelhandels im internationalen Kontext

Verbindliche Kerninhalte:

- Operative Planung und Steuerung international ausgerichteter Handelsfunktionen (Planungsprozesse und –instrumente)
- Länderspezifisches Merchandise Management (Auswahl, Einführung, Präsentation und Preis der Waren)
- Operatives Management nationaler und internationaler Lieferanten (Lieferantenbewertung, -entwicklung und -controlling)
- Operative Planung und Steuerung der lokalen und internationalen Logistik (Intra- und Extralogistik, Management lokaler und internationaler Logistikdienstleister)
- Operative Planung und Steuerung des nationalen und internationalen Vertriebs (länderspezifische Besonderheiten des stationären und nicht-stationären Einzelhandels sowie des Omnichannel-Vertriebs)

Ergänzende Wahlinhalte:

- Internationales Personalmanagements (länderspezifische Personalgewinnung, internationale Personalverwaltung, Vergütung, landesspezifischer Rechtsrahmen)
- Besonderheiten des internationalen Finanzmanagements (Zahlungsverkehr, Zahlungsbedingungen, Budgetierung, Asset-Management, Rechnungslegung)
- Besonderheiten des Managements internationaler Informationssysteme (Architektur globaler Informationssysteme, internationaler Datenaustausch, IT-Sicherheitsmanagement, rechtliche Rahmenbedingungen)

BESONDERHEITEN

Die Prüfungsdauer gilt nur für die Klausur.

VORAUSSETZUNGEN

-

LITERATUR

- Berman, B./Evans, J. R./Chatterjee, P.: Retail Management, Harlow: Pearson
- Donnellan, J.: Merchandise Buying and Management, New York: Fairchild Books
- Fatehi, K./Choi, J.: International Business Management, Cham: Springer
- Helmold, M./Terry, B.: Lieferantenmanagement 2030, Wiesbaden: Springer Gabler
- Ivanov, D./Tsipoulanis, A./Schönberger, J.: Global Supply Chain and Operations Management, Cham: Springer
- Levy, M./Weitz, B. A./Grewal, D.: Retailing Management, New York: McGraw-Hill
- Turban, E. u.a.: Electronic Commerce – A Managerial and Social Networks Perspective, Cham: Springer

International Consumer Behavior (W3BW_HD389)

International Consumer Behavior

FORMALE ANGABEN ZUM MODUL

MODULNUMMER	VERORTUNG IM STUDIENVERLAUF	MODULDAUER (SEMESTER)	MODULVERANTWORTUNG	SPRACHE
W3BW_HD389	2. Studienjahr	2	Prof. Dr. Ralph Scheubrein	Deutsch/Englisch

EINGESETZTE LEHRFORMEN

Vorlesung, Übung, Projekt, Case Study

EINGESETZTE PRÜFUNGSFORMEN

PRÜFUNGSLEISTUNG	PRÜFUNGSUMFANG (IN MINUTEN)	BENOTUNG
Klausur oder Portfolio	120	ja

WORKLOAD UND ECTS-LEISTUNGSPUNKTE

WORKLOAD INSGESAMT (IN H)	DAVON PRÄSENZZEIT (IN H)	DAVON SELBSTSTUDIUM (IN H)	ECTS-LEISTUNGSPUNKTE
150	55	95	5

QUALIFIKATIONSZIELE UND KOMPETENZEN

FACHKOMPETENZ

Mit Abschluss des Moduls kennen die Studierenden landesspezifische Unterschiede des Konsumentenverhaltens soweit sie für den Einzelhandel Relevanz besitzen.

METHODENKOMPETENZ

Mit Abschluss des Moduls sind die Studierenden in der Lage, landesspezifische Unterschiede des Konsumentenverhaltens zu ermitteln und entsprechend Aktivitäten des Einzelhandels angepasst an Landesspezifika zu gestalten.

PERSONALE UND SOZIALE KOMPETENZ

Mit Abschluss des Moduls können die Studierenden die Auswirkung von Einzelhandelsaktivitäten in unterschiedlichen Ländern in Hinblick auf die nationale Bevölkerung zu beurteilen.

ÜBERGREIFENDE HANDLUNGSKOMPETENZ

Mit Abschluss des Moduls verstehen die Studierenden die Bedeutung national angepasster Unternehmensaktivitäten für den Erfolg am lokalen Markt.

LERNEINHEITEN UND INHALTE

LEHR- UND LERNEINHEITEN	PRÄSENZZEIT	SELBSTSTUDIUM
International Consumer Behavior	55	95

Länderspezifisches Konsumentenverhalten im Einzelhandel

Verbindliche Kerninhalte:

- Erklärungsmodelle des Konsumentenverhaltens (Struktur- und Prozessmodelle)
- Interindividuelle Determinanten des Konsumentenverhaltens im Ländervergleich (Motivation, Emotion, Kognition, Einstellung, Entscheidung)
- Interindividuelle Determinanten des Konsumentenverhaltens im Ländervergleich (soziodemografische Merkmale, Lebensstile, Wertorientierung, Kultur)
- Landesspezifische Determinanten des Konsumentenverhaltens (soziale Umwelt, physische Umwelt, mediale Umwelt)

Ergänzende Wahlinhalte:

- Konsumentenverhaltensbasierte Instrumente zur Steigerung des Kundenwerts (strategisches und operatives CRM, Social Media Management)
- Gestaltung der globalen und nationalen Unternehmenskommunikation

BESONDERHEITEN

Die Prüfungsdauer gilt nur für die Klausur.

VORAUSSETZUNGEN

-

LITERATUR

- Bruhn, M./Esch, F.-R./Langner, T.: Handbuch Instrumente der Kommunikation, Wiesbaden: Springer Gabler
- Foscht, T./Swoboda, B./Schramm-Klein, H.: Käuferverhalten, Wiesbaden: Springer Gabler
- Hoffmann, S./Akbar, P.: Konsumentenverhalten, Wiesbaden: Springer Gabler
- Homburg, C./Schäfer, H./Schneider, J.: Sales Excellence, Berlin: Springer
- Kumar, V./Reinartz, W.: Customer Relationship Management, Berlin: Springer
- Samli, A. C.: International Consumer Behavior in the 21st Century, New York: Springer Science and Business Media
- Simon, H./Fassnacht, M.: Price Management, Cham: Springer
- Sullivan, M./Adcock, D.: Retail Marketing, London: Thomson
- Ternès, A./Towers, I./Jerusel, M.: Konsumentenverhalten im Zeitalter der Digitalisierung, Wiesbaden: Springer Gabler

Funktionen des Konsumgüterhandels (W3BW_HD347)

Business Functions for Trading with Consumer Goods

FORMALE ANGABEN ZUM MODUL

MODULNUMMER	VERORTUNG IM STUDIENVERLAUF	MODULDAUER (SEMESTER)	MODULVERANTWORTUNG	SPRACHE
W3BW_HD347	2. Studienjahr	2	Prof. Dr. Ralph Scheubrein	Deutsch/Englisch

EINGESETZTE LEHRFORMEN

Vorlesung, Übung, Projekt, Case Study

EINGESETZTE PRÜFUNGSFORMEN

PRÜFUNGSLEISTUNG	PRÜFUNGSUMFANG (IN MINUTEN)	BENOTUNG
Klausur oder Portfolio	120	ja

WORKLOAD UND ECTS-LEISTUNGSPUNKTE

WORKLOAD INSGESAMT (IN H)	DAVON PRÄSENZZEIT (IN H)	DAVON SELBSTSTUDIUM (IN H)	ECTS-LEISTUNGSPUNKTE
150	55	95	5

QUALIFIKATIONSZIELE UND KOMPETENZEN

FACHKOMPETENZ

Mit Abschluss des Moduls können Studierende die für den Konsumgüterhandel notwendigen betrieblichen Funktionen beschreiben und verstehen ihre jeweilige Aufgabe. Sie können entsprechende Beispiele aus der Unternehmenspraxis aufzeigen.

METHODENKOMPETENZ

Mit Abschluss des Moduls können Studierende Gestaltungsalternativen der für den Konsumgüterhandel notwendigen betrieblichen Funktionen systematisch darstellen, betriebswirtschaftlich orientiert analysieren und beurteilen.

PERSONALE UND SOZIALE KOMPETENZ

Mit Abschluss des Moduls können Studierende Gestaltungsalternativen der für den Konsumgüterhandel notwendigen betrieblichen Funktionen insbesondere auch hinsichtlich gesellschaftlicher Aspekte bewerten.

ÜBERGREIFENDE HANDLUNGSKOMPETENZ

Mit Abschluss des Moduls sind die Studierenden in der Lage, ihr in anderen Modulen erlangten Kompetenzen über den Handel im Allgemeinen in Beziehung zum Konsumgüterhandel im Speziellen zu setzen.

LERNEINHEITEN UND INHALTE

LEHR- UND LERNEINHEITEN	PRÄSENZZEIT	SELBSTSTUDIUM
Funktionen des Konsumgüterhandels	55	95

Spezifika der Handelsfunktionen bei Konsumgütern

- Gütergruppierungsfunktionen: Sortimentsfunktion (produktorientierte und konsumtionsorientierte Sortimentsbildung), Quantitätsfunktion (Gütersammlung und Güterverteilung)
- Bedarfsanpassungsfunktionen: Überbrückungsfunktion (Raumüberbrückung und Zeitüberbrückung), Sicherungsfunktion
- Marktausgleichsfunktionen: Markterschließungsfunktion (Marktuntersuchung und Marktbeeinflussung), Umsatzdurchführungsfunktion (Umsatzakquisition und Umsatzabwicklung)
- Güteraufbereitungsfunktion: Qualitätsfunktion (Sortierung und Mischung), Vollendungsfunktion (Manipulation, Montage und Wartung)

BESONDERHEITEN

Die Prüfungsdauer gilt nur für die Klausur.

VORAUSSETZUNGEN

-

LITERATUR

- Barth, K./Hartmann, M./Schröder, H.: Betriebswirtschaftslehre des Handels, Wiesbaden: Springer Gabler
- Haller, S.: Handelsmarketing, Herne: Kiehl
- Hertel, J./Zentes, J./Schramm-Klein, H.: Supply Chain Management und Warenwirtschaftssysteme im Handel, Berlin: Springer
- Krafft, M./Mantrala, M. K. (Hrsg.): Retailing in the 21st Century, Berlin: Springer
- Lerchenmüller, M.: Handelsbetriebslehre, Herne: Kiehl
- Riekhof, H.-C.: Retail Business, Wiesbaden: Gabler
- Schwertfeger, M.: Handelsmarkenmanagement, Wiesbaden: Springer Gabler
- Zentes, J. et al. (Hrsg.): Handbuch Handel, Wiesbaden: Springer

Chancen- und Risikomanagement im Konsumgüterhandel (W3BW_HD349)

Opportunity and Risk Management of Trading with Consumer Goods

FORMALE ANGABEN ZUM MODUL

MODULNUMMER	VERORTUNG IM STUDIENVERLAUF	MODULDAUER (SEMESTER)	MODULVERANTWORTUNG	SPRACHE
W3BW_HD349	2. Studienjahr	2	Prof. Dr. Ralph Scheubrein	Deutsch/Englisch

EINGESETZTE LEHRFORMEN

Vorlesung, Übung, Projekt, Case Study

EINGESETZTE PRÜFUNGSFORMEN

PRÜFUNGSLEISTUNG	PRÜFUNGSUMFANG (IN MINUTEN)	BENOTUNG
Klausur oder Portfolio	120	ja

WORKLOAD UND ECTS-LEISTUNGSPUNKTE

WORKLOAD INSGESAMT (IN H)	DAVON PRÄSENZZEIT (IN H)	DAVON SELBSTSTUDIUM (IN H)	ECTS-LEISTUNGSPUNKTE
150	55	95	5

QUALIFIKATIONSZIELE UND KOMPETENZEN

FACHKOMPETENZ

Mit Abschluss dieses Moduls haben Studierende Kenntnisse von den Chancen und Risiken für Unternehmen speziell des Konsumgüterhandels, die aus deren Einbettung in eine übergreifende Wertschöpfungskette resultieren.

METHODENKOMPETENZ

Mit Abschluss dieses Moduls können Studierende Chancen und Risiken im Konsumgüterhandel betriebswirtschaftlich orientiert quantitativ und qualitativ analysieren.

PERSONALE UND SOZIALE KOMPETENZ

Mit Abschluss dieses Moduls können Studierende Maßnahmen zur Risikominderung und Chancennutzung im Konsumgüterhandel hinsichtlich ihrer gesellschaftlichen Auswirkungen einschätzen.

ÜBERGREIFENDE HANDLUNGSKOMPETENZ

Mit Abschluss des Moduls können Studierende in betriebswirtschaftlichen Entscheidungssituationen im Konsumgüterhandel sich bietende Chancen aufzeigen und gegen verbundene Risiken abwägen.

LERNEINHEITEN UND INHALTE

LEHR- UND LERNEINHEITEN	PRÄSENZZEIT	SELBSTSTUDIUM
Chancen- und Risikomanagement im Konsumgüterhandel	55	95

Chancen und Risiken entlang der Wertschöpfungskette des Handels mit Konsumgütern

- Produktion und Distribution von physischen und digitalen Gütern
- Zusammenstellung von Sortimenten für bestimmte Zielgruppen und individuelle Konsumenten
- Information und Beratung von Konsumenten
- Finanzielle Transaktionen (Transaktionskosten, Transaktionsrisiko, Finanzdienstleistungen)
- Komplementäre Verbunddienstleistungen (Eigen- und Fremdregie)

BESONDERHEITEN

Die Prüfungsdauer gilt nur für die Klausur.

VORAUSSETZUNGEN

-

LITERATUR

- Eichhorn, B. u.a.: Internetrecht im E-Commerce, Berlin: Springer Vieweg
- Fritz, W.: Internet-Marketing und Electronic Commerce, Wiesbaden: Gabler
- Hierl, L. (Hrsg.): Mobile Payment, Wiesbaden: Springer Gabler
- Huth, M./Romeike, F. (Hrsg.): Risikomanagement in der Logistik, Wiesbaden: Springer Gabler
- Khojasteh, Y.: Supply Chain Risk Management, Singapore: Springer
- Müller, K.-R.: IT-Sicherheit mit System, Wiesbaden: Springer Vieweg
- Romeike, F.: Risikomanagement, Wiesbaden: Springer Gabler

Digital Marketing (W3BW_HD305)

Digital Marketing

FORMALE ANGABEN ZUM MODUL

MODULNUMMER	VERORTUNG IM STUDIENVERLAUF	MODULDAUER (SEMESTER)	MODULVERANTWORTUNG	SPRACHE
W3BW_HD305	2. Studienjahr	2	Dr. rer. pol. Sabine Staritz	Deutsch/Englisch

EINGESETZTE LEHRFORMEN

Vorlesung, Seminar

EINGESETZTE PRÜFUNGSFORMEN

PRÜFUNGSLEISTUNG	PRÜFUNGSUMFANG (IN MINUTEN)	BENOTUNG
Klausur oder Portfolio	120	ja

WORKLOAD UND ECTS-LEISTUNGSPUNKTE

WORKLOAD INSGESAMT (IN H)	DAVON PRÄSENZZEIT (IN H)	DAVON SELBSTSTUDIUM (IN H)	ECTS-LEISTUNGSPUNKTE
150	55	95	5

QUALIFIKATIONSZIELE UND KOMPETENZEN

FACHKOMPETENZ

Die Absolventen des Moduls sind in der Lage, Auswirkungen der Digitalisierung auf das Marketing zu durchdringen und zu diskutieren. Sie kennen Auswirkungen auf Marketingstrategien. Sie sind mit zentralen Instrumenten des Digitalen Marketings vertraut und können diese mit klassischen Instrumenten des Marketings zu einem integrierten Konzept verzahnen. Besonderheiten der Kontrolle sind bekannt.

METHODENKOMPETENZ

Die Absolventen des Moduls sind in der Lage, Konzepte und Paradigmen im Digitalen Marketing zu bewerten. Sie können relevante Methoden auswählen und anwenden. Sie können Methoden wie Ergebnisse kritisch bewerten.

PERSONALE UND SOZIALE KOMPETENZ

Durch das Absolvieren dieses Moduls erwerben die Studierenden die Kompetenz, ihre Aufgaben in den jeweiligen Ausbildungsunternehmen zu verstehen und einzuordnen. Sie können Besonderheiten des Digitalen Marketing darstellen und kommunizieren und auf die jeweiligen Handlungsebene übertragen.

ÜBERGREIFENDE HANDLUNGSKOMPETENZ

Nach Beendigung des Moduls besitzen die Studierenden die Fähigkeit, die Digitale Marketingkonzepte und deren Interdependenzen zu verstehen und auch transparent dazustellen.

LERNEINHEITEN UND INHALTE

LEHR- UND LERNEINHEITEN	PRÄSENZZEIT	SELBSTSTUDIUM
Foundations of Digital Marketing	36	62

- Marketingstrategie und -kontrolle im Zeitalter der Digitalisierung
- Umfeldveränderungen und Trends
- Suchmaschinenmarketing
- Website-, Email- und Content-Marketing
- Social Media Marketing
- Mobile Marketing
- Onlinemedien und Digital Touchpoints
- Besonderheiten der Mediaplanung
- Digital Analytics
- Technologien und Systeme im Digitalen Marketing

LERNEINHEITEN UND INHALTE

LEHR- UND LERNEINHEITEN

Digital Marketing Applications

PRÄSENZZEIT

19

SELBSTSTUDIUM

33

Anwendungsbeispiele für:

- Erlebnismarketing in der digitalen Welt
- E-Branding und Cross-Media-Konzepte
- Affiliate-Konzepte
- Virales Marketing
- E-Media-Relations
- Kampagnenmanagement und Cross-Media-Konzepte
- Digitale Verkaufsförderung
- Pricingsysteme in digitalen Kontexten

BESONDERHEITEN

Die Prüfungsdauer gilt nur für die Klausur.

VORAUSSETZUNGEN

-

LITERATUR

- Alpar, A. et al.: SEO, Berlin: Springer Gabler
- Holland, H.: Digitales Dialogmarketing, München: Vahlen
- Jodeleit, B.: Social Media Relation, Heidelberg: tpunkt
- Kingsnorth, S.: Digital Marketing Strategy, London: Kogan Page
- Kotler, P.: Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital, Hoboken: John Wiley & Sons
- Kreutzer, R. T.: Praxisorientiertes Online-Marketing, Berlin: Springer Gabler
- Rowles, D.: Mobile Marketing, London: Kogan Page
- Tuten, T. L. et al.: Social Media Marketing, Upper Saddle River: Pearson

Usability und Web-Analytics (W3BW_HD326)

Usability and Web-Analytics

FORMALE ANGABEN ZUM MODUL

MODULNUMMER	VERORTUNG IM STUDIENVERLAUF	MODULDAUER (SEMESTER)	MODULVERANTWORTUNG	SPRACHE
W3BW_HD326	2. Studienjahr	2	Prof. Dr. Daniela Wiehenbrauk	Deutsch/Englisch

INGESETZTE LEHRFORMEN

Vorlesung, Übung, Projekt, Case Study, Inverted Classroom

INGESETZTE PRÜFUNGSFORMEN

PRÜFUNGSLEISTUNG	PRÜFUNGSUMFANG (IN MINUTEN)	BENOTUNG
Klausur oder Portfolio	120	ja

WORKLOAD UND ECTS-LEISTUNGSPUNKTE

WORKLOAD INSGESAMT (IN H)	DAVON PRÄSENZZEIT (IN H)	DAVON SELBSTSTUDIUM (IN H)	ECTS-LEISTUNGSPUNKTE
150	55	95	5

QUALIFIKATIONSZIELE UND KOMPETENZEN

FACHKOMPETENZ

Die Studierenden können das Verhalten von Websitebesuchern zielgerichtet analysieren und interpretieren. Sie können die Wirkung von Marketingkampagnen und von Veränderungen der Website bestimmen und zielgerichtete Maßnahmen definieren.

METHODENKOMPETENZ

Die Studierenden sind in der Lage, werkzeuggestützt Analysen und Optimierungen der Gebrauchstauglichkeit und des Datenverkehrs vorzunehmen.

PERSONALE UND SOZIALE KOMPETENZ

Die Studierenden steigern ihre Teamkompetenz durch gemeinsames Arbeiten an Analyse- und Optimierungsprojekten.

ÜBERGREIFENDE HANDLUNGSKOMPETENZ

Die Studierenden kennen die Wechselwirkungen zwischen verschiedenen Online-Marketing-Maßnahmen und Kennzahlen zur Erfolgsmessung im Onlinehandel. Das versetzt sie in die Lage, die aktuelle Situation eines Onlineshops zu analysieren, zu bewerten und zielgerichtete Handlungsoptionen abzuleiten.

LERNEINHEITEN UND INHALTE

LEHR- UND LERNEINHEITEN	PRÄSENZZEIT	SELBSTSTUDIUM
Usability und Web-Analytics	55	95

Gebrauchstauglichkeit von Websites:
 - Ziele und Methoden der Usability-Optimierung
 - User Interface Design, User Experience
 - Usability Testing, z.B. Eyetracking
 - Personalisierung des Website

Datenverkehr auf Websites:
 - Ziele und Methoden der Auswertung des Besucherverhaltens
 - Kennzahlen, z.B. Conversion Rate
 - Kundenprofile

BESONDERHEITEN

Die Prüfungsdauer gilt nur für die Klausur.

VORAUSSETZUNGEN

-

LITERATUR

- Aden, T.: Google Analytics, München: Hanser
- Hassler, M.: Digital und Web Analytics - Metriken auswerten, Besucherverhalten verstehen, Website optimieren, Frechen: mitp
- Keßler, E. u.a.: Erfolgreiche Websites, Bonn: Rheinwerk
- Krug, S.: Don't make me think! - Web Usability - Das intuitive Web, Frechen: mitp
- Meier, A./Zumstein, D.: Web Analytics & Webcontrolling - Webbasierte Business Intelligence zur Erfolgssicherung, Heidelberg: dpunkt
- Norman, D.: The Design of Everyday Things, New York: Basic Books

Fashion Sales (W3BW_HD329)

Fashion Sales

FORMALE ANGABEN ZUM MODUL

MODULNUMMER	VERORTUNG IM STUDIENVERLAUF	MODULDAUER (SEMESTER)	MODULVERANTWORTUNG	SPRACHE
W3BW_HD329	3. Studienjahr	2	Prof. Dr. Oliver Janz	Deutsch/Englisch

INGESETZTE LEHRFORMEN

Vorlesung, Übung, Projekt, Case Study, Rollenspiel

INGESETZTE PRÜFUNGSFORMEN

PRÜFUNGSLEISTUNG	PRÜFUNGSUMFANG (IN MINUTEN)	BENOTUNG
Klausur oder Portfolio	120	ja

WORKLOAD UND ECTS-LEISTUNGSPUNKTE

WORKLOAD INSGESAMT (IN H)	DAVON PRÄSENZZEIT (IN H)	DAVON SELBSTSTUDIUM (IN H)	ECTS-LEISTUNGSPUNKTE
150	50	100	5

QUALIFIKATIONSZIELE UND KOMPETENZEN

FACHKOMPETENZ

Die Studierenden lernen wesentliche Methoden des Filialmanagements kennen. Sie lernen ein Filialportfolio sowie einzelne Filialen zu bewerten und Schwachstellen zu erkennen. Darüber hinaus lernen sie unterschiedliche Methoden der Flächenbewirtschaftung in der Modebranche kennen.

METHODENKOMPETENZ

Die Studierenden können Kennzahlen zur Bewertung von Filialen und Filialsystemen einsetzen. Sie beherrschen Methoden der Personaleinsatzplanung, der Filiallogistik und der Flächenbewirtschaftung.

PERSONALE UND SOZIALE KOMPETENZ

Die Studierenden steigern ihre Verhandlungskompetenz durch Verhandlung von Verträgen zur Flächenbewirtschaftung. Sie berücksichtigen dabei soziale Aspekte.

ÜBERGREIFENDE HANDLUNGSKOMPETENZ

Die Studierenden können Maßnahmen zur Ertragssteigerung von Filialen und Filialsystemen in den Gesamtkontext der Unternehmensentwicklung einordnen.

LERNEINHEITEN UND INHALTE

LEHR- UND LERNEINHEITEN	PRÄSENZZEIT	SELBSTSTUDIUM
Fashion Sales	50	100

Flächenbewirtschaftung
 - Vorstellung und Bewertung alternativer Formen der Flächenbewirtschaftung: Handelsbestand, Konsignation (Filial- und Lagerdepot), Concession, Kommission
 - Abgrenzung von Präsentationsformen
 - Kennzahlen der Flächenbewirtschaftung
 - Methoden der Warensteuerung
 - übliche Vereinbarungen und Garantien in der vertikalen Flächenbewirtschaftung

Filialmanagement
 - Filialcontrolling
 - Filiallogistik
 - Personaleinsatzplanung

BESONDERHEITEN

Die Prüfungsdauer gilt nur für die Klausur.

VORAUSSETZUNGEN

-

LITERATUR

- Becker, J./Winkelmann, A.: Handelscontrolling: Optimale Informationsversorgung mit Kennzahlen, Berlin: Springer Gabler
- BTE / German Fashion: „Kennzahlen-Definitionen“ in der vertikalen Flächensteuerung, Köln: BTE / German Fashion
- Frank, M./Scherf, B.: Handbuch Personaleinsatzplanung,
- Frechen: Datakontext GS1: EDI Anwendungsempfehlung Connecting Fashion Business, Version 2.1, Köln: GS1
- Janz, M. / Swoboda, B.: Vertikales Retail-Management in der Fashionbranche, Frankfurt a. M.: Deutscher Fachverlag.
- Winter, M.: Mehr Umsatz mit Verkaufssteuerung und Planung im Einzelhandel: Praktischer Leitfaden für Verkäufer und Führungskräfte / Einstieg in die Konzeptentwicklung, Norderstedt: BoD

Rahmenbedingungen des Fashion Managements (W3BW_HD331)

Framework Conditions for Fashion Management

FORMALE ANGABEN ZUM MODUL

MODULNUMMER	VERORTUNG IM STUDIENVERLAUF	MODULDAUER (SEMESTER)	MODULVERANTWORTUNG	SPRACHE
W3BW_HD331	3. Studienjahr	2	Prof. Dr. Oliver Janz	Deutsch/Englisch

EINGESETZTE LEHRFORMEN

Vorlesung, Übung, Projekt, Case Study, Inverted Classroom

EINGESETZTE PRÜFUNGSFORMEN

PRÜFUNGSLEISTUNG	PRÜFUNGSUMFANG (IN MINUTEN)	BENOTUNG
Klausur oder Portfolio	120	ja

WORKLOAD UND ECTS-LEISTUNGSPUNKTE

WORKLOAD INSGESAMT (IN H)	DAVON PRÄSENZZEIT (IN H)	DAVON SELBSTSTUDIUM (IN H)	ECTS-LEISTUNGSPUNKTE
150	50	100	5

QUALIFIKATIONSZIELE UND KOMPETENZEN

FACHKOMPETENZ

Die Studierenden lernen wesentliche Zusammenhänge des Qualitätsmanagements in der Modebranche kennen. Darüber hinaus erwerben die Studierenden Wissen zu allen Belangen der nachhaltigen Gestaltung von textilen Supply Chains.

METHODENKOMPETENZ

Die Studierenden sind in der Lage, die wichtigsten Methoden des Qualitätsmanagements anzuwenden. Die kennen alle relevanten Standards, Zertifikate und Initiativen zur Gewährleistung sozialer und ökologischer Mindeststandards.

PERSONALE UND SOZIALE KOMPETENZ

Die Studierenden steigern ihre soziale Kompetenz durch Reflexion der sozialen und ökologischen Situation entlang der textilen Supply Chain.

ÜBERGREIFENDE HANDLUNGSKOMPETENZ

Die Studierenden erlernen die Analyse und Bewertung von Maßnahmen zur Qualitätssicherung sowie zur Sicherung von Sozial- und Umweltstandards in der Modebranche.

LERNEINHEITEN UND INHALTE

LEHR- UND LERNEINHEITEN	PRÄSENZZEIT	SELBSTSTUDIUM
Rahmenbedingungen des Fashion Managements	50	100

Qualitätsmanagement

- Managementsysteme des Qualitäts- und Umweltmanagement
- ISO-Normen
- EFQM (European Foundation for Quality Management)
- TQM (Total Quality Management)
- Gewährleistung der Erfüllung aller gesetzlichen Vorschriften
- Auswirkungen des Global Sourcing auf das Qualitätsmanagement

CSR in der Modebranche

- Grundlagen von Corporate Social Responsibility, Standards, Zertifikate und Initiativen: Ethical Trading Initiative (ETI), Fair Wear Foundation (FWF), Social Acoutability 8000 (SA8000), Zertifikat der World Fair Trade Organization, Flo Certified Cotton, Global Organic Textile Standard (GOTS), Textilbündnis des Bundesministeriums für wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung

BESONDERHEITEN

Die Prüfungsdauer gilt nur für die Klausur.

VORAUSSETZUNGEN

-

LITERATUR

- Gossler, S.: Sustainable Supply Chain Management in der Bekleidungsindustrie: Notwendigkeit und Umsetzung eines ethischen Beschaffungsmanagements, Saarbrücken: Akademikerverlag
- Kern, J./Vogt, A.: Future. Fashion. Economics.: Der Guide für zukunftsorientiertes, verantwortungsbewusstes Wirtschaftsdenken in der Modebranche, Frankfurt a. M.: Deutscher Fachverlag
- Kromer, S.: Produktorientiertes Qualitätsmanagement des Einzelhandels, Wiesbaden: Deutscher Universitäts-Verlag
- Schmitt, R./Pfeifer, T.: Qualitätsmanagement. Strategien, Methoden, Techniken, München: Hanser

Produktentwicklung und Modedesign (W3BW_HD456)

Product Development and Fashion Design

FORMALE ANGABEN ZUM MODUL

MODULNUMMER	VERORTUNG IM STUDIENVERLAUF	MODULDAUER (SEMESTER)	MODULVERANTWORTUNG	SPRACHE
W3BW_HD456	3. Studienjahr	2	Prof. Dr. Oliver Janz	Deutsch/Englisch

INGESETZTE LEHRFORMEN

Vorlesung, Projekt, Case Study, Inverted Classroom, Rollenspiel

INGESETZTE PRÜFUNGSFORMEN

PRÜFUNGSLEISTUNG	PRÜFUNGSUMFANG (IN MINUTEN)	BENOTUNG
Klausur oder Portfolio	120	ja

WORKLOAD UND ECTS-LEISTUNGSPUNKTE

WORKLOAD INSGESAMT (IN H)	DAVON PRÄSENZZEIT (IN H)	DAVON SELBSTSTUDIUM (IN H)	ECTS-LEISTUNGSPUNKTE
150	50	100	5

QUALIFIKATIONSZIELE UND KOMPETENZEN

FACHKOMPETENZ

Die Studierenden lernen Produkt- und Markttrends zu erkennen und richtig einzuschätzen. Sie sind in der Lage, auf aktuellen Entwicklungen basierende Designvorschläge zu konzipieren. Sie kennen den Prozess von der Ideenentwicklung bis zum fertigen Modell.

METHODENKOMPETENZ

Die Studierenden kennen die relevanten Methoden und Instrumente zur Prognose von Produkt- und Markttrends. Sie sind in der Lage, einfache Produktideen zu entwickeln und zu präsentieren.

PERSONALE UND SOZIALE KOMPETENZ

Die Studierenden entwickeln eine Teamkompetenz durch gemeinsame Lösungs- und Ideenfindung.

ÜBERGREIFENDE HANDLUNGSKOMPETENZ

Die Studierenden können die aktuelle Marktsituation und zukünftige Entwicklungen einschätzen sowie die Situation des eigenen Unternehmens im Kontext der aktuellen und künftigen Marktentwicklung bewerten. Sie haben Kenntnis von den Zusammenhängen zwischen Produkt- und Marktentwicklung und dem Design-Prozess.

LERNEINHEITEN UND INHALTE

LEHR- UND LERNEINHEITEN	PRÄSENZZEIT	SELBSTSTUDIUM
Produktentwicklung und Modedesign	50	100

LERNEINHEITEN UND INHALTE

LEHR- UND LERNEINHEITEN

PRÄSENZZEIT

SELBSTSTUDIUM

Produkt- und Marktentwicklung

- Methoden zur systematischen Erfassung von Produkt- und Markttrends
- Grundlagen der Absatzprognose
- Prognosemethoden für die Kollektionsrahmenplanung
- Strategische Prognosen (Szenarioanalyse, Delfi-Methode)
- Big Data
- Predictive Analytics

Textil- und Modedesign

- Grundlagenwissen der Gestaltung, bezogen auf Modellentwurf
- Schnittgestaltung/Konstruktion
- Präsentation und Darstellungstechniken
- Wechselwirkung zwischen Material, Flächengestaltung und Modellform
- Überblick über den Prozess von der Kollektionsentwicklung (Kollektionskonzept), der mit einer Idee anfängt und beim Modell endet
- Einführung in die Arbeit mit der Standardsoftware InDesign
- Mode- und Designgeschichte

BESONDERHEITEN

Die Prüfungsdauer gilt nur für die Klausur.

VORAUSSETZUNGEN

-

LITERATUR

- Bari, A./Chaouchi, M./Jung, T.: Predictive Analytics for Dummies. Hoboken: John Wiley & Sons
- Hurwitz, J. u.a.: Big Data for Dummies. Hoboken: John Wiley & Sons
- Seiler-Baldinger, A.: Textil : Technik, Design, Funktion - eine systematische Auswahl
- Tellier-Loumagne, F.: Inspirationen für Textildesign: Von der ersten Idee bis zur vollendeten Gestaltung, Bern: Haupt
- Udale, J.: Mode Design Basics: Textilien und Mode, München: Stiebner

Sortimentsplanung und Ordermanagement (W3BW_HD457)

Assortment Planning and Order Management

FORMALE ANGABEN ZUM MODUL

MODULNUMMER	VERORTUNG IM STUDIENVERLAUF	MODULDAUER (SEMESTER)	MODULVERANTWORTUNG	SPRACHE
W3BW_HD457	3. Studienjahr	2	Prof. Dr. Oliver Janz	Deutsch/Englisch

EINGESETZTE LEHRFORMEN

Vorlesung, Übung, Projekt, Case Study, Inverted Classroom

EINGESETZTE PRÜFUNGSFORMEN

PRÜFUNGSLEISTUNG	PRÜFUNGSUMFANG (IN MINUTEN)	BENOTUNG
Klausur oder Portfolio	120	ja

WORKLOAD UND ECTS-LEISTUNGSPUNKTE

WORKLOAD INSGESAMT (IN H)	DAVON PRÄSENZZEIT (IN H)	DAVON SELBSTSTUDIUM (IN H)	ECTS-LEISTUNGSPUNKTE
150	50	100	5

QUALIFIKATIONSZIELE UND KOMPETENZEN

FACHKOMPETENZ

Die Studierenden lernen Produkt- und Markttrends zu erkennen und richtig einzuschätzen. Sie sind in der Lage, auf aktuellen Entwicklungen basierende Designvorschläge zu konzipieren. Sie kennen den Prozess von der Ideenentwicklung bis zum fertigen Modell.

METHODENKOMPETENZ

Die Studierenden kennen die relevanten Methoden und Instrumente zur Prognose von Produkt- und Markttrends. Sie sind in der Lage, einfache Produktideen zu entwickeln und zu präsentieren.

PERSONALE UND SOZIALE KOMPETENZ

Die Studierenden entwickeln eine Teamkompetenz durch gemeinsame Lösungs- und Ideenfindung.

ÜBERGREIFENDE HANDLUNGSKOMPETENZ

Einschätzung der aktuellen Marktsituation und künftiger Entwicklungen, Bewertung der Situation des eigenen Unternehmens im Kontext der aktuellen und künftigen Marktentwicklung. Kenntnis der Zusammenhänge zwischen Produkt- und Marktentwicklung und dem Design-Prozess.

LERNEINHEITEN UND INHALTE

LEHR- UND LERNEINHEITEN	PRÄSENZZEIT	SELBSTSTUDIUM
Sortimentsplanung und Ordermanagement	50	100

Sortimentsplanung im Wholesale
 - Planung von Kollektionsrhythmen
 - Kollektionsrahmenplanung
 - Lagerplanung
 Im Retail: Limit Planung
 - Open to Buy und Inseason-Management
 - Abschriftenplanung

Ordermanagement
 - Operative Dispositionsstrategien im Fashion Retail
 - Zusammenhang zwischen den Dispositionsstrategien und den Vertriebsstrategien
 - Analyse von Out-Of-Stock-Situationen
 - ERP-Systeme im Textileinzelhandel
 - Auswirkungen des Order Managements auf die Bestandsführung

LERNEINHEITEN UND INHALTE

LEHR- UND LERNEINHEITEN

PRÄSENZZEIT

SELBSTSTUDIUM

BESONDERHEITEN

Die Prüfungsdauer gilt nur für die Klausur.

VORAUSSETZUNGEN

-

LITERATUR

- Ahlert, D. u.a.: Sortimentsstrategien in Industrie und Handel, Frankfurt a. M.: Deutscher Fachverlag
- Anklam, P.: Analyse und Planung im Outfit-Einzelhandel: Erfolgreiche Betriebsführung durch professionelles Kalkulationsmanagement
- Jacobsen, M.-L.: The Art of Retail Buying: An Introduction to Best Practices from the Industry, Hoboken: John Wiley & Sons
- Janz, M./Swoboda, J.: Vertikales Retail-Management in der Fashion-Branche, Frankfurt a. M.: Deutscher Fachverlag
- LaFleur, R. S.: Merchandise Planning Workbook, New York: Fairchild Books
- Loock, H.: Kollektionsentwicklung in der Bekleidungsbranche unter besonderer Berücksichtigung empirischer Erfolgsfaktoren, Mering: Hampp
- Tepper, B. K.: Mathematics for Retail Buying, New York: Fairchild Books

Strategisches Management der Handelslogistik (W3BW_HD377)

Strategic Management of Trade and Retail Logistics

FORMALE ANGABEN ZUM MODUL

MODULNUMMER	VERORTUNG IM STUDIENVERLAUF	MODULDAUER (SEMESTER)	MODULVERANTWORTUNG	SPRACHE
W3BW_HD377	3. Studienjahr	2	Prof. Dr. Ralph Scheubrein	Deutsch/Englisch

EINGESETZTE LEHRFORMEN

Vorlesung, Übung, Projekt, Case Study

EINGESETZTE PRÜFUNGSFORMEN

PRÜFUNGSLEISTUNG	PRÜFUNGSUMFANG (IN MINUTEN)	BENOTUNG
Klausur oder Portfolio	120	ja

WORKLOAD UND ECTS-LEISTUNGSPUNKTE

WORKLOAD INSGESAMT (IN H)	DAVON PRÄSENZZEIT (IN H)	DAVON SELBSTSTUDIUM (IN H)	ECTS-LEISTUNGSPUNKTE
150	50	100	5

QUALIFIKATIONSZIELE UND KOMPETENZEN

FACHKOMPETENZ

Mit Abschluss des Moduls wissen die Studierenden, wie die Passung zwischen Unternehmensstrategie und Handelslogistik erzielt werden kann. Sie kennen Gestaltungsalternativen für die strategieorientierte Ausgestaltung der Intralogistik und der Koordination mit angrenzenden Geschäftseinheiten.

METHODENKOMPETENZ

Mit Abschluss des Moduls sind die Studierenden in der Lage, Gestaltungsalternativen der Handelslogistik im Hinblick auf die Passung zur Unternehmensstrategie vergleichend betriebswirtschaftlich zu analysieren und zu bewerten.

PERSONALE UND SOZIALE KOMPETENZ

Mit Abschluss des Moduls können die Studierenden Aushandlungsprozesse, die zur unternehmensinternen und –externen Koordination notwendig sind, begleiten.

ÜBERGREIFENDE HANDLUNGSKOMPETENZ

Mit Abschluss des Moduls verstehen die Studierenden wie die Umsetzung strategischer Initiativen auf operative Geschäftseinheiten erfolgt.

LERNEINHEITEN UND INHALTE

LEHR- UND LERNEINHEITEN	PRÄSENZZEIT	SELBSTSTUDIUM
Strategisches Management der Handelslogistik	50	100

Management der Passung zwischen Unternehmensstrategie und Handelslogistik

Verbindliche Kerninhalte

- Aufbauorganisation der Intralogistik
- Unternehmensinterne Koordination der Intralogistik mit Einkauf und Vertrieb
- Unternehmensübergreifende Koordination der Intralogistik mit Zulieferern und Logistikdienstleistern

Ergänzende Wahlinhalte

- Strategisches Management von Logistikdienstleistern (Insourcing und Outsourcing, Dienstleisterauswahl)

BESONDERHEITEN

Die Prüfungsdauer gilt nur für die Klausur.

VORAUSSETZUNGEN

-

LITERATUR

- Bretzke, W.-R.: Logistische Netzwerke, Berlin: Springer Vieweg
- Chopra, S./Meindl, P.: Supply Chain Management – Strategy, Planning, and Operation, Halow: Pearson
- Clausen, U./Geiger, C.: Verkehrs- und Transportlogistik, Berlin: Springer Vieweg
- Gudehus, T.: Logistik 2 – Netzwerke, Systeme und Lieferketten, Berlin: Springer
- Helmold, M./Terry, B.: Lieferantenmanagement 2030, Wiesbaden: Springer Gabler
- Lasch, R.: Strategisches und operatives Logistikmanagement – Prozesse, Wiesbaden: Springer Gabler
- Pfohl, H.-C.: Logistikmanagement, Berlin: Springer Vieweg

Internationales Management der Handelslogistik (W3BW_HD379)

International Management of Trade and Retail Logistics

FORMALE ANGABEN ZUM MODUL

MODULNUMMER	VERORTUNG IM STUDIENVERLAUF	MODULDAUER (SEMESTER)	MODULVERANTWORTUNG	SPRACHE
W3BW_HD379	3. Studienjahr	2	Prof. Dr. Ralph Scheubrein	Deutsch/Englisch

EINGESETZTE LEHRFORMEN

Vorlesung, Übung, Projekt, Case Study

EINGESETZTE PRÜFUNGSFORMEN

PRÜFUNGSLEISTUNG	PRÜFUNGSUMFANG (IN MINUTEN)	BENOTUNG
Klausur oder Portfolio	120	ja

WORKLOAD UND ECTS-LEISTUNGSPUNKTE

WORKLOAD INSGESAMT (IN H)	DAVON PRÄSENZZEIT (IN H)	DAVON SELBSTSTUDIUM (IN H)	ECTS-LEISTUNGSPUNKTE
150	50	100	5

QUALIFIKATIONSZIELE UND KOMPETENZEN

FACHKOMPETENZ

Mit Abschluss des Moduls verstehen die Studierenden die Handelslogistik als ein globales Konzept. Sie kennen Möglichkeiten zum rechtskonformen Betrieb internationaler Supply Chains unter Berücksichtigung globaler Risiken.

METHODENKOMPETENZ

Mit Abschluss des Moduls sind die Studierenden in der Lage, Gestaltungsalternativen für internationale Supply Chains vergleichend betriebswirtschaftlich zu analysieren und zu bewerten.

PERSONALE UND SOZIALE KOMPETENZ

Mit Abschluss des Moduls können die Studierenden Gestaltungsalternativen für die globale Handelslogistik insbesondere im Hinblick auf Nachhaltigkeit analysieren.

ÜBERGREIFENDE HANDLUNGSKOMPETENZ

Mit Abschluss des Moduls verstehen die Studierenden die Handelslogistik als ein wichtiges Element der Corporate Social Responsibility eines Handelsunternehmens.

LERNEINHEITEN UND INHALTE

LEHR- UND LERNEINHEITEN	PRÄSENZZEIT	SELBSTSTUDIUM
Internationales Management der Handelslogistik	50	100

Management der Handelslogistik im Kontext globaler Supply Chains

Verbindliche Kerninhalte

- Koordination und Risikomanagement internationaler Supply Chains
- Internationale Omnichannel-Distribution
- Nationaler und internationaler Rechtsrahmen der Handelslogistik

Ergänzende Wahlinhalte

- Corporate Social Responsibility in der Handelslogistik

BESONDERHEITEN

Die Prüfungsdauer gilt nur für die Klausur.

-

LITERATUR

- Böckenholt, I. u.a.: Konzepte und Strategien für Omnichannel-Exzellenz, Wiesbaden: Springer Gabler
- Bookbinder, J. H.: Handbook of Global Logistics, New York: Springer
- Bretzke, W.-R.: Nachhaltige Logistik, Berlin: Springer Vieweg
- Fernie, J./Sparks, L.: Logistics and Retail Management, London: Kogan (Bib)
- Lee, C.-Y./Meng, Q.: Handbook of Ocean Container Transport Logistics, Cham: Springer
- Lehmacher, W.: The Global Supply Chain, Cham: Springer
- Lohre, D. u.a.: Nachhaltigkeitsmanagement für Logistikdienstleister, Wiesbaden: Springer Gabler
- Michida, E./Humphrey, J./Nabeshima, K.: Regulations and International Trade, Cham: Palgrave Macmillan
- Tripp, C.: Distributions- und Handelslogistik, Wiesbaden: Springer Gabler

Vertiefung Handelslogistik (W3BW_HD432)

Specialisation Logistics of Commercial Companies

FORMALE ANGABEN ZUM MODUL

MODULNUMMER	VERORTUNG IM STUDIENVERLAUF	MODULDAUER (SEMESTER)	MODULVERANTWORTUNG	SPRACHE
W3BW_HD432	3. Studienjahr	2	Prof. Dr. Alexander Neumann	Deutsch/Englisch

EINGESETZTE LEHRFORMEN

Vorlesung, Seminar, Übung, Projekt, Case Study

EINGESETZTE PRÜFUNGSFORMEN

PRÜFUNGSLEISTUNG	PRÜFUNGSUMFANG (IN MINUTEN)	BENOTUNG
Klausur oder Portfolio	120	ja

WORKLOAD UND ECTS-LEISTUNGSPUNKTE

WORKLOAD INSGESAMT (IN H)	DAVON PRÄSENZZEIT (IN H)	DAVON SELBSTSTUDIUM (IN H)	ECTS-LEISTUNGSPUNKTE
150	50	100	5

QUALIFIKATIONSZIELE UND KOMPETENZEN

FACHKOMPETENZ

Die Studierenden erhalten in Ergänzung zum Modul Supply Chain Management eine Vertiefung im Hinblick auf die Planung von den Logistikelementen: Lager, Kommissionierung, Transport und Beschaffung. Es wird darauf fokussiert, dass die Studierenden diese Bereiche in Zukunft selbständig planen können.

METHODENKOMPETENZ

Die Studierenden erhalten theoretisch fundiertes Fach- und Methodenwissen im Hinblick auf die Planung von den Logistiksystemteilkomponenten Beschaffung, Lager und Transport; die Studierenden erhalten durch die Betrachtung der Beschaffung, der Lagerhaltung und Kommissionierung und der Distribution ein vertieftes Gespür für die Zusammenhänge der Logistik.

PERSONALE UND SOZIALE KOMPETENZ

Die Studierenden erwerben in diesem Modul Kenntnisse der Vorgehensweisen und Wirkungsweisen von planenden Entscheidungen auf die Logistikergebnisse.

ÜBERGREIFENDE HANDLUNGSKOMPETENZ

Nach Beendigung des Moduls besitzen die Studierenden die Kompetenz für Planungstätigkeiten von Logistikteilsystemen im Unternehmen.

LERNEINHEITEN UND INHALTE

LEHR- UND LERNEINHEITEN	PRÄSENZZEIT	SELBSTSTUDIUM
Vertiefung Handelslogistik	50	100

- Vertiefung der im Bereich Supply Chain Management kennen gelernten Kenntnisse im Hinblick auf die Lagersystemplanung mit Hilfe von betrieblichen Fallbeispielen und Fallstudien
- Vertiefung der im Bereich Supply Chain Management kennen gelernten Kenntnisse im Hinblick auf die Bereich Distribution, Entsorgung und insbesondere in Bezug auf die Spedition, deren Arbeitsweise und die Tourenplanung
- Vertiefung der im Bereich Supply Chain Management kennen gelernten Kenntnisse im Hinblick auf die Systemversorgung im Bereich der Beschaffung, Sonderteilbeschaffungen, etc.

BESONDERHEITEN

Die Prüfungsdauer gilt nur für die Klausur.

VORAUSSETZUNGEN

-

LITERATUR

- Cetin, D.: Die modernen Förder- und Kommissioniersysteme Pick-to-Light, Pick-by-Voice und Fahrerlose Trans-portsysteme, Bachelor + Master Publishing
- Harder, V.: Lager- und Materialflussplanung: Standardisierte Vorgehensweise zur Erstellung von Lastenheften für die Lagerplanung und Lageroptimierung, Eigenverlag
- Lasch, R.: Strategisches und Operatives Logistikmanagement: Distribution, Springer-Gabler Verlag
- Pfohl H.-C.: Logistiksysteme: Betriebswirtschaftliche Grundlagen; Springer-Verlag
- Werner, H.: Supply Chain Management: Grundlagen, Strategien, Instrumente und Controlling; Springer-Gabler Verlag

Vertiefung SCM und Produktionslogistik (W3BW_HD433)

Specialisation Supply Chain Management and Production Logistics

FORMALE ANGABEN ZUM MODUL

MODULNUMMER	VERORTUNG IM STUDIENVERLAUF	MODULDAUER (SEMESTER)	MODULVERANTWORTUNG	SPRACHE
W3BW_HD433	3. Studienjahr	2	Prof. Dr. Alexander Neumann	Deutsch/Englisch

EINGESETZTE LEHRFORMEN

Vorlesung, Seminar, Übung, Projekt, Case Study

EINGESETZTE PRÜFUNGSFORMEN

PRÜFUNGSLEISTUNG	PRÜFUNGSUMFANG (IN MINUTEN)	BENOTUNG
Klausur oder Portfolio	120	ja

WORKLOAD UND ECTS-LEISTUNGSPUNKTE

WORKLOAD INSGESAMT (IN H)	DAVON PRÄSENZZEIT (IN H)	DAVON SELBSTSTUDIUM (IN H)	ECTS-LEISTUNGSPUNKTE
150	50	100	5

QUALIFIKATIONSZIELE UND KOMPETENZEN

FACHKOMPETENZ

Die Studierenden erhalten in Ergänzung zum Modul Supply Chain Management eine Vertiefung zur Produktionslogistik und dem übergreifenden SCM-Aufbau von Hard- und Software. Dabei wird ein Schwerpunkt auf das Controlling und die Verbesserung der Systeme gelegt. Es wird darauf fokussiert, dass die Studierenden diese Bereiche in Zukunft selbständig planen können.

METHODENKOMPETENZ

Die Studierenden erhalten theoretisch fundiertes Fach- und Methodenwissen im Hinblick auf die Planung von den Logistiksystemteilkomponenten im Bereich der Produktion und übergreifenden Gestaltung von SCM-Systemen, von Hard- und Software und deren Optimierung. Die Studierenden erhalten vertiefte Kenntnisse für die Zusammenhänge der Logistik.

PERSONALE UND SOZIALE KOMPETENZ

Die Studierenden erwerben in diesem Modul Kenntnisse für die Wirkungsweise von planenden Entscheidungen auf die Logistikergebnisse.

ÜBERGREIFENDE HANDLUNGSKOMPETENZ

Nach Beendigung des Moduls besitzen die Studierenden die Kompetenz zur Planung und Optimierung von Logistiksystemen im Unternehmen und in Wertschöpfungsketten.

LERNEINHEITEN UND INHALTE

LEHR- UND LERNEINHEITEN	PRÄSENZZEIT	SELBSTSTUDIUM
Vertiefung SCM und Produktionslogistik	50	100

- Produktionslogistik, Vertiefung Strukturplanung: Kennenlernen der Besonderheiten der Produktionslogistik und Fabrikplanung im Kontext einer durchgängigen Wertschöpfungskette.
- Logistiksysteme – Hard- und Softwareplanung: Kennenlernen der technologischen Entwicklungen bei den Hard- und Softwaresystemen und das Erleben von übergreifender Systemplanung mit Auswahl von Hard- und Software in aktuellen Situationen; eigenverantwortliche Durchführung solcher Planungen anhand von Fallstudien
- Logistikcontrolling und Prozessoptimierung: Vertiefung des Themenbereichs Logistikcontrolling mit der Zielstellung der Prozessoptimierung im Bereich der übergreifenden Logistik

BESONDERHEITEN

Die Prüfungsdauer gilt nur für die Klausur.

VORAUSSETZUNGEN

-

LITERATUR

- Czenskowsky, T. und Piontek, J.: Logistikcontrolling: Marktorientiertes Controlling der Logistik und der Supply Chain; Deutscher Betriebswirte-Verlag
- Fűrermann, T. und Dammasch, C.: Prozessmanagement: Anleitung zur ständigen Prozessverbesserung, Hanser-Verlag
- Pfohl, H.-C.: Logistiksysteme: Betriebswirtschaftliche Grundlagen; Springer Verlag
- Werner, H.: Supply Chain Management: Grundlagen, Strategien, Instrumente und Controlling, Springer-Gabler Verlag
- Wiendahl H.-P. und Reichardt J.: Handbuch Fabrikplanung: Konzept, Gestaltung und Umsetzung wandlungsfähiger Produktionsstätten; Hanser-Verlag

International Retailing Strategy (W3BW_HD388)

International Retailing Strategy

FORMALE ANGABEN ZUM MODUL

MODULNUMMER	VERORTUNG IM STUDIENVERLAUF	MODULDAUER (SEMESTER)	MODULVERANTWORTUNG	SPRACHE
W3BW_HD388	3. Studienjahr	2	Prof. Dr. Ralph Scheubrein	Deutsch/Englisch

INGESETZTE LEHRFORMEN

Vorlesung, Übung, Projekt, Case Study

INGESETZTE PRÜFUNGSFORMEN

PRÜFUNGSLEISTUNG	PRÜFUNGSUMFANG (IN MINUTEN)	BENOTUNG
Klausur oder Portfolio	120	ja

WORKLOAD UND ECTS-LEISTUNGSPUNKTE

WORKLOAD INSGESAMT (IN H)	DAVON PRÄSENZZEIT (IN H)	DAVON SELBSTSTUDIUM (IN H)	ECTS-LEISTUNGSPUNKTE
140	50	90	5

QUALIFIKATIONSZIELE UND KOMPETENZEN

FACHKOMPETENZ

Mit Abschluss des Moduls kennen die Studierenden wichtige strategischen Fragestellungen eines international tätigen Einzelhandelsunternehmens. Sie kennen Gestaltungsalternativen für die strategieorientierte Ausgestaltung von Geschäftsaktivitäten im internationalen Kontext.

METHODENKOMPETENZ

Mit Abschluss des Moduls sind die Studierenden in der Lage, alternative strategische Initiativen eines international tätigen Einzelhandelsunternehmens vergleichend betriebswirtschaftlich qualitativ und quantitativ zu analysieren.

PERSONALE UND SOZIALE KOMPETENZ

Mit Abschluss des Moduls können die Studierenden länderübergreifend strategische Initiativen eines Einzelhandelsunternehmens fachkompetent begleiten.

ÜBERGREIFENDE HANDLUNGSKOMPETENZ

Mit Abschluss des Moduls verstehen die Studierenden das Zusammenwirken nationaler und internationaler strategischer Initiativen eines Einzelhandelsunternehmens.

LERNEINHEITEN UND INHALTE

LEHR- UND LERNEINHEITEN	PRÄSENZZEIT	SELBSTSTUDIUM
International Retailing Strategy	50	90

Strategisches Management des Einzelhandels im internationalen Kontext

Verbindliche Kerninhalte:

- Strategische Planung im internationalen Einzelhandel (Planungsebenen, -prozesse und -instrumente)
- Länderspezifisches und globales Category Management
- Strategisches Management des nationalen und internationalen Lieferantenportfolios (Lieferantenklassifizierung, Kompetenzanforderungen an Lieferanten, Lieferantenauswahl)
- Nationale und internationale Standortpolitik
- Nationale und internationale Vertriebspolitik

Ergänzende Wahlinhalte:

- Strategisches, internationales Personalmanagement
- Corporate Social Responsibility internationaler Einzelhandelsunternehmen
- Risikomanagement im internationalen Einzelhandel (Risikomanagement internationaler Geschäftsbeziehungen, regulatorische Rahmenbedingungen)

LERNEINHEITEN UND INHALTE

LEHR- UND LERNEINHEITEN

PRÄSENZZEIT

SELBSTSTUDIUM

BESONDERHEITEN

Die Prüfungsdauer gilt nur für die Klausur.

VORAUSSETZUNGEN

-

LITERATUR

- Dunne, P. M./Lusch, R. F./Carver, J. R.: Retailing, Boston: South-Western Cengage Learning
- Gong, Y.: Global Operations Strategy, Berlin: Springer
- Grünig, R./Kühn, R.: Process-based Strategic Planning, Heidelberg: Springer
- Krafft, M./Mantrala, M. K.: Retailing in the 21st Century, Berlin: Springer
- Malik, A.: Strategic Human Resource Management and Employment Relations, Singapore: Springer
- Piotrowicz, W./Cuthbertson, R.: Supply Chain Design and Management for Emerging Markets, Cham: Springer
- Pidun, U.: Corporate Strategy, Wiesbaden: Springer Gabler
- Segers, R. T.: Multinational Management, Cham: Springer
- Tomczak, T./Reinecke, S./Kuss, A.: Strategic Marketing, Wiesbaden: Springer Gabler
- Zentes, J./Morschett, D./Schramm-Klein, H.: Strategic Retail Management, Wiesbaden: Springer Gabler

Internationalization of Retail Corporations (W3BW_HD390)

Internationalization of Retail Corporations

FORMALE ANGABEN ZUM MODUL

MODULNUMMER	VERORTUNG IM STUDIENVERLAUF	MODULDAUER (SEMESTER)	MODULVERANTWORTUNG	SPRACHE
W3BW_HD390	3. Studienjahr	2	Prof. Dr. Ralph Scheubrein	Deutsch/Englisch

EINGESETZTE LEHRFORMEN

Vorlesung, Übung, Projekt, Case Study

EINGESETZTE PRÜFUNGSFORMEN

PRÜFUNGSLEISTUNG	PRÜFUNGSUMFANG (IN MINUTEN)	BENOTUNG
Klausur oder Portfolio	120	ja

WORKLOAD UND ECTS-LEISTUNGSPUNKTE

WORKLOAD INSGESAMT (IN H)	DAVON PRÄSENZZEIT (IN H)	DAVON SELBSTSTUDIUM (IN H)	ECTS-LEISTUNGSPUNKTE
150	50	100	5

QUALIFIKATIONSZIELE UND KOMPETENZEN

FACHKOMPETENZ

Mit Abschluss des Moduls wissen die Studierenden wie nationale Märkte hinsichtlich ihrer Attraktivität für eine Unternehmensexpansion im Einzelhandel analysiert werden können. Sie kennen die notwendigen Aktivitäten, um einen neuen nationalen Markt für ein Einzelhandelsunternehmen zu erschließen.

METHODENKOMPETENZ

Mit Abschluss des Moduls sind die Studierenden in der Lage, landesspezifisch die als am geeignetsten erscheinenden Aktivitäten zur Erschließung neuer nationaler Märkte auszuwählen.

PERSONALE UND SOZIALE KOMPETENZ

Mit Abschluss des Moduls sind sich die Studierenden hinsichtlich sozialer Konsequenzen einer Unternehmensexpansion in einen neuen nationalen Markt bewusst.

ÜBERGREIFENDE HANDLUNGSKOMPETENZ

Mit Abschluss des Moduls können die Studierenden eine Unternehmensexpansion hinsichtlich der globalen Corporate Social Responsibility des Einzelhandelsunternehmens beurteilen.

LERNEINHEITEN UND INHALTE

LEHR- UND LERNEINHEITEN	PRÄSENZZEIT	SELBSTSTUDIUM
Internationalization of Retail Corporations	50	100

Marktanalytik und Operationalisierung der Internationalisierung von Einzelhandelsunternehmen

Verbindliche Kerninhalte:

- Internationalisierungskonzepte für den Einzelhandel (Markteintrittsmethoden, Außenhandel)
- Landes- und Standortanalyse für den Einzelhandel (Wettbewerbslage, ökonomisches, technologisches, soziales und staatliches Umfeld)
- Gestaltung eines landesspezifischen Waren- und Dienstleistungsangebots im Einzelhandel
- Gestaltung und Koordination internationaler Geschäftseinheiten (Organisationstruktur, Mechanismen, Change-Management)

Ergänzende Wahlinhalte:

- Aufbau länderspezifischer Zulieferketten und Distributionsnetzwerke für den Einzelhandel
- Landesspezifisches Personalmanagement (nationales Arbeitsrecht, nationale Personalauswahl, Expatriation)
- Interkulturelle Aspekte der internationalen Verhandlungsführung
- Internationale Unternehmensallianzen im Einzelhandel

LERNEINHEITEN UND INHALTE

LEHR- UND LERNEINHEITEN

PRÄSENZZEIT

SELBSTSTUDIUM

BESONDERHEITEN

Die Prüfungsdauer gilt nur für die Klausur.

VORAUSSETZUNGEN

-

LITERATUR

- Alexander, N./Doherty A. M.: International Retailing, Oxford: Oxford University Press
- Cavelli, A./Cannavale C.: Internationalizing Firms, Cham: Palgrave Macmillan
- Grünig, R./Morschett, D.: Developing International Strategies, Berlin: Springer
- Kahn, M. A./Ebner, N.: The Palgrave Handbook of Cross-Cultural Business Negotiation, Cham: Springer
- Knoppe, M.: CSR und Retail Management, Berlin: Springer Gabler
- Matveev, A.: Intercultural Competence in Organizations, Cham: Springer
- Morschett, D./Schramm-Klein, H./Zentes, J.: Strategic International Management, Wiesbaden: Springer Gabler
- Schlegelmilch, B. B.: Global Marketing Strategy, Cham: Springer
- Sternquist, B./Goldsmith, E. B.: International Retailing, New York: Fairchild

Länder-, Zielgruppen-, Wertespezifische Besonderheiten (W3BW_HD422)

Aspects of Countries, Segments, and Values Specific to Commerce

FORMALE ANGABEN ZUM MODUL

MODULNUMMER	VERORTUNG IM STUDIENVERLAUF	MODULDAUER (SEMESTER)	MODULVERANTWORTUNG	SPRACHE
W3BW_HD422	3. Studienjahr	2	Prof. Dr. Bernhard Herold	Deutsch/Englisch

EINGESETZTE LEHRFORMEN

Vorlesung, Übung, Projekt, Planspiel/Simulation, Case Study

EINGESETZTE PRÜFUNGSFORMEN

PRÜFUNGSLEISTUNG	PRÜFUNGSUMFANG (IN MINUTEN)	BENOTUNG
Klausur oder Portfolio	120	ja

WORKLOAD UND ECTS-LEISTUNGSPUNKTE

WORKLOAD INSGESAMT (IN H)	DAVON PRÄSENZZEIT (IN H)	DAVON SELBSTSTUDIUM (IN H)	ECTS-LEISTUNGSPUNKTE
150	50	100	5

QUALIFIKATIONSZIELE UND KOMPETENZEN

FACHKOMPETENZ

Nach der Teilnahme an den Modulveranstaltungen haben die Studierenden einen fachlichen Einblick in länder-, zielgruppen- und werteszpezifische Besonderheiten und die daraus resultierenden Konsequenzen für das Handelsmanagement gewonnen und sind in der Lage die Komplexität der damit verbundenen Fragestellungen zu verstehen und handzuhaben. Sie erkennen die Bedeutung einer länder-, zielgruppen- und werteszpezifischen Ausrichtung von Handel und Dienstleistungen, können ihren Nutzen bewerten und auf praxisrelevante Fragestellungen anwenden.

METHODENKOMPETENZ

Nach der Teilnahme an den Modulveranstaltungen sind die Studierenden in der Lage, die vermittelten Inhalte zu länder-, zielgruppen- und werteszpezifische Besonderheiten widerzugeben und reflektierend zu bewerten. Sie können jeweils geeignete Methoden, Techniken bzw. Modelle problembezogen und ergebnisorientiert auswählen, anwenden und beurteilen.

PERSONALE UND SOZIALE KOMPETENZ

Nach der Teilnahme an den Modulveranstaltungen haben die Studierenden gelernt auch mit komplexen Situationen umzugehen. Sie haben berufsbefähigende Qualifikationen zur Bewältigung von strategischen und taktischen Aufgabenstellungen erworben. Nach der Teilnahme an den Modulveranstaltungen gelingt es den Studierenden, die in den Modulinhalten angesprochenen Aspekte im Hinblick auf die damit verbundene soziale, gesellschaftliche und ökologische Verantwortung kritisch zu reflektieren. Sie erkennen Verschiedenartigkeit als Normalzustand und Chance. Dies befähigt sie zu partizipativem, kultursensiblen und tolerantem Handeln in nationalen und multinationalen Kontexten.

ÜBERGREIFENDE HANDLUNGSKOMPETENZ

Nach der Teilnahme an den Modulveranstaltungen haben die Studierenden die Kompetenz erworben, interkulturelle Fragen identifizieren und analysieren zu können. Sie sind dadurch befähigt, Strategien zu entwickeln, mit denen Handels- und Dienstleistungsunternehmen auf die identifizierten länderspezifischen, zielgruppenspezifischen und werteszpezifischen Besonderheiten reagieren und diese zielorientiert nutzen können.

LERNEINHEITEN UND INHALTE

LEHR- UND LERNEINHEITEN	PRÄSENZZEIT	SELBSTSTUDIUM
Länder-, Zielgruppen-, Wertespezifische Besonderheiten	50	100

LERNEINHEITEN UND INHALTE

LEHR- UND LERNEINHEITEN

PRÄSENZZEIT

SELBSTSTUDIUM

Verpflichtende Kerninhalte

- Globale versus differenzierte Marktbearbeitung (länder- und zielgruppenorientiert)
- Wertespezifische Anforderungen an Handelsunternehmen: Nachhaltigkeit, unternehmerische und soziale Verantwortung, Corporate Social Responsibility, aktuelle Entwicklungen

Ergänzende Wahlinhalte

- Länderspezifische Besonderheiten: Besonderheiten von Handel und Dienstleistungen in ausgewählten Ländern und Regionen (z.B. Asien, GB, Nordeuropa, Osteuropa, Südeuropa, USA)
- Zielgruppenspezifische Besonderheiten: Konsumententypologien, aktuelle Erkenntnisse der Verbraucherforschung, ausgewählte Kundentypen (z.B. Best Ager, Lohas), Ethno-Marketing, Besonderheiten ausgewählter kultureller/herkunftsbezogener Zielgruppen auf nationalen Märkten (z.B. asiatisch-, osteuropäisch-, südeuropäisch-, türkischstämmige Kunden in Deutschland), intra- und interkulturelle Differenzierungen

BESONDERHEITEN

Die Prüfungsdauer gilt nur für die Klausur.

Optionale Einbindung von Dualen Auslandsprogrammen sowie Handelsexkursionen

VORAUSSETZUNGEN

-

LITERATUR

- Bogner, T./Brunner, N.: Internationalisierung im deutschen Lebensmittelhandel: Möglichkeiten und Grenzen der Globalisierung, Wiesbaden: Deutscher Universitäts-Verlag
- Dziemba, O./Wenzel, E.: Marketing 2020: die elf neuen Zielgruppen - wie sie leben, was sie kaufen, Frankfurt/M.: Campus
- Halfmann, M. (Hrsg.) Zielgruppen im Konsumentenmarketing: Segmentierungsansätze - Trends – Umsetzung, Wiesbaden: Springer Gabler
- Heringer, H.-J.: Interkulturelle Kommunikation: Grundlagen und Konzepte, Tübingen: Francke
- Kalka, J. (Hrsg.): Der Kunde im Fokus: die wichtigsten Zielgruppen im Überblick - Milieus, Lebenswelten, Konsumenten, Heidelberg: Redline
- Mohn, L. (Hrsg.): Werte - was die Gesellschaft zusammenhält, Gütersloh: Bertelsmann-Stiftung
- Pittner, M.: Strategische Kommunikation für LOHAS Nachhaltigkeitsorientierte Dialoggruppen im Lebensmitteleinzelhandel, Wiesbaden: Springer Gabler

Internationales und interkulturelles Handelsmanagement (W3BW_HD423)

International Management in Commerce

FORMALE ANGABEN ZUM MODUL

MODULNUMMER	VERORTUNG IM STUDIENVERLAUF	MODULDAUER (SEMESTER)	MODULVERANTWORTUNG	SPRACHE
W3BW_HD423	3. Studienjahr	2	Prof. Dr. Bernhard Herold	Deutsch/Englisch

EINGESETZTE LEHRFORMEN

Vorlesung, Übung, Projekt, Planspiel/Simulation, Case Study

EINGESETZTE PRÜFUNGSFORMEN

PRÜFUNGSLEISTUNG	PRÜFUNGSUMFANG (IN MINUTEN)	BENOTUNG
Klausur oder Portfolio	120	ja

WORKLOAD UND ECTS-LEISTUNGSPUNKTE

WORKLOAD INSGESAMT (IN H)	DAVON PRÄSENZZEIT (IN H)	DAVON SELBSTSTUDIUM (IN H)	ECTS-LEISTUNGSPUNKTE
150	50	100	5

QUALIFIKATIONSZIELE UND KOMPETENZEN

FACHKOMPETENZ

Nach der Teilnahme an den Modulveranstaltungen haben die Studierenden einen fachlichen Einblick in ausgewählte Bereiche des internationalen Handelsmanagements gewonnen und sind in der Lage die Komplexität der damit verbundenen Fragestellungen zu verstehen und handzuhaben.

METHODENKOMPETENZ

Nach der Teilnahme an den Modulveranstaltungen sind die Studierenden in der Lage, die vermittelten Inhalte zum internationalen Handelsmanagement wiederzugeben und reflektierend zu bewerten. Sie können jeweils geeignete Methoden, Techniken bzw. Modelle problembezogen und ergebnisorientiert auswählen, anwenden und beurteilen

PERSONALE UND SOZIALE KOMPETENZ

Nach der Teilnahme an den Modulveranstaltungen haben die Studierenden gelernt, auch mit komplexen Situationen umzugehen. Sie haben berufsbefähigende Qualifikationen zur Bewältigung von strategischen und taktischen Aufgabenstellungen erworben. Nach der Teilnahme an den Modulveranstaltungen gelingt es den Studierenden, die in den Modulhalten angesprochenen Aspekte im Hinblick auf die damit verbundene soziale, gesellschaftliche und ökologische Verantwortung kritisch zu reflektieren. Sie erwerben die Fähigkeit zu partizipativem, kultursensiblen und tolerantem Handeln in multinationalen Kontexten.

ÜBERGREIFENDE HANDLUNGSKOMPETENZ

Nach der Teilnahme an den Modulveranstaltungen haben die Studierenden die Kompetenz erworben, die Entwicklungen des internationalen Handelsmanagements zu identifizieren, zu analysieren und zu bewerten. Sie sind dadurch befähigt, erfolgreich Strategien zu entwickeln, mit denen Handelsunternehmen zielorientiert auf die identifizierten Entwicklungen reagieren können.

LERNEINHEITEN UND INHALTE

LEHR- UND LERNEINHEITEN	PRÄSENZZEIT	SELBSTSTUDIUM
Internationales und interkulturelles Handelsmanagement	50	100

LERNEINHEITEN UND INHALTE

LEHR- UND LERNEINHEITEN

PRÄSENZZEIT

SELBSTSTUDIUM

Verpflichtende Kerninhalte

- Grundlagen und Rahmenbedingungen der Internationalisierung: Ursachen und Formen der Internationalisierung, Länderselektion, Internationale Standortwahl, Möglichkeiten zur Globalisierung
- Internationales Management: Internationale Wertschöpfung, Internationaler Einkauf und Vertrieb, Internationale Produktion, Internationale Unternehmens- und Mitarbeiterführung, Internationale Risikopotentiale und -management, Internationale rechtliche Rahmenbedingungen, staatliche Einflussnahme
- Interkulturelles Management: Multikulturelle Gesellschaft, interkulturelle Kommunikation, kulturelle Einflüsse auf die Unternehmensgestaltung, Einfluss der Kultur auf Management und Führungsstile

Ergänzende Wahlinhalte

- Best Practices in Handel und Dienstleistung: Nationale und internationale Erfolgsbeispiele in Handel und Dienstleistung
- Internationales Benchmarking: Benchmarking-Techniken, Benchmarking-Anwendungsfelder, Benchmarking-Durchführung, vergleichende Analyse nationaler und internationaler Handels- und Dienstleistungsunternehmen anhand ausgewählter Kriterien (praxisbezogene Projekte)
- Internationale Entwicklungspotentiale im Handel und bei Dienstleistungen: Trendscouting, Identifizierung von Entwicklungspotentialen im Handel und bei Dienstleistungen im internationalen Kontext (praxisbezogene Projekte)

BESONDERHEITEN

Die Prüfungsdauer gilt nur für die Klausur.

VORAUSSETZUNGEN

-

LITERATUR

- Ahlert, D. (Hrsg.): Internationalisierung von Vertrieb und Handel, Frankfurt/M.: Deutscher Fachverlag
- Anderer, M.: Internationalisierung im Einzelhandel: Strategien und Steuerungsmodelle, Saarbrücken: Univ., Diss.
- Backhaus, K./Voeth, M.: Internationales Marketing, Stuttgart: Schäffer Poeschel
- Berndt, R./Fantapié Altobelli, C./Sander, M.: Internationales Marketing-Management, Berlin, Heidelberg: Springer Gabler
- Bruhn, M. (Hrsg.): Internationalisierung von Dienstleistungen, Wiesbaden: Gabler
- Dawson, J. (Hrsg.): Global strategies in retailing : Asian and European experiences, London u.a.: Routledge
- George, G.: Internationalisierung im Einzelhandel: Strategische Optionen und Erzielung von Wettbewerbsvorteilen, Erlangen, Nürnberg: Univ., Diss
- Lingenfelder, M.: Die Internationalisierung im europäischen Einzelhandel, Mannheim, Univ., Habil.Schr.
- Meffert, H./Burmans, C./Becker, C.: Internationales Marketing-Management. Ein markenorientierter Ansatz, Stuttgart: Kohlhammer
- Mertins, K. (Hrsg): Benchmarking: Leitfaden für den Vergleich mit den Besten, Düsseldorf: Symposion-Publ.
- Rudolph, T./Loock, M./Kleinschrodt, A.: Strategisches Handelsmanagement: Grundlagen für den Erfolg auf internationalen Handelsmärkten, Aachen: Shaker
- Schmeisser, W./Meyer, A./Waldhart, T.: Erfolgsfaktoren und Strategien international agierender Unternehmen im deutschen Einzelhandel: eine empirische Branchenanalyse anhand des Porter-Ansatzes, München: Mering Hampp
- Schmid, Stefan (Hrsg.): Strategien der Internationalisierung: Fallstudien und Fallbeispiele, München: Oldenbourg
- Swoboda, B.: HandelsMonitor 2009 Internationalisierung des Handels - Erfolgreiches "Going" & "Being International", Frankfurt/M.: Deutscher Fachverlag
- Zentes, J. (Hrsg.): Außenhandel: Marketingstrategien und Managementkonzepte, Wiesbaden: Gabler
- Zentes, J.: Markteintrittsstrategien: Dynamik und Komplexität, Wiesbaden: Gabler
- Zentes, J./Hilt, C./Domma, P.: Global sourcing im Einzelhandel: low cost sourcing, direct sourcing, speed sourcing, Frankfurt/M.: Deutscher Fachverlag
- Zentes, J./Scheer, L./Lehnert, M.: Internationalisierungspotenziale für Verbundgruppen, Frankfurt/M. : Deutscher Fachverlag
- Zentes, J./Swoboda, B./Morschett, D.: Internationales Wertschöpfungsmanagement, München: Vahlen
- Zentes, J./ Swoboda, B./Schramm-Klein, H.: Internationales Marketing, München: Vahlen

Management des Konsumgüterhandels (W3BW_HD348)

Management of Trading with Consumer Goods

FORMALE ANGABEN ZUM MODUL

MODULNUMMER	VERORTUNG IM STUDIENVERLAUF	MODULDAUER (SEMESTER)	MODULVERANTWORTUNG	SPRACHE
W3BW_HD348	3. Studienjahr	2	Prof. Dr. Ralph Scheubrein	Deutsch/Englisch

EINGESETZTE LEHRFORMEN

Vorlesung, Übung, Projekt, Case Study

EINGESETZTE PRÜFUNGSFORMEN

PRÜFUNGSLEISTUNG	PRÜFUNGSUMFANG (IN MINUTEN)	BENOTUNG
Klausur oder Portfolio	120	ja

WORKLOAD UND ECTS-LEISTUNGSPUNKTE

WORKLOAD INSGESAMT (IN H)	DAVON PRÄSENZZEIT (IN H)	DAVON SELBSTSTUDIUM (IN H)	ECTS-LEISTUNGSPUNKTE
150	50	100	5

QUALIFIKATIONSZIELE UND KOMPETENZEN

FACHKOMPETENZ

Mit Abschluss des Moduls besitzen die Studierenden einen Überblick über die spezifischen Fragestellungen des Managements eines Unternehmens des Konsumgüterhandels.

METHODENKOMPETENZ

Mit Abschluss des Moduls können die Studierenden für die Handelsfunktionen konkrete marktpolitische Gestaltungsalternativen für den Konsumgüterhandel formulieren und betriebswirtschaftlich orientiert vergleichend evaluieren.

PERSONALE UND SOZIALE KOMPETENZ

Mit Abschluss des Moduls kennen die Studierenden die Einflüsse marktpolitischer Entscheidungen eines Unternehmens des Konsumgüterhandels auf die Kunden als Individuen und können sie hinsichtlich persönlicher und sozialer Konsequenzen bewerten.

ÜBERGREIFENDE HANDLUNGSKOMPETENZ

Mit Abschluss des Moduls können die Studierenden die Handlungsoptionen für die marktpolitischen Entscheidungsfelder des Konsumgüterhandels zur übergreifenden Unternehmenspolitik in Beziehung setzen und kritisch bewerten.

LERNEINHEITEN UND INHALTE

LEHR- UND LERNEINHEITEN	PRÄSENZZEIT	SELBSTSTUDIUM
Management des Konsumgüterhandels	50	100

Management marktpolitischer Entscheidungsfelder zur Durchführung der Handelsfunktionen bei Konsumgütern

- Management des Leistungsangebots: Sortimentspolitik (Tiefe/Breite und Niveau), Quantitätspolitik, Überbrückungspolitik (Raum: Standort und Zustellung; Zeit: Lieferbereitschaft und Geschäftszeiten), Sicherungspolitik (Objektsicherung durch Qualitätssicherheit und Garantie/Kulanz; Subjektsicherung durch Beratung und Umtausch), Umsatzdurchführungspolitik (Akzelerationspolitik und Servicepolitik), Güteraufbereitungspolitik (Manipulation und technischer Kundendienst)
- Management der Entgeltbedingungen der am Markt angebotenen Leistungen: Preise, Rabatte, Konditionen
- Management medialer Maßnahmen zur Kundenbeeinflussung: Markenbildung, Werbung, Präsentation (Verkaufsraum, intralokale Warenplatzierung, Anzahl Frontstücke), Öffentlichkeitsarbeit

BESONDERHEITEN

Prüfungsdauer gilt nur für Klausur

VORAUSSETZUNGEN

-

LITERATUR

- Kandampully, J.: Service Management – The New Paradigm in Retailing, New York: Springer
- Knoppe, M./Wild, M.: Digitalisierung im Handel, Berlin: Springer Gabler
 - Kumar, V./Reinartz, W.: Customer Relationship Management – Concept, Strategy, and Tools, Berlin: Springer
 - Lerchenmüller, M.: Handelsbetriebslehre, Herne: Kiehl
 - Sattler, H./Völckner, F.: Markenpolitik, Stuttgart: Kohlhammer
 - Schröder, H.: Multichannel-Retailing, Berlin: Springer
 - Zentes, J. u.a.: Strategic Retail Management – Text and International Cases, Wiesbaden: Springer Gabler

Trends im Konsumgüterhandel (W3BW_HD350)

Trends in Trading Consumer Goods

FORMALE ANGABEN ZUM MODUL

MODULNUMMER	VERORTUNG IM STUDIENVERLAUF	MODULDAUER (SEMESTER)	MODULVERANTWORTUNG	SPRACHE
W3BW_HD350	3. Studienjahr	2	Prof. Dr. Ralph Scheubrein	Deutsch/Englisch

EINGESETZTE LEHRFORMEN

Vorlesung, Übung, Projekt, Case Study

EINGESETZTE PRÜFUNGSFORMEN

PRÜFUNGSLEISTUNG	PRÜFUNGSUMFANG (IN MINUTEN)	BENOTUNG
Klausur oder Portfolio	120	ja

WORKLOAD UND ECTS-LEISTUNGSPUNKTE

WORKLOAD INSGESAMT (IN H)	DAVON PRÄSENZZEIT (IN H)	DAVON SELBSTSTUDIUM (IN H)	ECTS-LEISTUNGSPUNKTE
150	50	100	5

QUALIFIKATIONSZIELE UND KOMPETENZEN

FACHKOMPETENZ

Mit Abschluss des Moduls besitzen die Studierenden einen vertiefenden fachlichen Einblick in bestehende wirtschaftliche, technische und soziale Trends, die für den Konsumgüterhandel Relevanz besitzen. Sie sind in der Lage, aktuelle Innovation von Handelsunternehmen als Reaktionen auf diese Trends darzustellen.

METHODENKOMPETENZ

Mit Abschluss des Moduls können die Studierenden aufgrund ihres Überblicks über aktuelle Innovationen im Konsumgüterhandel im eigenen Ausbildungsunternehmen innovative Konzepte vorschlagen. Sie können diese innovativen Konzepte betriebswirtschaftlich orientiert evaluieren.

PERSONALE UND SOZIALE KOMPETENZ

Mit Abschluss des Moduls können die Studierenden die behandelten Trends und Innovationen hinsichtlich ihrer sozio-ökonomischen Auswirkungen einschätzen.

ÜBERGREIFENDE HANDLUNGSKOMPETENZ

Mit Abschluss des Moduls kennen die Studierenden die Bedeutung von Trends für die Entwicklung eines Unternehmens des Konsumgüterhandels. Sie verfügen über ein Instrumentarium um Trends zu detektieren und geeignet erscheinende Innovationen im Unternehmen zu initiieren und zu begleiten.

LERNEINHEITEN UND INHALTE

LEHR- UND LERNEINHEITEN	PRÄSENZZEIT	SELBSTSTUDIUM
Trends im Konsumgüterhandel	50	100

Wirtschaftliche, technische und sozialer Neuerungen beim Handel mit Konsumgütern aufgrund neuerer Entwicklungen der Gesellschaft

- Unternehmerische Gesellschaftsverantwortung
- Trends im globalen Markt und regional begrenzten Märkten
- Trends bei Konsumenten
- Trends bei Konsumgütern
- Innovationsmanagement im Handel
- Auswirkungen von Trends auf Prozesse, Organisation und Unternehmensführung von Handelsunternehmen

BESONDERHEITEN

Die Prüfungsdauer gilt nur für die Klausur.

VORAUSSETZUNGEN

-

LITERATUR

- Janz, O. u.a.: Retail Innovation Days der DHBW Heilbronn – Kernaussagen der Fachsymposien, Norderstedt: Books on Demand
- Hauschildt, J. u.a.: Innovationsmanagement, München: Vahlen
- Hoffmann, C. P. u.a. (Hrsg.): Business Innovation – Das St. Galler Modell, Wiesbaden: Springer Gabler
- Knoppe, M.: CSR und Retail Management, Berlin: Springer
- Lux, W.: Innovationen im Handel, Berlin: Springer Gabler
- Krafft, M./Mantrala, M. K.: Retailing in the 21st Century, Berlin: Springer
- Velez, R./Lord, B.: Converge – Transforming Business at the Intersection of Marketing and Technology, Hoboken/NJ: Wiley

Einkauf (W3BW_HD354) Procurement Management

FORMALE ANGABEN ZUM MODUL

MODULNUMMER	VERORTUNG IM STUDIENVERLAUF	MODULDAUER (SEMESTER)	MODULVERANTWORTUNG	SPRACHE
W3BW_HD354	3. Studienjahr	2	Prof. Dr. Stephan Rüschen	Deutsch/Englisch

INGESETZTE LEHRFORMEN

Vorlesung, Übung

INGESETZTE PRÜFUNGSFORMEN

PRÜFUNGSLEISTUNG	PRÜFUNGSUMFANG (IN MINUTEN)	BENOTUNG
Klausur oder Portfolio	120	ja

WORKLOAD UND ECTS-LEISTUNGSPUNKTE

WORKLOAD INSGESAMT (IN H)	DAVON PRÄSENZZEIT (IN H)	DAVON SELBSTSTUDIUM (IN H)	ECTS-LEISTUNGSPUNKTE
150	50	100	5

QUALIFIKATIONSZIELE UND KOMPETENZEN

FACHKOMPETENZ

Mit Abschluss des Moduls haben die Studierenden umfassende Kenntnisse über Methoden und Konzepte des Einkaufsmanagements erworben. Sie kennen die relevanten Einflussfaktoren und Rahmenbedingungen auf das Einkaufsmanagement und sind somit in der Lage ein Lieferantenmanagement durchzuführen. Die Studierenden kennen die Besonderheiten der Beschaffung von Eigenmarken.

METHODENKOMPETENZ

Die Studierenden können relevante Methoden zur strukturierten Bearbeitung unterschiedlicher Aufgabenstellungen einsetzen. Sie sind dabei imstande in der spezifischen Unternehmenssituation die Zweckmäßigkeit unterschiedlicher Einkaufsstrategien zu beurteilen.

PERSONALE UND SOZIALE KOMPETENZ

Sie sind in der Lage, Verantwortung in einem Team zu übernehmen und haben ihre kritische Reflexionsfähigkeit verbessert. Sie sind in der Lage, in interdisziplinären Teams Lösungen zu erarbeiten. Die Studierenden lernen auch die sozialen und ethischen Anforderungen an das Einkaufsmanagement kennen. Einen Schwerpunkt bilden dabei Sozial- und Umweltstandards, die auf die zu beschaffenden Waren anzuwenden sind.

ÜBERGREIFENDE HANDLUNGSKOMPETENZ

Die Studierenden sind in der Lage die erlernten Methoden und Konzepte in der Praxis anzuwenden und an die individuellen Anforderungen in Ihrem Unternehmen anzupassen. Mit Abschluss des Moduls, können die Studierenden die Stärken und Schwächen der Organisationsformen des Einkaufs, unter Berücksichtigung der jeweiligen Unternehmenssituation, bewerten.

LERNEINHEITEN UND INHALTE

LEHR- UND LERNEINHEITEN	PRÄSENZZEIT	SELBSTSTUDIUM
Einkauf	50	100

LERNEINHEITEN UND INHALTE

LEHR- UND LERNEINHEITEN

- Einkaufsstrategien
- Lieferantenmanagement
- Sourcingprozess
- Eigenmarkenbeschaffung
- Qualitätsmanagement
- CSR in der Beschaffung
- Kartell/Compliance
- Saisonmanagement
- Konditionsarten und Konditionensysteme

Verhandlungsmanagement: Verhandlungsprozess, Verhandlungsorganisation, Verhandlungstaktiken, Auktionen

PRÄSENZZEIT

SELBSTSTUDIUM

BESONDERHEITEN

Die Prüfungsdauer gilt nur für die Klausur.

VORAUSSETZUNGEN

-

LITERATUR

- Appelfeller, W./Buchholz/W.: Supplier Relationship Management: Strategie, Organisation und IT des modernen Beschaffungsmanagements, Wiesbaden: Gabler
- Carsten, U.: CSR im internationalen Einkauf, in: Knoppe, M. (Hrsg.): CSR und Retail Management, Wiesbaden: Springer Gabler
- Cash, R. P./Thomas, C./Wingate, J. W./Friedlander J. S.: Management of Retail Buying,
- Hofbauer G./Mashhour, T./Fischer, M.: Lieferantenmanagement: Die wertorientierte Gestaltung der Lieferbeziehung, Berlin: de Gruyter
- LaFleur, R.: Merchandise Planning Workbook, New York: Fairchild
- Levy, M./Weitz, B. A./Grewal, D.: Retailing Management, New York: McGraw-Hill
- Müller-Hagedorn, L./Toporowski, W./Zielke, S: Der Handel, Stuttgart: Kohlhammer
- Rabolt, N. J./Miler, J. K.: Concepts and Cases in Retail and Merchandise Management, New York: Fairchild
- Sebenius, J. K./Knebel, E.: Tom Muccio: Negotiating the P&G Relationship with Wal-Mart (A), Harvard Business School Case
- Voeth, M./Herbst, U.: Verhandlungsmanagement. Planung, Steuerung und Analyse, Stuttgart: Schäffer-Poeschel

Management Accounting (W3BW_HD401)

Management Accounting

FORMALE ANGABEN ZUM MODUL

MODULNUMMER	VERORTUNG IM STUDIENVERLAUF	MODULDAUER (SEMESTER)	MODULVERANTWORTUNG	SPRACHE
W3BW_HD401	3. Studienjahr	2	Prof. Dr. Michael Schuler	Deutsch/Englisch

EINGESETZTE LEHRFORMEN

Vorlesung, Seminar, Übung, Projekt, Case Study

EINGESETZTE PRÜFUNGSFORMEN

PRÜFUNGSLEISTUNG	PRÜFUNGSUMFANG (IN MINUTEN)	BENOTUNG
Klausur oder Portfolio	120	ja

WORKLOAD UND ECTS-LEISTUNGSPUNKTE

WORKLOAD INSGESAMT (IN H)	DAVON PRÄSENZZEIT (IN H)	DAVON SELBSTSTUDIUM (IN H)	ECTS-LEISTUNGSPUNKTE
150	50	100	5

QUALIFIKATIONSZIELE UND KOMPETENZEN

FACHKOMPETENZ

Die Studierenden können die Inhalte der in diesem Modul vermittelten wesentlichen spezifischen Fragen des Management Accounting darstellen, erläutern und einordnen.

Sie können die theoretischen Modelle auf den Handel übertragen, anwenden und die Modelle kritisch würdigen.

METHODENKOMPETENZ

Die Studierenden sind in der Lage, die vermittelten Inhalte problembezogen und lösungsorientiert anzuwenden. Für weitgehend standardisierte Anwendungsfälle in der Praxis können sie das angemessene System bzw. Konzept auswählen und anwenden. Sie kennen die Stärken und Schwächen der Systeme bzw. Konzepte in ihrem beruflichen Anwendungsfeld und können diese in konkreten Handlungssituationen gegeneinander abwägen.

PERSONALE UND SOZIALE KOMPETENZ

Den Studierenden gelingt es, die in den Modulhalten angesprochenen Konzepte im Hinblick auf die damit verbundene soziale, ethische und ökologische Verantwortung kritisch zu reflektieren.

ÜBERGREIFENDE HANDLUNGSKOMPETENZ

Die Studierenden sind in der Lage, Ansätze zu vergleichen und zu bewerten. Sie verfügen über grundlegende Beschreibungs-, Analyse- und Bewertungsmuster mit denen sie Management Accounting Fragestellungen zielorientiert bearbeiten können.

LERNEINHEITEN UND INHALTE

LEHR- UND LERNEINHEITEN	PRÄSENZZEIT	SELBSTSTUDIUM
Management Accounting	50	100

LERNEINHEITEN UND INHALTE

LEHR- UND LERNEINHEITEN

PRÄSENZZEIT

SELBSTSTUDIUM

- Controlling
- Ziele
 - Aufgaben und Träger des Controllings
 - Exemplarische Vertiefungen von ausgewählten handelspezifischen Instrumenten des Controllings
 - Betriebsvergleich
- Reporting
- Zielsetzung
 - Anforderungen und Gestaltung eines modernen Berichtswesens
- Value Management
- Zielsetzung
 - Exemplarische Instrumente einer wertorientierten Unternehmensführung
- Finanzmanagement
- Ziele und Aufgaben
 - Exemplarische Vertiefungen von ausgewählten handelspezifischen Instrumenten des Finanzmanagements
 - Risikobewertung

BESONDERHEITEN

Die Prüfungsdauer gilt nur für die Klausur.

VORAUSSETZUNGEN

-

LITERATUR

- Becker, J./Winkelmann, A.: Handelscontrolling: Optimale Informationsversorgung mit Kennzahlen, Berlin, Heidelberg: Springer Gabler
- Bock, J. M.: Risikomanagement in börsennotierten Industrie- und Handelsunternehmen. Zum Stand der Umsetzung und Nutzung als Instrument der Unternehmensführung, Göttingen: Cuvillier Verlag
- Buttkus, M./Neugebauer, A./Kaland, A. (Hrsg.): Controlling im Handel: Innovative Ansätze und Praxisbeispiele, Wiesbaden: Springer Gabler
- Ebner, Robert: Handelscontrolling: Eine wertschöpfungsorientierte Konzeption für den Bekleidungseinzelhandel, Wiesbaden: Springer Gabler
- Horvath, P. u. a.: Controlling, München: Vahlen
- Perridon, L./Steiner, M./Rathgeber, A.: Finanzwirtschaft der Unternehmung, München: Vahlen
- Weber, J./Bramseman, U./Heineke, C./Hirsch, B.: Wertorientierte Unternehmenssteuerung: Konzepte - Implementierung - Praxisstatements, Wiesbaden: Springer Gabler

Financial Accounting (W3BW_HD402)

Financial Accounting

FORMALE ANGABEN ZUM MODUL

MODULNUMMER	VERORTUNG IM STUDIENVERLAUF	MODULDAUER (SEMESTER)	MODULVERANTWORTUNG	SPRACHE
W3BW_HD402	3. Studienjahr	2	Prof. Dr. Michael Schuler	Deutsch/Englisch

EINGESETZTE LEHRFORMEN

Vorlesung, Seminar, Übung, Projekt, Case Study

EINGESETZTE PRÜFUNGSFORMEN

PRÜFUNGSLEISTUNG	PRÜFUNGSUMFANG (IN MINUTEN)	BENOTUNG
Klausur oder Portfolio	120	ja

WORKLOAD UND ECTS-LEISTUNGSPUNKTE

WORKLOAD INSGESAMT (IN H)	DAVON PRÄSENZZEIT (IN H)	DAVON SELBSTSTUDIUM (IN H)	ECTS-LEISTUNGSPUNKTE
150	50	100	5

QUALIFIKATIONSZIELE UND KOMPETENZEN

FACHKOMPETENZ

Die Studierenden können die Inhalte der in diesem Modul vermittelten wesentlichen spezifischen Fragen des Management Accounting darstellen, erläutern und einordnen.

Sie können die theoretischen Modelle auf den Handel übertragen, anwenden und die Modelle kritisch würdigen.

METHODENKOMPETENZ

Die Studierenden sind in der Lage, die vermittelten Inhalte problembezogen und lösungsorientiert anzuwenden. Für weitgehend standardisierte Anwendungsfälle in der Praxis können sie das angemessene System bzw. Konzept auswählen und anwenden. Sie kennen die Stärken und Schwächen der Systeme bzw. Konzepte in ihrem beruflichen Anwendungsfeld und können diese in konkreten Handlungssituationen gegeneinander abwägen.

PERSONALE UND SOZIALE KOMPETENZ

Den Studierenden gelingt es, die in den Modulinhalten angesprochenen Konzepte im Hinblick auf die damit verbundene soziale, ethische und ökologische Verantwortung kritisch zu reflektieren.

ÜBERGREIFENDE HANDLUNGSKOMPETENZ

Die Studierenden sind in der Lage, Ansätze zu vergleichen und zu bewerten. Sie verfügen über grundlegende Beschreibungs-, Analyse- und Bewertungsmuster mit denen sie Management Accounting Fragestellungen zielorientiert bearbeiten können.

LERNEINHEITEN UND INHALTE

LEHR- UND LERNEINHEITEN	PRÄSENZZEIT	SELBSTSTUDIUM
Financial Accounting	50	100

Bilanzmanagement
 - Ziele und Maßnahmen der Bilanzgestaltung
 - Ausgewählte Instrumente der Datenanalyse
 - Kapitalflussrechnung

Konzernrechnungslegung
 - Konzernabschluss
 - Konsolidierungsverfahren
 - Konzernanhang und -lagebericht

Internationale Rechnungslegung
 - Bilanzgestaltung nach IFRS/IAS
 - Wesentliche Unterschiede von HGB und IFRS/IAS

LERNEINHEITEN UND INHALTE

LEHR- UND LERNEINHEITEN

PRÄSENZZEIT

SELBSTSTUDIUM

BESONDERHEITEN

Die Prüfungsdauer gilt nur für die Klausur.

VORAUSSETZUNGEN

-

LITERATUR

- Coenenberg, A./Haller, A./Schultze, W.: Jahresabschluss und Jahresabschlussanalyse: Betriebswirtschaftliche, handelsrechtliche, steuerrechtliche und internationale Grundlagen - HGB, IAS/IFRS, US-GAAP, DRS., Stuttgart: Schäffer-Poeschel
- Pellens, B./Fülber, R. W./Gassen, J./Sellhorn, T.: Internationale Rechnungslegung. IFRS 1 bis 13, IAS 1 bis 41, IFRIC-Interpretationen, Standardentwürfe, Stuttgart: Schäffer Poeschel
- Küting, K./Weber, C.-P.: Die Bilanzanalyse: Beurteilung von Abschlüssen nach HGB und IFRS, Stuttgart: Schäffer-Poeschel
- Küting, K./Weber, C.-P.: Der Konzernabschluss: Praxis der Konzernrechnungslegung nach HGB und IFRS, Stuttgart: Schäffer-Poeschel

Methodiken der Handelsforschung (W3BW_HD403)

Methodologies of Commerce Research

FORMALE ANGABEN ZUM MODUL

MODULNUMMER	VERORTUNG IM STUDIENVERLAUF	MODULDAUER (SEMESTER)	MODULVERANTWORTUNG	SPRACHE
W3BW_HD403	3. Studienjahr	2	Prof. Dr. Ralph Scheubrein	Deutsch/Englisch

EINGESETZTE LEHRFORMEN

Vorlesung, Übung, Laborübung, Case Study, Inverted Classroom

EINGESETZTE PRÜFUNGSFORMEN

PRÜFUNGSLEISTUNG	PRÜFUNGSUMFANG (IN MINUTEN)	BENOTUNG
Klausur oder Assignment	120	ja

WORKLOAD UND ECTS-LEISTUNGSPUNKTE

WORKLOAD INSGESAMT (IN H)	DAVON PRÄSENZZEIT (IN H)	DAVON SELBSTSTUDIUM (IN H)	ECTS-LEISTUNGSPUNKTE
150	50	100	5

QUALIFIKATIONSZIELE UND KOMPETENZEN

FACHKOMPETENZ

Die Studierenden sind mit erfolgreichem Abschluss des Moduls in der Lage, komplexere Fragestellungen der Handelsforschung aus der Praxis aufzuarbeiten und mithilfe der besprochenen Methodiken zu untersuchen. Sie können die für die Aufgabenstellung relevanten Informationen gewinnen und die notwendigen Berechnungen - gegebenenfalls unter Zuhilfenahme von Softwarewerkzeugen - selbstständig durchführen.

METHODENKOMPETENZ

Die Studierenden sind mit erfolgreichem Abschluss des Moduls in der Lage, für komplexere Fragestellungen der Handelsforschung eine angemessene Methodik auszuwählen und anzuwenden. Sie können die Möglichkeiten, die Praktikabilität und Grenzen der eingesetzten Methodiken einschätzen und sind in der Lage, Alternativen aufzuzeigen.

PERSONALE UND SOZIALE KOMPETENZ

Die Studierenden demonstrieren ihre Fähigkeit abstraktere Konstrukte auf praxisnahe Problemstellungen zu übertragen und die Analyseergebnisse prägnant darzustellen.

ÜBERGREIFENDE HANDLUNGSKOMPETENZ

Die Studierenden haben mit erfolgreichem Abschluss des Moduls demonstriert, dass sie Probleme im beruflichen Umfeld methodensicher und zielgerichtet lösen können.

LERNEINHEITEN UND INHALTE

LEHR- UND LERNEINHEITEN	PRÄSENZZEIT	SELBSTSTUDIUM
Methodiken der Handelsforschung	50	100

- Methodiken und Methoden zur Untersuchungsplanung
- Stichprobenauswahl
- Datenerhebung (z.B. apparative Verfahren wie Eye-Tracking, Softwarewerkzeuge zur Online-Fragebogenerstellung, Nutzung wissenschaftlicher Datenbanken, Sensorik)
- Datenauswertung und Datenvisualisierung (z.B. Softwarewerkzeuge wie Excel, SPSS, R)

BESONDERHEITEN

Die Prüfungsdauer gilt nur für die Klausur.

VORAUSSETZUNGEN

Modul Mathematik/Statistik, Modul Quantitative Methoden im Handel

LITERATUR

- Backhaus, K. u.a.: Multivariate Analysemethoden, Berlin: Springer
- Bühner, M.: Einführung in die Test- und Fragebogenkonstruktion, München: Pearson
- Cleff, T.: Deskriptive Statistik und Explorative Datenanalyse, Wiesbaden: Gabler
- Hatzinger, R. u.a.: R – Einführung durch angewandte Statistik, München: Pearson
- Sarstedt, M./Mooi, E.: A Concise Guide to Market Research, Berlin: Springer
- Sreejesh, S. u.a.: Business Research Methods, Cham: Springer
- Theis, H.-J.: Handbuch Handelsmarketing - Erfolgreiche Instrumente der Handelsmarktforschung, Frankfurt a.M.: Deutscher Fachverlag

Projektstudie Handelsforschung (W3BW_HD404)

Project Study Commerce Research

FORMALE ANGABEN ZUM MODUL

MODULNUMMER	VERORTUNG IM STUDIENVERLAUF	MODULDAUER (SEMESTER)	MODULVERANTWORTUNG	SPRACHE
W3BW_HD404	3. Studienjahr	2	Prof. Dr. Ralph Scheubrein	Deutsch/Englisch

INGESETZTE LEHRFORMEN

Projekt, Case Study, Inverted Classroom

INGESETZTE PRÜFUNGSFORMEN

PRÜFUNGSLEISTUNG	PRÜFUNGSUMFANG (IN MINUTEN)	BENOTUNG
Projektbericht (mit Präsentation) oder Portfolio	Siehe Prüfungsordnung	ja

WORKLOAD UND ECTS-LEISTUNGSPUNKTE

WORKLOAD INSGESAMT (IN H)	DAVON PRÄSENZZEIT (IN H)	DAVON SELBSTSTUDIUM (IN H)	ECTS-LEISTUNGSPUNKTE
150	50	100	5

QUALIFIKATIONSZIELE UND KOMPETENZEN

FACHKOMPETENZ

Die Studierenden sind mit erfolgreichem Abschluss des Moduls in der Lage, anwendungsorientierte Handelsforschung selbstständig durchzuführen. Zielorientiert gewinnen und verarbeiten sie die zur Beantwortung der Forschungsfragen relevanten Informationen. Sie geben kritische Hinweise zur Belastbarkeit der ermittelten Ergebnisse.

METHODENKOMPETENZ

Die Studierenden sind mit erfolgreichem Abschluss des Moduls in der Lage, Projekte der anwendungsorientierten Handelsforschung in einem systematischen Prozess durchzuführen. Dabei bauen sie auf ihr theoretisches Wissen und ihre Berufserfahrung auf.

PERSONALE UND SOZIALE KOMPETENZ

Die Studierenden haben mit erfolgreichem Abschluss des Moduls demonstriert, dass sie als Teammitglied effektiv auch unter hoher Belastung ihren Beitrag leisten können.

ÜBERGREIFENDE HANDLUNGSKOMPETENZ

Die Studierenden haben mit erfolgreichem Abschluss des Moduls demonstriert, dass sie Probleme im beruflichen Umfeld methodensicher und zielgerichtet lösen und dabei teamorientiert handeln.

LERNEINHEITEN UND INHALTE

LEHR- UND LERNEINHEITEN	PRÄSENZZEIT	SELBSTSTUDIUM
Projektstudie Handelsforschung	50	100

Geleitete Erstellung einer Projektstudie im Bereich Handel unter Berücksichtigung folgender Elemente einer wissenschaftlichen Studie (Umfang der einzelnen Elemente kann aufgrund des konkreten Untersuchungsgegenstands variieren):

- Wissenschaftstheorie
- Handelsforschung
- Forschungs- und Untersuchungsplanung
- Auswahlverfahren
- Erhebungsmethoden
- komplexe Designs
- Pretests
- Aufbereitung und Auswertung der Daten
- Dokumentation und Präsentation wissenschaftlicher Studien

BESONDERHEITEN

-

VORAUSSETZUNGEN

-

LITERATUR

- Aaker, D. E. u.a.: Marketing Research, Hoboken: Wiley
- Altobelli, C. F.: Marktforschung, Kontanz: UVK
- Atteslander, P.: Methoden der empirischen Sozialforschung, Berlin: Erich Schmidt
- Häder, M.: Empirische Sozialforschung, Wiesbaden: Springer
- Kroeber-Riel, W./Groppel-Klein, A.: Konsumentenverhalten, München: Vahlen
- Krzysztof, K./Rundle-Thiele, S. (Hrsg.): Formative Research in Social Marketing, Singapore: Springer
- Schuckel, M./Toporowski, W. (Hrsg.): Theoretische Fundierung und praktische Relevanz der Handelsforschung, Wiesbaden: Deutscher Universitäts-Verlag
- Sedlmeier, P./Renkewitz, F.: Forschungsmethoden und Statistik, München: Pearson

Category Management (W3BW_HD417)

Category Management

FORMALE ANGABEN ZUM MODUL

MODULNUMMER	VERORTUNG IM STUDIENVERLAUF	MODULDAUER (SEMESTER)	MODULVERANTWORTUNG	SPRACHE
W3BW_HD417	3. Studienjahr	2	Prof. Dr. Stephan Rüschen	Deutsch/Englisch

EINGESETZTE LEHRFORMEN

Vorlesung, Übung

EINGESETZTE PRÜFUNGSFORMEN

PRÜFUNGSLEISTUNG	PRÜFUNGSUMFANG (IN MINUTEN)	BENOTUNG
Klausur oder Portfolio	120	ja

WORKLOAD UND ECTS-LEISTUNGSPUNKTE

WORKLOAD INSGESAMT (IN H)	DAVON PRÄSENZZEIT (IN H)	DAVON SELBSTSTUDIUM (IN H)	ECTS-LEISTUNGSPUNKTE
150	50	100	5

QUALIFIKATIONSZIELE UND KOMPETENZEN

FACHKOMPETENZ

Die Studierenden sind in der Lage, die Bausteine des ECR-Prozesses auf der Demand Side umzusetzen. Sie beherrschen die acht Schritte des Category Managements und kennen die Basisstrategien des Shopper Marketing.

METHODENKOMPETENZ

Die Studierenden sind in der Lage, komplexe Entscheidungen auf der Grundlage von begründeten Kennzahlen, Modellen und Ursache-Wirkungszusammenhängen zu treffen.

PERSONALE UND SOZIALE KOMPETENZ

Die Studierenden entwickeln Kompetenzen zur angemessenen Integration der unterschiedlichen Interessen der Marktpartner in der Wertschöpfungskette. Sie entwickeln eine Konfliktlösungskompetenz, um den Sichtweisen und Rollen der Projektpartner aus Handel und Industrie, die aus unterschiedlichen Fachabteilungen kommen, in der Supply-Chain zum Kunden Rechnung zu tragen.

ÜBERGREIFENDE HANDLUNGSKOMPETENZ

Die Studierenden verfügen über das Know-how, um eine nachfrageorientierte Sortimentsstruktur auf der Basis von Shopper-Daten vor dem Hintergrund des Category-Management-Prozesses zu entwickeln. Sie können die Konsequenzen von Sortimentsentscheidungen analysieren und den Erfolg von Marketing-Aktivitäten (insb. im Bereich Platzierung, Sortiment, Preis und Verkaufsförderung) messen.

LERNEINHEITEN UND INHALTE

LEHR- UND LERNEINHEITEN	PRÄSENZZEIT	SELBSTSTUDIUM
Category Management	50	100

- ECR-Prozess
- 8 Schritte des CM-Prozesses
- Grundzüge des Shopper Marketing
- Kooperatives Category Management

BESONDERHEITEN

Die Prüfungsdauer gilt nur für die Klausur.

-

LITERATUR

- AC Nielsen/Heller, A.I./Karolefski, J.: Consumer-Centric Category Management, Hoboken, NJ: Wiley
- Ahlert, D./Borchert, S. (Hrsg.): Prozessmanagement im vertikalen Marketing: Efficient Consumer Response (ECR) in Konsumgüternetzen, Berlin: Springer
- Czech-Winkelmann, S.: Der neue Weg zum Kunden: Vom Trade-Marketing zum Shopper-Marketing, Frankfurt a.M.: Deutscher Fachverlag
- Flint, D. J./Hovt, C./Swift, N.: Shopper Marketing: Profiting from the Place Where Suppliers, Brand Manufacturers, and Retailers Connect, Upper Saddle River, NJ: Pearson
- Frey, D. U./Hunstiger, G./Dräger P.: Shopper-Marketing: Mit Shopper Insights zu effektiver Markenführung bis an den POS, Wiesbaden: Gabler
- Holweg, C.: Consumer Value im Category Management-Modell nach ECR, Wiesbaden: Gabler
- Macnaughton, J./Gens, O. (Hrsg.): The Consumer and Shopper Journey Framework, Köln: ECR Europe
- Moll, C.: Efficient Consumer Response - Neue Wege einer erfolgreichen Kooperation zwischen Industrie und Handel, Frankfurt a.M.: Deutscher Fachverlag
- Schmickler, M./Rudolph, T., Erfolgreiche ECR-Kooperationen: Vertikales Marketing zwischen Industrie und Handel, Neuwied: Luchterhand
- Schröder, H. (Hrsg): Category Management: Aus der Praxis für die Praxis, Frankfurt a.M: Deutscher Fachverlag
- Seifert, D.: Efficient Consumer Response, Mering: Hampp
- Voeth, M./Herbst, U.: Verhandlungsmanagement. Planung, Steuerung und Analyse, Stuttgart: Schäffer-Poeschel
- Zielke, S.: Kundenorientierte Warenplatzierung – Modelle und Methoden für das Category Management, Stuttgart: Kohlhammer

Führung (W3BW_HD418) Leadership

FORMALE ANGABEN ZUM MODUL

MODULNUMMER	VERORTUNG IM STUDIENVERLAUF	MODULDAUER (SEMESTER)	MODULVERANTWORTUNG	SPRACHE
W3BW_HD418	3. Studienjahr	2	Prof. Dr. Alexander Neumann	Deutsch/Englisch

EINGESETZTE LEHRFORMEN

Vorlesung, Übung, Projekt, Case Study, Rollenspiel

EINGESETZTE PRÜFUNGSFORMEN

PRÜFUNGSLEISTUNG	PRÜFUNGSUMFANG (IN MINUTEN)	BENOTUNG
Klausur oder Portfolio	120	ja

WORKLOAD UND ECTS-LEISTUNGSPUNKTE

WORKLOAD INSGESAMT (IN H)	DAVON PRÄSENZZEIT (IN H)	DAVON SELBSTSTUDIUM (IN H)	ECTS-LEISTUNGSPUNKTE
150	50	100	5

QUALIFIKATIONSZIELE UND KOMPETENZEN

FACHKOMPETENZ

Die Studierenden können verschiedene Führungsbegriffe und Führungstheorien differenzieren, benennen und erklären sowie verschiedene Konzepte des Leadership auf konkrete Führungssituationen der Unternehmenspraxis anwenden. Sie verstehen, was Spitzenorganisationen von ihren Wettbewerbern unterscheidet und beherrschen die Grundlagen und Instrumente des Personalmanagements und können diese auch auf komplexe Situationen der Unternehmenspraxis anwenden

METHODENKOMPETENZ

Die Studierenden erhalten Fach- und Methodenwissen sowie Problemlösungs-fähigkeiten im Bereich Personalmanagement, Führung, Management und Leadership. Dadurch können sie eigenes und fremdes Führungsverhalten sowie das Verhalten von Mitarbeitern besser verstehen. Sie erwerben damit berufsbefähigende Qualifikationen zur Bewältigung von strategischen und taktischen Aufgabenstellungen in den Bereichen Führung und Personal.

PERSONALE UND SOZIALE KOMPETENZ

Die Studierenden als angehende Führungskräfte erlangen Erkenntnisse über eigene Führungsstärken und -schwächen sowie die Fähigkeit, ihre persönlichen bzw. unternehmensspezifischen Schwerpunkte im Bereich Personalmanagement und Personalführung zu vertiefen und kritisch zu analysieren.

ÜBERGREIFENDE HANDLUNGSKOMPETENZ

Die Studierenden haben ausreichende Kompetenzen, um sich beruflich auf die Bereiche Personal, Unternehmensführung und Mitarbeiterführung zu spezialisieren. Dabei können sie sich in das Spannungsfeld zwischen Aufgaben- und Personen-orientierung sowie zwischen Streben nach Unternehmenszielen und Individualzielen einordnen.

LERNEINHEITEN UND INHALTE

LEHR- UND LERNEINHEITEN	PRÄSENZZEIT	SELBSTSTUDIUM
Führung	50	100

- Moderne Personalführung und Mitarbeiterführung
- Abgrenzung Mitarbeiterführung und Leadership
- Psychologische Grundlagen der Führung
- Situative Führung
- Spitzenleistungen und Spitzenorganisation
- Einflussfaktoren und Instrumente erfolgreicher Führung
- Ganzheitliche Führung
- Unternehmertum
- Führungsmethoden, gestern, heute, in Zukunft
- Übungen zur Führung

Dabei soll sehr stark mit Beispielen, Fallstudien und Rollenspielen gearbeitet werden.

BESONDERHEITEN

Die Prüfungsdauer gilt nur für die Klausur.

VORAUSSETZUNGEN

-

LITERATUR

- Bartscher, T.; Stöckl, J.; Träger, T.: Personalmanagement. Grundlagen, Handlungsfelder, Praxis., Pearson
 - Bröckermann, R.: Personalwirtschaft. Lehr- und Übungsbuch für Human Resource Management, Schäffer-Poeschel
 - Dillerup, R./ Stoi, R.: Unternehmensführung, Vahlen Verlag
 - Hinterhuber, Hans: Leadership - Strategisches Denken systematisch schulen von Sokrates bis heute, 2011, Verlag Frankfurter Allgemeine Buch
 - Holtbrügge, D.: Personalmanagement, Springer
 - Hümmerich, K./Lücke, O./Mauer, R., Arbeitsrecht: Vertragsgestaltung – Prozessführung – Personalarbeit – Betriebsvereinbarungen, akt. Auflage, Nomos Verlag
 - Kouzes, J.M. / Posner, B.Z.: Leadership Challenge, Wiley-VCH-Verlag
 - Lindner-Lohmann, D.; Lohmann, F.; Schirmer, U.: Personalmanagement, Springer
 - Lindner-Lohmann, Doris / Lohmann, Florian / Schirmer, Uwe: Personalmanagement, akt. Auflage, Springer Verlag
 - Northouse, Peter: Leadership – Theory and Practice, akt. Auflage, Sage Publications
 - Schirmer, U./ Woydt, S.: Mitarbeiterführung (BA KOMPAKT), Springer Gabler-Verlag
 - Scholz, Christian: Grundzüge des Personalmanagements, akt. Auflage, Vahlen Verlag
 - Staehle, Wolfgang: Management, 1999, Vahlen Verlag
 - Steckler, B.; Pepels, W.: Handbuch für Rechtsfragen im Unternehmen, akt. Auflage, NWB Verlag
 - von Rosenstiel, L.: Führung von Mitarbeitern: Handbuch für erfolgreiches Personalmanagement, akt. Auflage, Schäffer-Poeschel Verlag
 - Weibler, Jürgen: Personalführung, akt. Auflage, Vahlen Verlag
 - Zentes, J. / Biesiada, H. / Schramm-Klein, H.: Performance-Leadership im Handel, Deutscher Fachverlag
- Fachbeiträge (Harvard Business Manager / Review, Führung und Organisation, Organisationsentwicklung, Personalmagazin u.a.)

Personal (W3BW_HD419)

Human Resources

FORMALE ANGABEN ZUM MODUL

MODULNUMMER	VERORTUNG IM STUDIENVERLAUF	MODULDAUER (SEMESTER)	MODULVERANTWORTUNG	SPRACHE
W3BW_HD419	3. Studienjahr	2	Prof. Dr. Alexander Neumann	Deutsch/Englisch

EINGESETZTE LEHRFORMEN

Vorlesung, Übung, Projekt, Case Study, Rollenspiel

EINGESETZTE PRÜFUNGSFORMEN

PRÜFUNGSLEISTUNG	PRÜFUNGSUMFANG (IN MINUTEN)	BENOTUNG
Klausur oder Portfolio	120	ja

WORKLOAD UND ECTS-LEISTUNGSPUNKTE

WORKLOAD INSGESAMT (IN H)	DAVON PRÄSENZZEIT (IN H)	DAVON SELBSTSTUDIUM (IN H)	ECTS-LEISTUNGSPUNKTE
150	50	100	5

QUALIFIKATIONSZIELE UND KOMPETENZEN

FACHKOMPETENZ

Die Studierenden können verschiedene Führungsbegriffe und Führungstheorien differenzieren, benennen und erklären sowie verschiedene Konzepte des Leadership auf konkrete Führungssituationen der Unternehmenspraxis anwenden. Sie verstehen, was Spitzenorganisationen von ihren Wettbewerbern unterscheidet und beherrschen die Grundlagen und Instrumente des Personalmanagements und können diese auch auf komplexe Situationen der Unternehmenspraxis anwenden.

METHODENKOMPETENZ

Die Studierenden erhalten Fach- und Methodenwissen sowie Problemlösungs-fähigkeiten im Bereich Personalmanagement, Führung, Management und Leadership. Dadurch können sie eigenes und fremdes Führungsverhalten sowie das Verhalten von Mitarbeitern besser verstehen. Sie erwerben damit berufsbefähigende Qualifikationen zur Bewältigung von strategischen und taktischen Aufgabenstellungen in den Bereichen Führung und Personal.

PERSONALE UND SOZIALE KOMPETENZ

Die Studierenden als angehende Führungskräfte erlangen Erkenntnisse über eigene Führungsstärken und -schwächen sowie die Fähigkeit, ihre persönlichen bzw. unternehmensspezifischen Schwerpunkte im Bereich Personalmanagement und Personalführung zu vertiefen und kritisch zu analysieren.

ÜBERGREIFENDE HANDLUNGSKOMPETENZ

Die Studierenden haben ausreichende Kompetenzen, um sich beruflich auf die Bereiche Personal, Unternehmensführung und Mitarbeiterführung zu spezialisieren. Dabei können sie sich in das Spannungsfeld zwischen Aufgaben- und Personen-orientierung sowie zwischen Streben nach Unternehmenszielen und Individualzielen einordnen.

LERNEINHEITEN UND INHALTE

LEHR- UND LERNEINHEITEN	PRÄSENZZEIT	SELBSTSTUDIUM
Personal	50	100

LERNEINHEITEN UND INHALTE

LEHR- UND LERNEINHEITEN

PRÄSENZZEIT

SELBSTSTUDIUM

Personalmanagement:

- Überblick über das prozessorientierte Personalmanagement
- Personalbedarfsermittlung im Handel, Demographiemangement und Personalplanung
- Personalmarketing und Personaleinstellung
- Personaleinsatz
- Personalentwicklung und Talentmanagement
- Vergütungsentwicklungen, Vergütungssystematiken und -strategien, betriebliche Sozialpolitik
- Personalverwaltung
- Personalinformationssysteme und Personalcontrolling
- Führungs- und Personalpsychologie
- Ethik in der Personalarbeit, Corporate Social Responsibility

Arbeitsrecht im Handelsmanagement:

- Personalvertragsstrategien wie Arbeitnehmerüberlassung, Befristungen, Werkverträge
- Flexibilisierung von Arbeitsformen (u.a. Betriebsvereinbarungen, Interessenausgleich, Teilzeitarbeit, Altersteilzeit)
- Kündigung (insb. Sonderfälle) und Arbeitszeugnis
- Outsourcing und Outplacement
- Arbeitsvertrag, arbeitsgerichtliche Verfahren
- Betriebsrat

BESONDERHEITEN

Die Prüfungsdauer gilt nur für die Klausur.

VORAUSSETZUNGEN

-

LITERATUR

- Bartscher, T.; Stöckl, J.; Träger, T.: Personalmanagement. Grundlagen, Handlungsfelder, Praxis., Pearson
 - Bröckermann, R.: Personalwirtschaft. Lehr- und Übungsbuch für Human Resource Management, Schäffer-Poeschel
 - Dillerup, R./ Stoi, R.: Unternehmensführung, Vahlen Verlag
 - Hinterhuber, Hans: Leadership - Strategisches Denken systematisch schulen von Sokrates bis heute, 2011, Verlag Frankfurter Allgemeine Buch
 - Holtbrügge, D.: Personalmanagement, Springer
 - Hümmerich, K./Lücke, O./Mauer, R., Arbeitsrecht: Vertragsgestaltung – Prozessführung – Personalarbeit – Betriebsvereinbarungen, akt. Auflage, Nomos Verlag
 - Kouzes, J.M. / Posner, B.Z.: Leadership Challenge, Wiley-VCH-Verlag
 - Lindner-Lohmann, D.; Lohmann, F.; Schirmer, U.: Personalmanagement, Springer
 - Lindner-Lohmann, Doris / Lohmann, Florian / Schirmer, Uwe: Personalmanagement, akt. Auflage, Springer Verlag
 - Northouse, Peter: Leadership – Theory and Practice, akt. Auflage, Sage Publications
 - Schirmer, U./ Woydt, S.: Mitarbeiterführung (BA KOMPAKT), Springer Gabler-Verlag
 - Scholz, Christian : Grundzüge des Personalmanagements, akt. Auflage, Vahlen Verlag
 - Staehle, Wolfgang: Management, 1999, Vahlen Verlag
 - Steckler, B.; Pepels, W.: Handbuch für Rechtsfragen im Unternehmen, akt. Auflage, NWB Verlag
 - von Rosenstiel, L.: Führung von Mitarbeitern: Handbuch für erfolgreiches Personalmanagement, akt. Auflage, Schäffer-Poeschel Verlag
 - Weibler, Jürgen: Personalführung, akt. Auflage, Vahlen Verlag
 - Zentes, J. / Biesiada, H. / Schramm-Klein, H.: Performance-Leadership im Handel, Deutscher Fachverlag
- Fachbeiträge (Harvard Business Manager / Review, Führung und Organisation, Organisationsentwicklung, Personalmagazin u.a.)

Länder-, Zielgruppen-, Wertespezifische Besonderheiten (W3BW_HD422)

Aspects of Countries, Segments, and Values Specific to Commerce

FORMALE ANGABEN ZUM MODUL

MODULNUMMER	VERORTUNG IM STUDIENVERLAUF	MODULDAUER (SEMESTER)	MODULVERANTWORTUNG	SPRACHE
W3BW_HD422	3. Studienjahr	2	Prof. Dr. Bernhard Herold	Deutsch/Englisch

EINGESETZTE LEHRFORMEN

Vorlesung, Übung, Projekt, Planspiel/Simulation, Case Study

EINGESETZTE PRÜFUNGSFORMEN

PRÜFUNGSLEISTUNG	PRÜFUNGSUMFANG (IN MINUTEN)	BENOTUNG
Klausur oder Portfolio	120	ja

WORKLOAD UND ECTS-LEISTUNGSPUNKTE

WORKLOAD INSGESAMT (IN H)	DAVON PRÄSENZZEIT (IN H)	DAVON SELBSTSTUDIUM (IN H)	ECTS-LEISTUNGSPUNKTE
150	50	100	5

QUALIFIKATIONSZIELE UND KOMPETENZEN

FACHKOMPETENZ

Nach der Teilnahme an den Modulveranstaltungen haben die Studierenden einen fachlichen Einblick in länder-, zielgruppen- und wertespezifische Besonderheiten und die daraus resultierenden Konsequenzen für das Handelsmanagement gewonnen und sind in der Lage die Komplexität der damit verbundenen Fragestellungen zu verstehen und handzuhaben. Sie erkennen die Bedeutung einer länder-, zielgruppen- und wertespezifischen Ausrichtung von Handel und Dienstleistungen, können ihren Nutzen bewerten und auf praxisrelevante Fragestellungen anwenden.

METHODENKOMPETENZ

Nach der Teilnahme an den Modulveranstaltungen sind die Studierenden in der Lage, die vermittelten Inhalte zu länder-, zielgruppen- und wertespezifische Besonderheiten widerzugeben und reflektierend zu bewerten. Sie können jeweils geeignete Methoden, Techniken bzw. Modelle problembezogen und ergebnisorientiert auswählen, anwenden und beurteilen.

PERSONALE UND SOZIALE KOMPETENZ

Nach der Teilnahme an den Modulveranstaltungen haben die Studierenden gelernt auch mit komplexen Situationen umzugehen. Sie haben berufsbefähigende Qualifikationen zur Bewältigung von strategischen und taktischen Aufgabenstellungen erworben. Nach der Teilnahme an den Modulveranstaltungen gelingt es den Studierenden, die in den Modulinhalten angesprochenen Aspekte im Hinblick auf die damit verbundene soziale, gesellschaftliche und ökologische Verantwortung kritisch zu reflektieren. Sie erkennen Verschiedenartigkeit als Normalzustand und Chance. Dies befähigt sie zu partizipativem, kultursensiblen und tolerantem Handeln in nationalen und multinationalen Kontexten.

ÜBERGREIFENDE HANDLUNGSKOMPETENZ

Nach der Teilnahme an den Modulveranstaltungen haben die Studierenden die Kompetenz erworben, interkulturelle Fragen identifizieren und analysieren zu können. Sie sind dadurch befähigt, Strategien zu entwickeln, mit denen Handels- und Dienstleistungsunternehmen auf die identifizierten länderspezifischen, zielgruppenspezifischen und wertespezifischen Besonderheiten reagieren und diese zielorientiert nutzen können.

LERNEINHEITEN UND INHALTE

LEHR- UND LERNEINHEITEN	PRÄSENZZEIT	SELBSTSTUDIUM
Länder-, Zielgruppen-, Wertespezifische Besonderheiten	50	100

LERNEINHEITEN UND INHALTE

LEHR- UND LERNEINHEITEN

PRÄSENZZEIT

SELBSTSTUDIUM

Verpflichtende Kerninhalte

- Globale versus differenzierte Marktbearbeitung (länder- und zielgruppenorientiert)
- Wertespezifische Anforderungen an Handelsunternehmen: Nachhaltigkeit, unternehmerische und soziale Verantwortung, Corporate Social Responsibility, aktuelle Entwicklungen

Ergänzende Wahlinhalte

- Länderspezifische Besonderheiten: Besonderheiten von Handel und Dienstleistungen in ausgewählten Ländern und Regionen (z.B. Asien, GB, Nordeuropa, Osteuropa, Südeuropa, USA)
- Zielgruppenspezifische Besonderheiten: Konsumententypologien, aktuelle Erkenntnisse der Verbraucherforschung, ausgewählte Kundentypen (z.B. Best Ager, Lohas), Ethno-Marketing, Besonderheiten ausgewählter kultureller/herkunftsbezogener Zielgruppen auf nationalen Märkten (z.B. asiatisch-, osteuropäisch-, südeuropäisch-, türkischstämmige Kunden in Deutschland), intra- und interkulturelle Differenzierungen

BESONDERHEITEN

Die Prüfungsdauer gilt nur für die Klausur.

Optionale Einbindung von Dualen Auslandsprogrammen sowie Handelsexkursionen

VORAUSSETZUNGEN

-

LITERATUR

- Bogner, T./Brunner, N.: Internationalisierung im deutschen Lebensmittelhandel: Möglichkeiten und Grenzen der Globalisierung, Wiesbaden: Deutscher Universitäts-Verlag
- Dziemba, O./Wenzel, E.: Marketing 2020: die elf neuen Zielgruppen - wie sie leben, was sie kaufen, Frankfurt/M.: Campus
- Halfmann, M. (Hrsg.) Zielgruppen im Konsumentenmarketing: Segmentierungsansätze - Trends – Umsetzung, Wiesbaden: Springer Gabler
- Heringer, H.-J.: Interkulturelle Kommunikation: Grundlagen und Konzepte, Tübingen: Francke
- Kalka, J. (Hrsg.): Der Kunde im Fokus: die wichtigsten Zielgruppen im Überblick - Milieus, Lebenswelten, Konsumenten, Heidelberg: Redline
- Mohn, L. (Hrsg.): Werte - was die Gesellschaft zusammenhält, Gütersloh: Bertelsmann-Stiftung
- Pittner, M.: Strategische Kommunikation für LOHAS Nachhaltigkeitsorientierte Dialoggruppen im Lebensmitteleinzelhandel, Wiesbaden: Springer Gabler

Internationales und interkulturelles Handelsmanagement (W3BW_HD423)

International Management in Commerce

FORMALE ANGABEN ZUM MODUL

MODULNUMMER	VERORTUNG IM STUDIENVERLAUF	MODULDAUER (SEMESTER)	MODULVERANTWORTUNG	SPRACHE
W3BW_HD423	3. Studienjahr	2	Prof. Dr. Bernhard Herold	Deutsch/Englisch

EINGESETZTE LEHRFORMEN

Vorlesung, Übung, Projekt, Planspiel/Simulation, Case Study

EINGESETZTE PRÜFUNGSFORMEN

PRÜFUNGSLEISTUNG	PRÜFUNGSUMFANG (IN MINUTEN)	BENOTUNG
Klausur oder Portfolio	120	ja

WORKLOAD UND ECTS-LEISTUNGSPUNKTE

WORKLOAD INSGESAMT (IN H)	DAVON PRÄSENZZEIT (IN H)	DAVON SELBSTSTUDIUM (IN H)	ECTS-LEISTUNGSPUNKTE
150	50	100	5

QUALIFIKATIONSZIELE UND KOMPETENZEN

FACHKOMPETENZ

Nach der Teilnahme an den Modulveranstaltungen haben die Studierenden einen fachlichen Einblick in ausgewählte Bereiche des internationalen Handelsmanagements gewonnen und sind in der Lage die Komplexität der damit verbundenen Fragestellungen zu verstehen und handzuhaben.

METHODENKOMPETENZ

Nach der Teilnahme an den Modulveranstaltungen sind die Studierenden in der Lage, die vermittelten Inhalte zum internationalen Handelsmanagement wiederzugeben und reflektierend zu bewerten. Sie können jeweils geeignete Methoden, Techniken bzw. Modelle problembezogen und ergebnisorientiert auswählen, anwenden und beurteilen

PERSONALE UND SOZIALE KOMPETENZ

Nach der Teilnahme an den Modulveranstaltungen haben die Studierenden gelernt, auch mit komplexen Situationen umzugehen. Sie haben berufsbefähigende Qualifikationen zur Bewältigung von strategischen und taktischen Aufgabenstellungen erworben. Nach der Teilnahme an den Modulveranstaltungen gelingt es den Studierenden, die in den Modulhalten angesprochenen Aspekte im Hinblick auf die damit verbundene soziale, gesellschaftliche und ökologische Verantwortung kritisch zu reflektieren. Sie erwerben die Fähigkeit zu partizipativem, kultursensiblen und tolerantem Handeln in multinationalen Kontexten.

ÜBERGREIFENDE HANDLUNGSKOMPETENZ

Nach der Teilnahme an den Modulveranstaltungen haben die Studierenden die Kompetenz erworben, die Entwicklungen des internationalen Handelsmanagements zu identifizieren, zu analysieren und zu bewerten. Sie sind dadurch befähigt, erfolgreich Strategien zu entwickeln, mit denen Handelsunternehmen zielorientiert auf die identifizierten Entwicklungen reagieren können.

LERNEINHEITEN UND INHALTE

LEHR- UND LERNEINHEITEN	PRÄSENZZEIT	SELBSTSTUDIUM
Internationales und interkulturelles Handelsmanagement	50	100

LERNEINHEITEN UND INHALTE

LEHR- UND LERNEINHEITEN

PRÄSENZZEIT

SELBSTSTUDIUM

Verpflichtende Kerninhalte

- Grundlagen und Rahmenbedingungen der Internationalisierung: Ursachen und Formen der Internationalisierung, Länderselektion, Internationale Standortwahl, Möglichkeiten zur Globalisierung
- Internationales Management: Internationale Wertschöpfung, Internationaler Einkauf und Vertrieb, Internationale Produktion, Internationale Unternehmens- und Mitarbeiterführung, Internationale Risikopotentiale und -management, Internationale rechtliche Rahmenbedingungen, staatliche Einflussnahme
- Interkulturelles Management: Multikulturelle Gesellschaft, interkulturelle Kommunikation, kulturelle Einflüsse auf die Unternehmensgestaltung, Einfluss der Kultur auf Management und Führungsstile

Ergänzende Wahlinhalte

- Best Practices in Handel und Dienstleistung: Nationale und internationale Erfolgsbeispiele in Handel und Dienstleistung
- Internationales Benchmarking: Benchmarking-Techniken, Benchmarking-Anwendungsfelder, Benchmarking-Durchführung, vergleichende Analyse nationaler und internationaler Handels- und Dienstleistungsunternehmen anhand ausgewählter Kriterien (praxisbezogene Projekte)
- Internationale Entwicklungspotentiale im Handel und bei Dienstleistungen: Trendscouting, Identifizierung von Entwicklungspotentialen im Handel und bei Dienstleistungen im internationalen Kontext (praxisbezogene Projekte)

BESONDERHEITEN

Die Prüfungsdauer gilt nur für die Klausur.

VORAUSSETZUNGEN

-

LITERATUR

- Ahlert, D. (Hrsg.): Internationalisierung von Vertrieb und Handel, Frankfurt/M.: Deutscher Fachverlag
- Anderer, M.: Internationalisierung im Einzelhandel: Strategien und Steuerungsmodelle, Saarbrücken: Univ., Diss.
- Backhaus, K./Voeth, M.: Internationales Marketing, Stuttgart: Schäffer Poeschel
- Berndt, R./Fantapié Altobelli, C./Sander, M.: Internationales Marketing-Management, Berlin, Heidelberg: Springer Gabler
- Bruhn, M. (Hrsg.): Internationalisierung von Dienstleistungen, Wiesbaden: Gabler
- Dawson, J. (Hrsg.): Global strategies in retailing : Asian and European experiences, London u.a.: Routledge
- George, G.: Internationalisierung im Einzelhandel: Strategische Optionen und Erzielung von Wettbewerbsvorteilen, Erlangen, Nürnberg: Univ., Diss
- Lingenfelder, M.: Die Internationalisierung im europäischen Einzelhandel, Mannheim, Univ., Habil.Schr.
- Meffert, H./Burmans, C./Becker, C.: Internationales Marketing-Management. Ein markenorientierter Ansatz, Stuttgart: Kohlhammer
- Mertins, K. (Hrsg): Benchmarking: Leitfaden für den Vergleich mit den Besten, Düsseldorf: Symposion-Publ.
- Rudolph, T./Loock, M./Kleinschrodt, A.: Strategisches Handelsmanagement: Grundlagen für den Erfolg auf internationalen Handelsmärkten, Aachen: Shaker
- Schmeisser, W./Meyer, A./Waldhart, T.: Erfolgsfaktoren und Strategien international agierender Unternehmen im deutschen Einzelhandel: eine empirische Branchenanalyse anhand des Porter-Ansatzes, München: Mering Hampp
- Schmid, Stefan (Hrsg.): Strategien der Internationalisierung: Fallstudien und Fallbeispiele, München: Oldenbourg
- Swoboda, B.: HandelsMonitor 2009 Internationalisierung des Handels - Erfolgreiches "Going" & "Being International", Frankfurt/M.: Deutscher Fachverlag
- Zentes, J. (Hrsg.): Außenhandel: Marketingstrategien und Managementkonzepte, Wiesbaden: Gabler
- Zentes, J.: Markteintrittsstrategien: Dynamik und Komplexität, Wiesbaden: Gabler
- Zentes, J./Hilt, C./Domma, P.: Global sourcing im Einzelhandel: low cost sourcing, direct sourcing, speed sourcing, Frankfurt/M.: Deutscher Fachverlag
- Zentes, J./Scheer, L./Lehnert, M.: Internationalisierungspotenziale für Verbundgruppen, Frankfurt/M. : Deutscher Fachverlag
- Zentes, J./Swoboda, B./Morschett, D.: Internationales Wertschöpfungsmanagement, München: Vahlen
- Zentes, J./ Swoboda, B./Schramm-Klein, H.: Internationales Marketing, München: Vahlen

Logistiktechnologie in Lager, Distribution und Verkehr (W3BW_HD450)

Technology in Warehousing, Distribution and Transportation

FORMALE ANGABEN ZUM MODUL

MODULNUMMER	VERORTUNG IM STUDIENVERLAUF	MODULDAUER (SEMESTER)	MODULVERANTWORTUNG	SPRACHE
W3BW_HD450	3. Studienjahr	2	Prof. Dr. Dietmar W. Polzin	Deutsch/Englisch

EINGESETZTE LEHRFORMEN

Vorlesung, Seminar, Übung

EINGESETZTE PRÜFUNGSFORMEN

PRÜFUNGSLEISTUNG	PRÜFUNGSUMFANG (IN MINUTEN)	BENOTUNG
Klausur oder Portfolio	120	ja

WORKLOAD UND ECTS-LEISTUNGSPUNKTE

WORKLOAD INSGESAMT (IN H)	DAVON PRÄSENZZEIT (IN H)	DAVON SELBSTSTUDIUM (IN H)	ECTS-LEISTUNGSPUNKTE
150	50	100	5

QUALIFIKATIONSZIELE UND KOMPETENZEN

FACHKOMPETENZ

Nach der Teilnahme an der Modulveranstaltung sind die Studierenden in der Lage die die Inhalte eigenständig zu erklären, in den betriebswirtschaftlichen Kontext einzuordnen, kontextbezogen zu analysieren und für z.B. betriebliche Anwendungen zu beurteilen.

METHODENKOMPETENZ

Die Studierenden können verschiedene Lösungswege und Lösungsmethoden für z.B. praktische Problemstellungen beschreiben , beurteilen und anwenden.

PERSONALE UND SOZIALE KOMPETENZ

Den Absolventinnen und Absolventen sind in der Lage, selbstständig, ausdauernd und selbstgesteuert Wissen und Fähigkeiten aufzubauen. Dazu gehört auch gemeinsames, teamorientiertes Erarbeiten von Wissen und Fähigkeiten.

ÜBERGREIFENDE HANDLUNGSKOMPETENZ

Nach Besuch der Modulveranstaltungen zeigen die Studierenden übergreifende Handlungskompetenz in Form von Verständnis für komplexe Zusammenhänge, kritische Urteilsfähigkeit und eigenverantwortliches Handeln. Verstärkt kommt eine reflektierte Haltung zu gesellschaftlichen, sozialen und ökologischen Implikationen des eigenen Handels hinzu.

LERNEINHEITEN UND INHALTE

LEHR- UND LERNEINHEITEN	PRÄSENZZEIT	SELBSTSTUDIUM
Logistiktechnologie: Konzepte und Grundlagen	25	50

- Ingenieurwissenschaftliche Grundlagen
- Grundlegende technologische Trends und Entwicklungen in der Logistik
- Technologiebewertung
- Innovationsmanagement
- Auswirkungen der Digitalen Transformation
- Technische Lösungen im MCM
- Kenntnis moderner Lagerplanungs- und Lagertechnologien
- Automatisierungstechnik im Lager
- Automatische Kommissionierungssysteme
- Innovative Distributionslösungen und Güterverkehrstechnologien

LERNEINHEITEN UND INHALTE

LEHR- UND LERNEINHEITEN	PRÄSENZZEIT	SELBSTSTUDIUM
Logistiktechnologie: Anwendungen	25	50
Exemplarische und/oder prototypische Anwendungen neuer technischer Lösungen im Logistikkontext		
- Auswahl		
- Einführung		
- Betriebswirtschaftliche Bewertung		

BESONDERHEITEN

Die Prüfungsdauer gilt nur für die Klausur.

VORAUSSETZUNGEN

-

LITERATUR

- Göpfert, I. (Hrsg.): Logistik der Zukunft – Logistics for the future, Wiesbaden: Springer Gabler
- Stölzle, W. /Lieb, Th.: Business Innovation in der Logistik – Chancen und Herausforderungen für Wissenschaft und Praxis, Wiesbaden: Springer Gabler
- Vahs, D./Brem, A.: Innovationsmanagement, Stuttgart: Schäffer-Poeschel

Digitalisierung und IT-Systeme in der Logistik (W3BW_HD451)

Information Technology in Logistics

FORMALE ANGABEN ZUM MODUL

MODULNUMMER	VERORTUNG IM STUDIENVERLAUF	MODULDAUER (SEMESTER)	MODULVERANTWORTUNG	SPRACHE
W3BW_HD451	3. Studienjahr	2	Prof. Dr. Dietmar W. Polzin	Deutsch/Englisch

EINGESETZTE LEHRFORMEN

Vorlesung, Seminar, Übung

EINGESETZTE PRÜFUNGSFORMEN

PRÜFUNGSLEISTUNG	PRÜFUNGSUMFANG (IN MINUTEN)	BENOTUNG
Klausur oder Portfolio	120	ja

WORKLOAD UND ECTS-LEISTUNGSPUNKTE

WORKLOAD INSGESAMT (IN H)	DAVON PRÄSENZZEIT (IN H)	DAVON SELBSTSTUDIUM (IN H)	ECTS-LEISTUNGSPUNKTE
150	50	100	5

QUALIFIKATIONSZIELE UND KOMPETENZEN

FACHKOMPETENZ

Nach der Teilnahme an der Modulveranstaltung sind die Studierenden in der Lage die die Inhalte eigenständig zu erklären, in den betriebswirtschaftlichen Kontext einzuordnen, kontextbezogen zu analysieren und für z.B. betriebliche Anwendungen zu beurteilen.

METHODENKOMPETENZ

Die Studierenden können verschiedene Lösungswege und Lösungsmethoden für z.B. praktische Problemstellungen beschreiben, beurteilen und anwenden.

PERSONALE UND SOZIALE KOMPETENZ

Den Absolventinnen und Absolventen gelingt es nach der Veranstaltung (und am Ende des Bachelorstudiums) selbstständig, ausdauernd und selbstgesteuert Wissen und Fähigkeiten aufzubauen. Dazu gehört auch gemeinsames, teamorientiertes Erarbeiten von Wissen und Fähigkeiten.

ÜBERGREIFENDE HANDLUNGSKOMPETENZ

Nach Besuch der Modulveranstaltungen zeigen die Studierenden übergreifende Handlungskompetenz in Form von Verständnis für komplexe Zusammenhänge, kritische Urteilsfähigkeit und eigenverantwortliches Handeln. Verstärkt kommt eine reflektierte Haltung zu gesellschaftlichen, sozialen und ökologischen Implikationen des eigenen Handels hinzu.

LERNEINHEITEN UND INHALTE

LEHR- UND LERNEINHEITEN	PRÄSENZZEIT	SELBSTSTUDIUM
IT-Systeme in der Logistik: Konzepte und Grundlagen	25	50

LERNEINHEITEN UND INHALTE

LEHR- UND LERNEINHEITEN

- Grundlagen der Digitalisierung
- Historische Entwicklung und zukünftige Trends
- Data Analytics
- KI Anwendungen
- Ethische Grenzen der Digitalisierung
- Veränderungen durch Social Media
- Auswirkungen auf die Lebens- und Arbeitswelt
- Entwicklung und Management digitaler Geschäftsmodelle
- IT-Systeme in der Logistik: technologische Grundlagen der Informationsverarbeitung und von IT-Systeme, Grundlagen IT-Systeme in Handel und Industrie
- ERP-Systeme
- Data Security
- IT-Unterstützung im SCM
- Cloud und Big Data Anwendungen in der Logistik
- Business Intelligence
- Geschäftsprozessgestaltung über IT-gestützte Logistik
- Kontextfaktoren der IT der Logistik
- IT-Systeme als Warenwirtschaftssysteme im Handel

PRÄSENZZEIT

SELBSTSTUDIUM

IT-Systeme in der Logistik: Anwendungen

25

50

- Praktische Anwendungen der Digitalisierung entlang der logistischen Prozesskette
- Plattformökonomie
- Exemplarische branchenbezogene Digitalisierungslösungen
- IT-Systeme in der Logistik: Anwendungsbeispiele von ERP-Systemen in der Logistik beispielsweise SAP Module für logistische Funktionsbereiche

BESONDERHEITEN

Die Prüfungsdauer gilt nur für die Klausur.

VORAUSSETZUNGEN

-

LITERATUR

- Hausladen, I.: IT-gestützte Logistik – Systeme, Prozesse und Anwendungen, Wiesbaden: Gabler
- Krupp, Th./Paffrath, R./Wolf, J.: Praxishandbuch IT-Systeme in der Logistik, Hamburg: DVV Media
- Müller-Seitz, G./Weiss, W.: Strategien zum Umgang mit der Digitalen Transformation, München: Vahlen

Unternehmensgründung im Handel (W3BW_HD458)

Business Formation in Commerce

FORMALE ANGABEN ZUM MODUL

MODULNUMMER	VERORTUNG IM STUDIENVERLAUF	MODULDAUER (SEMESTER)	MODULVERANTWORTUNG	SPRACHE
W3BW_HD458	3. Studienjahr	2	Prof. Dr. Ralph Scheubrein	Deutsch/Englisch

EINGESETZTE LEHRFORMEN

Vorlesung, Projekt, Laborübung, Case Study, Rollenspiel

EINGESETZTE PRÜFUNGSFORMEN

PRÜFUNGSLEISTUNG	PRÜFUNGSUMFANG (IN MINUTEN)	BENOTUNG
Klausur oder Portfolio	120	ja

WORKLOAD UND ECTS-LEISTUNGSPUNKTE

WORKLOAD INSGESAMT (IN H)	DAVON PRÄSENZZEIT (IN H)	DAVON SELBSTSTUDIUM (IN H)	ECTS-LEISTUNGSPUNKTE
150	50	100	5

QUALIFIKATIONSZIELE UND KOMPETENZEN

FACHKOMPETENZ

Die Studierenden sind in der Lage, die für eine Unternehmensgründung relevanten Aspekte fachkompetent zu analysieren und die notwendigen Aktivitäten durchzuführen. Sie beherrschen die Erstellung eines Businessplans.

METHODENKOMPETENZ

Die Studierenden sind in der Lage, zielgerichtet ein Gründungsprojekt mit dem Ziel der Errichtung eines Unternehmens durchzuführen.

PERSONALE UND SOZIALE KOMPETENZ

Die Studierenden erlangen die personale Kompetenz, im Team eine Unternehmensgründung durchzuführen. Sie kennen die eine Unternehmensgründung begleitenden Hoch- und Tiefphasen für die Mitarbeiter und Mitarbeiterinnen und sind imstande, mit ihnen umzugehen.

ÜBERGREIFENDE HANDLUNGSKOMPETENZ

Die Studierenden besitzen die Handlungskompetenz als „Unternehmer im Unternehmen“ sowie in leitender Position bei einem Joint-Venture oder einem Spin-Off-Unternehmen tätig zu werden.

LERNEINHEITEN UND INHALTE

LEHR- UND LERNEINHEITEN	PRÄSENZZEIT	SELBSTSTUDIUM
Unternehmensgründung im Handel	50	100

LERNEINHEITEN UND INHALTE

LEHR- UND LERNEINHEITEN

PRÄSENZZEIT

SELBSTSTUDIUM

Entwicklung eines Geschäftsmodells für eine Unternehmensgründung mithilfe z.B. Design

Thinking und Business Canvas:

- Marktanalyse
- Produktentwicklung
- Wertangebote
- Kundensegmente
- Kanäle
- Kundenbeziehungen
- Einnahmequellen
- Schlüsselressourcen
- Schlüsselaktivitäten
- Schlüsselpartnerschaften
- Kostenstruktur
- Finanzierungsquellen
- Gründungsformen
- Rechtsformen
- Rechtliche Rahmenbedingungen
- Businessplan
- ggf. Nutzung entsprechender Softwarepakete

BESONDERHEITEN

Die Prüfungsdauer gilt nur für die Klausur.

VORAUSSETZUNGEN

-

LITERATUR

- Kollwe, T./Keukert, M.: Praxiswissen E-Commerce, Heidelberg: dpunkt
- Lutz, A./Bussler, C.: Die Businessplan-Mappe, Wien: Linde
- Martin, R. L.: The Design of Business - Why Design Thinking is the Next Competitive Advantage, Boston: Harvard Business School Publishing
- Osterwalder, A./Pigneur, Y.: Business Model Generation - A Handbook for Visionaries, Game Changers, and Challengers, Hoboken, NJ: Wiley
- Parker, G. G. u.a.: Platform Revolution - How Networked Markets Are Transforming the Economy and How to Make Them Work for You, New York: Norton
- Pott, O./Pott, A.: Entrepreneurship – Unternehmensgründung, Businessplan und Finanzierung, Rechtsformen und gewerblicher Rechtsschutz, Berlin: Springer

Geschäftsentwicklung bei jungen Handelsunternehmen (W3BW_HD459)

Business Development in Commerce

FORMALE ANGABEN ZUM MODUL

MODULNUMMER	VERORTUNG IM STUDIENVERLAUF	MODULDAUER (SEMESTER)	MODULVERANTWORTUNG	SPRACHE
W3BW_HD459	3. Studienjahr	2	Prof. Dr. Ralph Scheubrein	Deutsch/Englisch

EINGESETZTE LEHRFORMEN

Vorlesung, Projekt, Laborübung, Case Study, Rollenspiel

EINGESETZTE PRÜFUNGSFORMEN

PRÜFUNGSLEISTUNG	PRÜFUNGSUMFANG (IN MINUTEN)	BENOTUNG
Klausur oder Portfolio	120	ja

WORKLOAD UND ECTS-LEISTUNGSPUNKTE

WORKLOAD INSGESAMT (IN H)	DAVON PRÄSENZZEIT (IN H)	DAVON SELBSTSTUDIUM (IN H)	ECTS-LEISTUNGSPUNKTE
150	50	100	5

QUALIFIKATIONSZIELE UND KOMPETENZEN

FACHKOMPETENZ

Die Studierenden kennen wesentliche Faktoren, die ein junges Unternehmen für seine Etablierung und Weiterentwicklung adressieren muss. Die Studierenden sind in der Lage, in der Etablierungsphase eines neu gegründeten Unternehmen, die Gestaltung (Personal, Organisation, gewerblichen Schutzrechte, Technologiemanagement, Innovationsmanagement, Marketing und Public Relations) und die Steuerung (Controlling und Rechnungswesen, Besteuerung, Früherkennung und Bewältigung von Krisen) zielgerichtet vorzunehmen.

METHODENKOMPETENZ

Die Studierenden sind in der Lage, zielgerichtet Prozesse zur Etablierung und Weiterentwicklung eines jungen Unternehmens durchzuführen.

PERSONALE UND SOZIALE KOMPETENZ

Die Studierenden erlangen die personale Kompetenz, im Team eine Unternehmungsetablierung und -weiterentwicklung durchzuführen. Sie lernen, mit den hierbei verbundenen Unsicherheiten umzugehen.

ÜBERGREIFENDE HANDLUNGSKOMPETENZ

Die Studierenden besitzen die Handlungskompetenz, ein junges Unternehmen („Unternehmer im Unternehmen“, Joint-Venture, Spin-Off-Unternehmen) am Markt zu etablieren und weiterzuentwickeln.

LERNEINHEITEN UND INHALTE

LEHR- UND LERNEINHEITEN	PRÄSENZZEIT	SELBSTSTUDIUM
Geschäftsentwicklung bei jungen Handelsunternehmen	50	100

Entwicklungsfelder junger Handelsunternehmen

- Gestaltung und Durchführung wertschöpfender Prozesse
- Gestaltung und Durchführung unterstützender Prozesse
- Kontinuierliche Prozessverbesserung
- Produkt- und Prozessinnovationen
- Unternehmensführung
- Unternehmenskultur, Corporate Ethics und Corporate Social Responsibility
- ggf. Nutzung entsprechender Softwarepakete

BESONDERHEITEN

Die Prüfungsdauer gilt nur für die Klausur.

VORAUSSETZUNGEN

-

LITERATUR

- Gassmann, O. u.a.: Geschäftsmodelle entwickeln, München: Hanser
- Osterwalder, A. u.a.: Value Proposition Design - How to Create Products and Services Customers Want, Hoboken, NJ: Wiley
- Pfohl, H.-C. (Hrsg.): Betriebswirtschaftslehre der Mittel- und Kleinbetriebe, Berlin: Erich Schmidt
- Schefczyk, M./Pankotsch, F.: Betriebswirtschaftslehre junger Unternehmen, Stuttgart: Schäffer-Poeschel
- Vahs, D./Brem, A.: Innovationsmanagement, Stuttgart: Schäffer-Poeschel
- Volkmann, C. K./Tokaski, K. O.: Entrepreneurship – Gründung und Wachstum von jungen Unternehmen, Stuttgart: Lucius&Lucius

Digitales Handelsmanagement (W3BW_HD469)

Digital Retail Management

FORMALE ANGABEN ZUM MODUL

MODULNUMMER	VERORTUNG IM STUDIENVERLAUF	MODULDAUER (SEMESTER)	MODULVERANTWORTUNG	SPRACHE
W3BW_HD469	3. Studienjahr	2	Prof. Dr. Sven Köhler	Deutsch/Englisch

EINGESETZTE LEHRFORMEN

Vorlesung, Übung, Case Study

EINGESETZTE PRÜFUNGSFORMEN

PRÜFUNGSLEISTUNG	PRÜFUNGSUMFANG (IN MINUTEN)	BENOTUNG
Klausur	120	ja

WORKLOAD UND ECTS-LEISTUNGSPUNKTE

WORKLOAD INSGESAMT (IN H)	DAVON PRÄSENZZEIT (IN H)	DAVON SELBSTSTUDIUM (IN H)	ECTS-LEISTUNGSPUNKTE
150	50	100	5

QUALIFIKATIONSZIELE UND KOMPETENZEN

FACHKOMPETENZ

Die Studierenden besitzen ein vertieftes Verständnis über die Komplexität der Entwicklung digitaler Handelsplattformen. Hierzu gehören die Konzeption von digitalen Vertriebsanwendungen, Methoden und Werkzeuge für die Gestaltung von Online bzw. Mobile-Shopping-Lösungen auf der Basis optimierter Kundenprozesse sowie Kenntnisse über elementare Sicherheitsfragen und Rechtsgrundlagen.

METHODENKOMPETENZ

Die Studierenden erlernen Methoden und Werkzeuge zur Entwicklung und Gestaltung digitaler Handelsplattformen und können diese problemadäquat und im strategischen Gesamtkontext eines Unternehmens anwenden. Sie sind zudem mit Methoden der Sicherstellung der Funktionalität, Usability und der Datenqualität von digitalen Vertriebsplattformen vertraut.

PERSONALE UND SOZIALE KOMPETENZ

Im Hinblick auf die Erarbeitung von Lösungsansätzen zur Entwicklung digitaler Handelsplattformen sind die Studierenden in der Lage, sachgerecht und nachvollziehbar zu argumentieren und ihre konzeptionellen Vorschläge zu begründen. Sie können substantielle Kritik an bestehenden Handelsplattformen äußern und gemeinsam mit anderen Studierenden kunden- und serviceorientierte Digital Commerce-Konzepte erarbeiten.

ÜBERGREIFENDE HANDLUNGSKOMPETENZ

Die Studierenden erwerben relevante Kompetenzen, um spezifische Fragen im digitalen Handelsmanagement sachlich fundiert zu beantworten, können Erfolgsfaktoren von Digital Commerce-Anwendungen auf ihren eigenen Ausbildungsbetrieb übertragen und sind in der Lage, auf der Basis von Checklisten digitale Handelsplattformen kritisch zu beurteilen.

LERNEINHEITEN UND INHALTE

LEHR- UND LERNEINHEITEN	PRÄSENZZEIT	SELBSTSTUDIUM
Digitales Handelsmanagement	50	100

LERNEINHEITEN UND INHALTE

LEHR- UND LERNEINHEITEN

PRÄSENZZEIT

SELBSTSTUDIUM

- Grundlagen des Handelsmanagements
- Aktuelle Trends und Entwicklungen im Digital Commerce: Geschäftsmodelle, Betriebstypen und Positionierungsstrategien im Digital Commerce Entwicklungspotenziale im Mobile und Social Commerce, Auswirkungen der Digitalisierung auf Handelsgeschäftsmodelle und Organisationsstrukturen
- Gestaltung digitaler Handelsplattformen: Funktionalität, Usability und Navigation, Prozessautomatisierung und visuelle Gestaltungselemente, Anbindung des stationären Handels und neuer Medienplattformen
- Kundeninteraktion und Digital Customer Journey: Besonderheiten der digitalen Kundeninteraktion, Customer Journey Design, elektronische Pre- und After-Sales-Prozesse
- Data Governance und Datenmanagement: Sicherstellung der Datenqualität, Golden Records/Golden Profiles
- Rechtsrahmen der Digitalisierung: Datenschutzrechtlich zulässige Datenerhebung, -verarbeitung und -nutzung, Kennzeichnungs- und Informationspflichten im Internet, Urheberrechte

BESONDERHEITEN

-

VORAUSSETZUNGEN

-

LITERATUR

- Gläß, R./Leukert, B.: Handel 4.0. Die Digitalisierung des Handels – Strategien, Technologien, Transformation, Wiesbaden: Gabler
- Heinemann, G.: Der neue Online-Handel: Geschäftsmodell und Kanalexzellenz im Digital Commerce, Wiesbaden: Springer Gabler
- Heinemann, G./Geiser, C. W.: SoLoMo – Always-on im Handel: die soziale, lokale und mobile Zukunft des Omnichannel-Shopping, Wiesbaden: Springer Gabler
- Robier, J.: Das einfache und emotionale Käuferlebnis. Mit Usability, User Experience und Customer Experience anspruchsvolle Kunden gewinnen, Wiesbaden: Springer Gabler
- Robra-Bissantz, S./Lattemann, C.: Digital Customer Experience: Mit digitalen Diensten Kunden gewinnen und halten, Wiesbaden: Springer Vieweg
- Rohrlisch, M.: Recht für Webshop-Betreiber: das umfassende Handbuch. Bonn: Rheinwerk Verlag
- Steireif, A./Bückle, M./Rieker, R.A.: Handbuch Online-Shop: Erfolgsrezepte für den Online-Handel, Bonn: Rheinwerk Verlag.
- Turban, E./Outland, J./King, D./Lee, J.K./Liang, T.-P./Turban, D.C.: Electronic Commerce 2018, Cham: Springer International Publishing
- Turban, E./Whiteside, J./King, D./Outland, J.: Introduction to Electronic Commerce and Social Commerce, Cham: Springer International Publishing

Digitales Handelsmarketing (W3BW_HD470)

Digital Retail Marketing

FORMALE ANGABEN ZUM MODUL

MODULNUMMER	VERORTUNG IM STUDIENVERLAUF	MODULDAUER (SEMESTER)	MODULVERANTWORTUNG	SPRACHE
W3BW_HD470	3. Studienjahr	2	Prof. Dr. Sven Köhler	Deutsch/Englisch

INGESETZTE LEHRFORMEN

Vorlesung, Übung, Case Study

INGESETZTE PRÜFUNGSFORMEN

PRÜFUNGSLEISTUNG	PRÜFUNGSUMFANG (IN MINUTEN)	BENOTUNG
Klausur	120	ja

WORKLOAD UND ECTS-LEISTUNGSPUNKTE

WORKLOAD INSGESAMT (IN H)	DAVON PRÄSENZZEIT (IN H)	DAVON SELBSTSTUDIUM (IN H)	ECTS-LEISTUNGSPUNKTE
150	50	100	5

QUALIFIKATIONSZIELE UND KOMPETENZEN

FACHKOMPETENZ

Die Studierenden besitzen nach Abschluss des Moduls ein vertieftes Verständnis über die grundlegenden Begriffe und Prozesse des Käuferverhaltens sowie des Kundenbeziehungsmanagements und Kundendatenmanagements. Sie erlernen geeignete Maßnahmen zur Vermarktung von Online bzw. Mobile-Shopping-Lösungen und haben Kenntnis darüber, an welcher Stelle im Kundenprozess welche digitalen Technologien sinnvoll eingesetzt werden können, um einen Mehrwert zu erzielen.

METHODENKOMPETENZ

Die Studierenden erlernen Methoden und Werkzeuge zur Analyse von Individuen und Organisationen, zur Vermarktung digitaler Handelsplattformen und können diese problemadäquat und im strategischen Gesamtkontext eines Unternehmens anwenden.

PERSONALE UND SOZIALE KOMPETENZ

Im Hinblick auf die Erarbeitung von Lösungsansätzen zur Vermarktung digitaler Handelsplattformen sind die Studierenden in der Lage, sachgerecht und nachvollziehbar zu argumentieren und ihre konzeptionellen Vorschläge zu begründen.

ÜBERGREIFENDE HANDLUNGSKOMPETENZ

Die Studierenden sind in der Lage, potenzielle Einsatzfelder für innovative Digitaltechnologien im Kundenprozess zu identifizieren und können eigenständig ein unternehmensspezifisches Marketingkonzept für eine digitale Vertriebsplattform erarbeiten.

LERNEINHEITEN UND INHALTE

LEHR- UND LERNEINHEITEN	PRÄSENZZEIT	SELBSTSTUDIUM
Digitales Handelsmarketing	50	100

- Käuferverhalten: Grundlagen des Käuferverhaltens, Kaufprozesse bei Individuen/Organisationen, Spezielle Aspekte des Käuferverhaltens
- CRM und Kundendatenmanagement im Digital Commerce: Kanalübergreifende Kundenakquisitionsstrategien, Kundenwertorientierte Kundenbindungsmaßnahmen, E-Mail/Permission-Marketing
- Innovative Technologieanwendungen in Prozessketten des Handels: Augmented Reality, Virtual Reality, Holografie, Artificial Intelligence, Robotik, Smart Logistics; Digital Signage
- Social Media Marketing und Influencer Marketing: Wirkungsweisen Sozialer Medien, Electronic Word-of-Mouth, Dialogmarketing, Content-Strategien, Content-Maßnahmen, Influencer-Einbindung, Storytelling
- Suchmaschinenmarketing und Online-Werbung: Search Engine Optimization, Kampagnenplanung, Google AdWords/Facebook Ads

BESONDERHEITEN

-

VORAUSSETZUNGEN

-

LITERATUR

- Backaler, J.: Digital Influence. Unleash the Power of Influencer Marketing to Accelerate Your Global Business, Cham: Springer International Publishing
- Brown, R.E./Jones, V.K./Wang, M.: The New Advertising Branding, Content, and Consumer Relationships in the Data-Driven Social Media Era, Santa Barbara/CA: Praeger
- Foscht, T./Swoboda, B./Schramm-Klein, H.: Käuferverhalten: Grundlagen – Perspektiven – Anwendungen, Berlin/Heidelberg: Springer Gabler
- Holland, H.: Digitales Dialogmarketing. Grundlagen, Strategien, Instrumente. Wiesbaden: Springer Gabler
- Kroeber-Riel, W./Gröppel-Klein, A.: Konsumentenverhalten, München: Verlag Franz Vahlen
- Lammenet, E.: Praxiswissen Online-Marketing: Affiliate- und E-Mail-Marketing, Suchmaschinenmarketing, Online-Werbung, Social Media, Facebook-Werbung, Wiesbaden: Springer Gabler
- Nirschl, M./Steinberg, L.: Einstieg in das Influencer Marketing. Grundlagen, Strategien und Erfolgsfaktoren, Wiesbaden: Springer Gabler
- Pein, V.: Der Social Media Manager. Handbuch für Ausbildung und Beruf, Bonn: Rheinwerk Verlag
- Walter, O.: CRM für Online-Shops, Frechen: mitp Verlags GmbH & Co. KG

E-Fulfillment (W3BW_HD325)

E-Fulfillment

FORMALE ANGABEN ZUM MODUL

MODULNUMMER	VERORTUNG IM STUDIENVERLAUF	MODULDAUER (SEMESTER)	MODULVERANTWORTUNG	SPRACHE
W3BW_HD325	3. Studienjahr	2	Prof. Dr. Oliver Janz	Deutsch/Englisch

INGESETZTE LEHRFORMEN

Vorlesung, Übung, Laborübung, Case Study, Inverted Classroom

INGESETZTE PRÜFUNGSFORMEN

PRÜFUNGSLEISTUNG	PRÜFUNGSUMFANG (IN MINUTEN)	BENOTUNG
Klausur oder Portfolio	120	ja

WORKLOAD UND ECTS-LEISTUNGSPUNKTE

WORKLOAD INSGESAMT (IN H)	DAVON PRÄSENZZEIT (IN H)	DAVON SELBSTSTUDIUM (IN H)	ECTS-LEISTUNGSPUNKTE
150	50	100	5

QUALIFIKATIONSZIELE UND KOMPETENZEN

FACHKOMPETENZ

Die Studierenden kennen Erfolgsfaktoren des E-Commerce Fulfillments. Sie kennen Inhalte von Service-Level-Agreements für Fulfillment-Leistungen. Sie kennen insbesondere Konzepte des Warenversands und des Retourenmanagements.

METHODENKOMPETENZ

Die Studierenden können Ausschreibungen für Fulfillment-Leistungen durchführen und Lieferanten bewerten. Sie können Make-or-Buy-Entscheidungen im Kontext des E-Commerce Fulfillment treffen.

PERSONALE UND SOZIALE KOMPETENZ

Den Studierenden reflektieren Entscheidungen im Fulfillment kritisch im Hinblick auf ihre ökologische Verantwortbarkeit.

ÜBERGREIFENDE HANDLUNGSKOMPETENZ

Die Studierenden kennen Wechselwirkungen zwischen unterschiedlichen Fulfillment-Konzepten.

LERNEINHEITEN UND INHALTE

LEHR- UND LERNEINHEITEN	PRÄSENZZEIT	SELBSTSTUDIUM
E-Fulfillment	50	100

- Lagerhaltung und Versand
- Retouren-Management
- Zahlungsabwicklung (Zahlungsmethoden, Dienstleister, Risiko-Management)
- Content-Management (Texte, Bilder, Produktdaten)
- Make-or-Buy Entscheidungen
- Definition von Service-Level-Agreements

BESONDERHEITEN

Die Prüfungsdauer gilt nur für die Klausur.

VORAUSSETZUNGEN

-

LITERATUR

- EHI Institute (Hrsg.): Versand- und Retourenmanagement im E-Commerce, Köln: EHI Institute
- Fleischmann, B./Klose, A.: Distribution Logistics - Advanced Solutions to Practical Problems, Berlin: Springer
- Graf, A./Schneider, H.: Das E-Commerce Buch - Marktanalysen, Geschäftsmodelle, Strategien, Frankfurt a. M.: Deutscher Fachverlag
- Mühlencoert, T.: Kontraktlogistik-Management - Grundlagen, Beispiele, Checklisten, Berlin: Springer Gabler
- Spee, D./Bühner, S.: Retourenmanagement - eine logistische Herausforderung - Theorie und Praxis zur Abwicklung von Warenrückgaben, München: Huss
- Stahl, E./Witmann, G.: E-Commerce-Leitfaden - Noch erfolgreicher im elektronischen Handel, Regensburg: ibi Research

Risikomanagement des E-Commerce (W3BW_HD327)

Risk Management in E-Commerce

FORMALE ANGABEN ZUM MODUL

MODULNUMMER	VERORTUNG IM STUDIENVERLAUF	MODULDAUER (SEMESTER)	MODULVERANTWORTUNG	SPRACHE
W3BW_HD327	3. Studienjahr	2	Prof. Dr. Daniela Wiehenbrauk	Deutsch/Englisch

INGESETZTE LEHRFORMEN

Vorlesung, Übung, Projekt, Case Study, Inverted Classroom

INGESETZTE PRÜFUNGSFORMEN

PRÜFUNGSLEISTUNG	PRÜFUNGSUMFANG (IN MINUTEN)	BENOTUNG
Klausur oder Portfolio	120	ja

WORKLOAD UND ECTS-LEISTUNGSPUNKTE

WORKLOAD INSGESAMT (IN H)	DAVON PRÄSENZZEIT (IN H)	DAVON SELBSTSTUDIUM (IN H)	ECTS-LEISTUNGSPUNKTE
150	50	100	5

QUALIFIKATIONSZIELE UND KOMPETENZEN

FACHKOMPETENZ

Die Studierenden kennen rechtliche Rahmenbedingungen des digitalen Handels und Details von Zahlungsabwicklungen.

METHODENKOMPETENZ

Die Studierenden erlernen die Fähigkeit, Risiken für Unternehmen im E-Commerce frühzeitig zu erkennen, zu analysieren, zu bewerten, zu überwachen und zu kontrollieren.

PERSONALE UND SOZIALE KOMPETENZ

Die Studierenden sind in der Lage, Risiken zielgerichtet und effektiv zu vermeiden bzw. zu minimieren.

ÜBERGREIFENDE HANDLUNGSKOMPETENZ

Die Studierenden verfügen über die Fähigkeit zur frühzeitigen Erkennung möglicher Risiken im E-Commerce und können diese entweder selbstgestalten oder lösungsorientiert einem fachkundigen Dritten übermitteln.

LERNEINHEITEN UND INHALTE

LEHR- UND LERNEINHEITEN	PRÄSENZZEIT	SELBSTSTUDIUM
Risikomanagement des E-Commerce	50	100

- Rechtliche Rahmenbedingungen des E-Commerce (Domainrecht, Urheberrecht, Datenschutz, Verbraucherschutz im Internet, AGBs)
- Zahlungsabwicklung E-Commerce
- Methoden des Risikomanagements

BESONDERHEITEN

Die Prüfungsdauer gilt nur für die Klausur.

VORAUSSETZUNGEN

-

LITERATUR

- Bräutigam, P. et al. (Hrsg.): E-Commerce - Rechtshandbuch, München: Beck
- Gleißner, W.: Grundlagen des Risikomanagements, München: Vahlen
- Hoeren, T.: Internet- und Kommunikationsrecht - Praxis-Lehrbuch, Rodenkirchen: Schmitt
- Rüpke, G. u.a.: Datenschutzrecht - Grundlagen und europarechtliche Neugestaltung, München: Beck
- Sameth, O.: Introduction to Online Payments Risk Management, Farnham: O'Reilly

Geschäftsentwicklung bei jungen Handelsunternehmen (W3BW_HD459)

Business Development in Commerce

FORMALE ANGABEN ZUM MODUL

MODULNUMMER	VERORTUNG IM STUDIENVERLAUF	MODULDAUER (SEMESTER)	MODULVERANTWORTUNG	SPRACHE
W3BW_HD459	3. Studienjahr	2	Prof. Dr. Ralph Scheubrein	Deutsch/Englisch

EINGESETZTE LEHRFORMEN

Vorlesung, Projekt, Laborübung, Case Study, Rollenspiel

EINGESETZTE PRÜFUNGSFORMEN

PRÜFUNGSLEISTUNG	PRÜFUNGSUMFANG (IN MINUTEN)	BENOTUNG
Klausur oder Portfolio	120	ja

WORKLOAD UND ECTS-LEISTUNGSPUNKTE

WORKLOAD INSGESAMT (IN H)	DAVON PRÄSENZZEIT (IN H)	DAVON SELBSTSTUDIUM (IN H)	ECTS-LEISTUNGSPUNKTE
150	50	100	5

QUALIFIKATIONSZIELE UND KOMPETENZEN

FACHKOMPETENZ

Die Studierenden kennen wesentliche Faktoren, die ein junges Unternehmen für seine Etablierung und Weiterentwicklung adressieren muss. Die Studierenden sind in der Lage, in der Etablierungsphase eines neu gegründeten Unternehmens, die Gestaltung (Personal, Organisation, gewerblichen Schutzrechte, Technologiemanagement, Innovationsmanagement, Marketing und Public Relations) und die Steuerung (Controlling und Rechnungswesen, Besteuerung, Früherkennung und Bewältigung von Krisen) zielgerichtet vorzunehmen.

METHODENKOMPETENZ

Die Studierenden sind in der Lage, zielgerichtet Prozesse zur Etablierung und Weiterentwicklung eines jungen Unternehmens durchzuführen.

PERSONALE UND SOZIALE KOMPETENZ

Die Studierenden erlangen die personale Kompetenz, im Team eine Unternehmungsetablierung und -weiterentwicklung durchzuführen. Sie lernen, mit den hierbei verbundenen Unsicherheiten umzugehen.

ÜBERGREIFENDE HANDLUNGSKOMPETENZ

Die Studierenden besitzen die Handlungskompetenz, ein junges Unternehmen („Unternehmer im Unternehmen“, Joint-Venture, Spin-Off-Unternehmen) am Markt zu etablieren und weiterzuentwickeln.

LERNEINHEITEN UND INHALTE

LEHR- UND LERNEINHEITEN	PRÄSENZZEIT	SELBSTSTUDIUM
Geschäftsentwicklung bei jungen Handelsunternehmen	50	100

Entwicklungsfelder junger Handelsunternehmen

- Gestaltung und Durchführung wertschöpfender Prozesse
- Gestaltung und Durchführung unterstützender Prozesse
- Kontinuierliche Prozessverbesserung
- Produkt- und Prozessinnovationen
- Unternehmensführung
- Unternehmenskultur, Corporate Ethics und Corporate Social Responsibility
- ggf. Nutzung entsprechender Softwarepakete

BESONDERHEITEN

Die Prüfungsdauer gilt nur für die Klausur.

VORAUSSETZUNGEN

-

LITERATUR

- Gassmann, O. u.a.: Geschäftsmodelle entwickeln, München: Hanser
- Osterwalder, A. u.a.: Value Proposition Design - How to Create Products and Services Customers Want, Hoboken, NJ: Wiley
- Pfohl, H.-C. (Hrsg.): Betriebswirtschaftslehre der Mittel- und Kleinbetriebe, Berlin: Erich Schmidt
- Schefczyk, M./Pankotsch, F.: Betriebswirtschaftslehre junger Unternehmen, Stuttgart: Schäffer-Poeschel
- Vahs, D./Brem, A.: Innovationsmanagement, Stuttgart: Schäffer-Poeschel
- Volkmann, C. K./Tokaski, K. O.: Entrepreneurship – Gründung und Wachstum von jungen Unternehmen, Stuttgart: Lucius&Lucius

Stand vom 03.10.2023

W3BW_HD459 // Seite 146