
Modulhandbuch des Studiengangs Betriebswirtschaft (Bachelor of Arts) Campus Eisenach

Studienrichtung: Groß- und Einzelhandel

ab Matrikel 2018

Inhalt

1.	Modulliste	2
2.	Studienplan	4
2.1	Modulübersicht der Studienrichtung.....	4
2.2	Übersicht der Lehrveranstaltungsstunden und Leistungspunkte	5
2.3	Übersicht der Prüfungsleistungen	6
2.4	Betriebliche Ausbildungsschwerpunkte der Studienrichtung	7
3.	Modulbeschreibungen.....	8
3.1	Kernmodule des Studiengangs in den Theoriephasen	8
3.1.1	Fachgebiet Allgemeine Betriebswirtschaftslehre	8
3.1.2	Fachgebiet Volkswirtschaftslehre.....	21
3.1.3	Fachgebiet Recht.....	29
3.1.4	Fachgebiet Wirtschaftsinformatik	34
3.1.5	Fachgebiet Wirtschaftsmathematik/-statistik.....	39
3.1.6	Fachgebiet Rechnungswesen.....	42
3.1.7	Fachgebiet Wirtschaftsenglisch	48
3.1.8	Fachgebiet Arbeitstechniken und Kommunikation	52
3.2	Spezielle Module der Studienrichtung in den Theoriephasen.....	55
3.3	Praxismodule und Bachelorarbeit	55
4.	Abkürzungsverzeichnis	96

1. Modulliste

Code	Modul	Semester		Stud. Workload (WL)			ECTS-LP	Prüfungsleistung
		Be-ginn	Dau-er	LVS	Selbst-studium (in h)	WL (in h)		
E-WT-ABW-01	Einführung in die Allgemeine Betriebswirtschaftslehre	1	1	50	58	108	4	Klausurarbeit
E-WT-KAT-01	Wissenschaftliches Arbeiten / Kommunikation	1	2	70	38	108	4	Seminararbeit
E-WT-MAT-01	Wirtschaftsmathematik	1	1	60	75	135	5	Klausurarbeit
E-WT-REC-01	BGB	1	2	60	75	135	5	Klausurarbeit
E-WT-REW-01	Buchführung	1	1	65	70	135	5	Klausurarbeit
E-WT-VWL-01	Einführung in die VWL / Mikroökonomik	1	2	60	75	135	5	Klausurarbeit
E-GE-SBW-01	Grundlagen der Handelsbetriebslehre	1	1	65	70	135	5	Klausurarbeit
E-WT-PRA-01	Praxisphase I (Projektarbeit I)	1	1	0	135	135	5	Projektarbeit
E-WT-ABW-02	Marketing	2	1	50	31	81	3	Klausurarbeit
E-WT-MAT-02	Wirtschaftsstatistik	2	2	60	75	135	5	Klausurarbeit
E-WT-REW-02	Kosten- und Leistungsrechnung	2	1	65	70	135	5	Klausurarbeit
E-GE-PRO-01	E-Commerce und angewandtes Marketing	2	2	90	72	162	6	Seminararbeit oder Klausurarbeit
E-GE-SBW-02	Beschaffungsmanagement und Warenwirtschaft im Handel	2	1	55	53	108	4	Klausurarbeit
E-WT-PRA-02	Praxisphase II (Projektarbeit II)	2	1	0	135	135	5	Projektarbeit
E-WT-ABW-03	Organisation und Personalwirtschaft	3	1	50	31	81	3	Klausurarbeit
E-WT-ENG-01	Wirtschaftsenglisch I	3	2	70	38	108	4	Seminararbeit oder Klausurarbeit
E-WT-INF-01	Wirtschaftsinformatik I	3	1	50	31	81	3	Klausurarbeit
E-WT-REC-02	Handels-, Gesellschafts- und Arbeitsrecht	3	2	60	75	135	5	Klausurarbeit
E-WT-VWL-02	Makroökonomik	3	2	60	75	135	5	Klausurarbeit

Code	Modul	Semester		Stud. Workload (WL)			ECTS -LP	Prüfungsleistung
		Be- ginn	Dau- er	LVS	Selbst- studium (in h)	WL (in h)		
E-GE-SBW-03	Handelsmarketing	3	1	60	48	108	4	Klausurarbeit
E-WT-PRA-03	Praxisphase III (Projektarbeit III)	3	1	0	135	135	5	Projektarbeit
E-WT-ABW-04	Investition und Finanzierung	4	1	50	58	108	4	Klausurarbeit
E-WT-INF-02	Wirtschaftsinformatik II	4	2	80	82	162	6	Klausurarbeit
E-WT-REW-03	Betriebliche Steuerlehre und Bilanzierung	4	1	55	53	108	4	Klausurarbeit
E-GE-PRO-02	Spezielle Themen des Handelsmanagements	4	2	70	65	135	5	Seminararbeit oder Klausurarbeit
E-GE-SBW-04	Vertiefung Organisation und Personalmanagement im Handel	4	1	55	53	108	4	Klausurarbeit
E-TW-SBW-04	Management des Kur- und Gesundheitstourismus	4	1	55	53	108	4	Klausurarbeit
E-WT-PRA-04	Praxisphase IV (Praxisprüfung I)	4	1	0	135	135	5	Mündliche Prüfung
E-WT-ABW-05	Controlling	5	1	50	31	81	3	Klausurarbeit
E-WT-ENG-02	Wirtschaftsenglisch II	5	2	70	38	108	4	Seminararbeit oder Klausurarbeit
E-WT-VWL-03	Wirtschaftspolitik	5	2	60	48	108	4	Seminararbeit oder Klausurarbeit
E-GE-REC-01	Spezielle Rechts- und Wirtschaftsthemen	5	2	70	65	135	5	Klausurarbeit
E-GE-SBW-05	Logistik-, Projekt- und Qualitätsmanagement im Handel	5	1	110	52	162	6	Klausurarbeit
E-WT-PRA-05	Praxisphase V (Projektarbeit IV)	5	1	0	135	135	5	Projektarbeit
E-WT-ABW-06	Unternehmensführung	6	1	50	31	81	3	Klausurarbeit
E-GE-PRO-03	Handelscontrolling und Planspiel	6	1	60	48	108	4	Seminararbeit oder Klausurarbeit
E-GE-SBW-06	Internationales Management und Außenhandel	6	1	110	52	162	6	Klausurarbeit
E-WT-PRA-06	Praxisphase VI (Praxisprüfung II)	6	1	0	135	135	5	Mündliche Prüfung
E-WT-BAR-01	Bachelorarbeit	6	1	0	324	324	12	Bachelorarbeit

2. Studienplan

2.1 Modulübersicht der Studienrichtung

Fachgebiete	1. Semester	2. Semester	3. Semester	4. Semester	5. Semester	6. Semester
Allgemeine Betriebswirtschaftslehre	Einführung in die ABWL	Marketing	Organisation und Personalwirtschaft	Investition und Finanzierung	Controlling	Unternehmensführung
Spezielle Betriebswirtschaftslehre (studienrichtungsspezifische Inhalte)	SBWL I: Grundlagen der Handelsbetriebslehre	SBWL II: Beschaffungsmanagement und Warenwirtschaft im Handel	SBWL III: Handelsmarketing	SBWL IV: Vertiefung Organisation und Personalmanagement im Handel	SBWL V: Logistik-, Projekt- und Qualitätsmanagement im Handel	SBWL VI: Internationales Management und Außenhandel
Volkswirtschaftslehre	Einführung in die VWL / Mikroökonomik		Makroökonomik		Wirtschaftspolitik	
Recht	BGB		Handels- und Gesellschaftsrecht / Arbeitsrecht		Spezielle Rechts- und Wirtschaftsthemen	
Wirtschaftsinformatik			Wirtschaftsinformatik I	Wirtschaftsinformatik II		
Wirtschaftsmathematik/-statistik	Wirtschaftsmathematik	Wirtschaftsstatistik				
Rechnungswesen	Buchführung	Kosten- und Leistungsrechnung		Betriebliche Steuerlehre und Bilanzierung		
Wirtschaftsenglisch			Wirtschaftsenglisch I		Wirtschaftsenglisch II	
Arbeitstechniken u. Kommunikation	Wissenschaftliches Arbeiten / Kommunikation					
Profilmodule (studienrichtungsspezifische Inhalte)		Profilmodul I: E-Commerce und angewandtes Marketing		Profilmodul II: Spezielle Themen des Handelsmanagements		Profilmodul III: Handelscontrolling und Planspiel
Zusatzfächer	Fakultative Zusatzmodule					
Bachelorarbeit						Bachelorarbeit
Praxismodule	Unternehmensspezifische Inhalte					
	Praxisphase I	Praxisphase II	Praxisphase III	Praxisphase IV	Praxisphase V	Praxisphase VI

2.2 Übersicht der Lehrveranstaltungsstunden und Leistungspunkte

Fachgebiete		1. Semester		2. Semester		3. Semester		4. Semester		5. Semester		6. Semester		Σ		
		LVS	LP	LVS	LP	LVS	LP	LVS	LP	LVS	LP	LVS	LP	LVS	LP	
Theorie	Allg. Betriebswirtschaftslehre	50	4	50	3	50	3	50	4	50	3	50	3	300	20	
	Spezielle Betriebswirtschaftslehre	65	5	55	4	60	4	55	4	110	6	110	6	455	29	
	Volkswirtschaftslehre	30	2	30	3	30	2	30	3	30	2	30	2	180	14	
	Recht	30	3	30	2	30	3	30	2	35	3	35	2	190	15	
	Wirtschaftsinformatik					50	3	35	2	45	4			130	9	
	Wirtschaftsmathematik/-statistik	60	5	30	3	30	2							120	10	
	Rechnungswesen	65	5	65	5			55	4					185	14	
	Wirtschaftsenglisch					35	2	35	2	35	2	35	2	140	8	
	Arbeitstechniken u. Kommunikation	20	1	50	3									70	4	
	Profilmodule			30	2	60	4	30	2	40	3	60	4	220	15	
	Zusatzfächer	(30)		(30)		(30)		(30)		(30)		(30)		(180)		
	Σ Theoriephase	320	25	340	25	345	23	320	23	345	23	320	19	1990	138	
	Bachelorarbeit											12			12	
Σ Theorie	25		25		23		23		23		31			150		
Praxis	Praxismodule	5		5		5		5		5		5			30	
	Σ Praxis	5		5		5		5		5		5			30	
	Σ Gesamt	30		30		28		28		28		36			180	

2.3 Übersicht der Prüfungsleistungen

Fachgebiete	1. Semester		2. Semester		3. Semester		4. Semester		5. Semester		6. Semester	
	PL	D	PL	D	PL	D	PL	D	PL	D	PL	D
Allg. Betriebswirtschaftslehre	K	90	K	90	K	90	K	90	K	90	K	90
Spezielle Betriebswirtschaftslehre	K	120	K	90	K	120	K	90	K	150	K	150
Volkswirtschaftslehre			K	90			K	90			SE o. K	90
Recht			K	120			K	120			K	120
Wirtschaftsinformatik					K	90			K	150		
Wirtschaftsmathematik/-statistik	K	120			K	120						
Rechnungswesen	K	120	K	120			K	90				
Wirtschaftsenglisch							SE o. K	120			SE o. K	120
Arbeitstechniken u. Kommunikation	SE											
Profilmodule					SE o. K	120			SE o. K	120	SE o. K	90
Bachelorarbeit											BA	
Praxismodule	PR		PR		PR		MP		PR		MP	

2.4 Betriebliche Ausbildungsschwerpunkte der Studienrichtung

Semester	Betriebliche Ausbildungsschwerpunkte in den Praxisphasen	Umfang*
1	<ul style="list-style-type: none"> - Kennenlernen des Unternehmens und Unternehmensumfeldes - Kennenlernen des Produkt- und Leistungsprogramms - Mitarbeit im Tagesgeschäft des Unternehmens - Mitarbeit in theoriephasenadäquaten Funktionsbereichen des Handelsunternehmens - Projektarbeit I 	18 Wochen
2	<ul style="list-style-type: none"> - Marketing und Verkauf - Warenwirtschaft - Mitarbeit in theoriephasenadäquaten Funktionsbereichen des Handelsunternehmens - Projektarbeit II 	10 Wochen
3	<ul style="list-style-type: none"> - Organisation (Aufbau- und Ablauforganisation) - Personalwirtschaft - Arbeitsschutz - Mitarbeit in theoriephasenadäquaten Funktionsbereichen des Handelsunternehmens - Projektarbeit III 	12 Wochen
4	<ul style="list-style-type: none"> - Branchenspezifische Datenverarbeitung - Finanz- und Rechnungswesen - Investition, Finanzierung - Mitarbeit in theoriephasenadäquaten Funktionsbereichen des Handelsunternehmens (je nach Art des Unternehmens) - Praxisprüfung I 	12 Wochen
5	<ul style="list-style-type: none"> - Tätigkeitsbereiche nach Absprache sowie in bereichsübergreifenden Funktionen (eigenständiges Arbeiten in ausgewählten Funktionsbereichen) - Projektarbeit IV 	10 Wochen
6	<ul style="list-style-type: none"> - Tätigkeitsbereiche nach Absprache sowie in bereichsübergreifenden Funktionen (eigenständiges Arbeiten in ausgewählten Funktionsbereichen) - Bachelorarbeit - Praxisprüfung II 	22 Wochen

* einschließlich der Urlaubsansprüche der Studierenden

3. Modulbeschreibungen

3.1 Kernmodule des Studiengangs in den Theoriephasen

3.1.1 Fachgebiet Allgemeine Betriebswirtschaftslehre

Studiengang: Betriebswirtschaft		Studienrichtung: Groß- und Einzelhandel		Fachgebiet: Allgemeine Betriebswirtschaftslehre		
Code: E-WT-ABW-01		Modulbezeichnung (deutsch/englisch): Einführung in die Allgemeine Betriebswirtschaftslehre / Introduction to General Business Administration			Modultyp: Kernmodul	
LVS: 50	Workload (h): 108	Leistungspunkte: 4	Beginn (Sem.): 1	Dauer (Sem.): 1	Fächerzahl: 1	
Lehrform: Vorlesung / Seminar			Modulverantwortlicher: Prof. Dr. A. Müller			
Prüfungsart: Klausurarbeit		Prüfungsdauer (min): 90	Prüfungstermin: nach Abschluss der LV, spätestens Prüfungswoche			
Anmerkungen:						
Submodule/Fächer (falls vorhanden):						
Subcode	Name			LVS	BG	LF
Qualifikationsziele: Die Studierenden erfassen betriebswirtschaftliche Grundtatbestände und sind in der Lage, diese vor dem Hintergrund der jeweiligen Problem- und Fragestellungen in den unterschiedlichen Funktions- bzw. Tätigkeitsbereichen der betrachteten Unternehmen/Institutionen zu vernetzen. Sie erhalten einen ersten Überblick über das betriebswirtschaftliche Spektrum, welches - vom Allgemeinen zum Speziellen vorgehend - im weiteren Studienverlauf funktionell und institutionell vertieft wird. Die Studierenden sollen befähigt werden, konsequent betriebswirtschaftlich zu denken und zu handeln sowie fortsetzend mit den weiteren Modulen des Fachgebietes, betriebswirtschaftliche Zusammenhänge konzeptionell und in ihrem ökonomischen Wesenskern zu begreifen.						
Literatur: Bea, F. / Dichtl, E. / Schweitzer, M.: Allgemeine Betriebswirtschaftslehre, Band 1-3, Stuttgart Jung, H.: Allgemeine Betriebswirtschaftslehre, München, Wien Schierenbeck, H.: Grundzüge der Betriebswirtschaftslehre, München, Wien Schmalen, H.: Grundlagen und Probleme der Betriebswirtschaft, Köln Wöhe, G.: Einführung in die Allgemeine Betriebswirtschaftslehre, München Wöhe, G. / Brösel, G. / Döring, U.: Übungsbuch zur Einführung in die Allgemeine Betriebswirtschaftslehre, München						
Lehrinhalte: 1. Grundfragen der Betriebswirtschaftslehre (BWL) - Begriffliche Grundlagen - Einordnung und Gliederung der Betriebswirtschaftslehre - Wirtschaft, Wirtschaften und wirtschaftliches Prinzip - Kennzeichnung von Betriebsarten - Unternehmen als Erfahrungs- und Erkenntnisobjekt der BWL 2. Entwicklung der BWL und betriebswirtschaftliche Wissenschaftsprogramme: Historische Herausbildung der BWL, Traditionelle Theorieansätze der BWL, Moderne Theorieansätze der BWL						

3. Rahmenbedingungen des unternehmerischen Handelns
 - Wirtschaftsordnung (realtypische Ausprägung)
 - Ausgestaltung der Wirtschaftsordnung Deutschlands (einschl. Prinzipien der sozialen Sicherung, Interessensorganisationen, wie Arbeitgeber-, Arbeitnehmer-, Verbraucherorganisationen)
 - Steuersystem als Rahmenbedingung des unternehmerischen Handelns
 - Unternehmensordnung
4. Standortentscheidung als konstitutive Entscheidung
 - Grundfragen betrieblicher Entscheidungen
 - Ursachen und Aufgaben der Standortentscheidung
 - Standortfaktoren und Standortanalyse
 - Standortalternativen und Standortauswahl
 - betriebswirtschaftliche Diskussion ausgewählter Standorte
5. Wahl der Rechtsform als Entscheidungsproblem
 - Ursachen und Aufgaben der Rechtsformentscheidung
 - Arten von Rechtsformen
 - Entscheidungskriterien für die Wahl der Rechtsform
6. Unternehmenszusammenschlüsse
 - Unternehmenszusammenschlüsse und Wettbewerb
 - Entscheidungsprobleme bei Unternehmenszusammenschlüssen
 - Formen von Unternehmenszusammenschlüssen (Kooperations- und Konzentrationsformen)
7. Betriebliches Management
 - Management als Institution/Entscheidungsprozess
 - Charakteristische Merkmale des Managements
 - Persönlichkeitsbedingte und fachliche Voraussetzungen eines Managers
 - Theorien der Führung im Überblick
 - Führungsstile (Überblick) und Führungsverhalten
 - Ausgewählte Führungsmodelle
8. Planung als Führungsinstrument: Begriffe und Zweck der Planung, Arten der Planung, Teilaufgaben der Planung
9. Informationsmanagement
 - Begriffliche Einordnung
 - Informationen und Entscheidungsprozess
 - Informationsbereiche
 - Methoden der Informationsgewinnung
10. Der betriebliche Leistungsprozess im Überblick: definitorische Grundlagen, Phasen des Leistungsprozesses
11. Betrieblicher Produktionsfaktor: menschliche Arbeit
 - Einsatz der menschlichen Arbeit
 - Bestimmungsfaktoren der Arbeitsleistung
 - Einflussgrößen auf die Arbeitsleistung
 - Gestaltung der Arbeit im Unternehmen
 - Methoden zur Humanisierung der menschlichen Arbeit (Überblick)
12. Betrieblicher Produktionsfaktor: Betriebsmittel
 - Begriff und Arten der Betriebsmittel
 - Ziele und Risiken der Betriebsmittelwahl
 - Betriebsmittelbereitstellung
 - Kapazitätsanforderungen an Betriebsmittel
13. Betrieblicher Produktionsfaktor: Werkstoffe
 - Begriffsinhalte
 - Arten der Werkstoffe
 - Ökonomischer Einsatz der Werkstoffe
 - Probleme der Werkstoffbereitstellung
 - Prinzipien der Werkstoffbereitstellung
 - Methoden zur Optimierung materialwirtschaftlicher Aufgaben
14. Probleme der Sozialpartnerschaft: Sozialpartnerschaft und soziale Marktwirtschaft, aktuelle Problembereiche

Studiengang: Betriebswirtschaft		Studienrichtung: Groß- und Einzelhandel		Fachgebiet: Allgemeine Betriebswirtschaftslehre		
Code: E-WT-ABW-02		Modulbezeichnung (deutsch/englisch): Marketing / Marketing			Modultyp: Kernmodul	
LVS: 50	Workload (h): 81	Leistungspunkte: 3	Beginn (Sem.): 2	Dauer (Sem.): 1	Fächerzahl: 1	
Lehrform: Vorlesung / Seminar			Modulverantwortlicher: Prof. Dr. Herrmann			
Prüfungsart: Klausurarbeit		Prüfungsdauer (min): 90	Prüfungstermin: nach Abschluss der LV, spätestens Prüfungswoche			
Anmerkungen:						
Submodule/Fächer (falls vorhanden):						
Subcode	Name			LVS	BG	LF
Qualifikationsziele: Den Studierenden sollen fundierte Kenntnisse vermittelt werden über <ul style="list-style-type: none"> - die Marktbeziehungen von Unternehmen und Institutionen sowie die aus diesen abgeleitete Notwendigkeit einer marktorientierten Unternehmensführung mit den diesbezüglichen Aufgabenbereichen und institutionellen Besonderheiten des Marketing, - die historische Herausbildung des Marketing im Allgemeinen und die Entwicklungsphasen desselben in Deutschland im Speziellen, - die planvolle Umsetzung des Marketing über die komplex verbundenen Basiselemente einer Marketing-Konzeption, - die Systemik des Marketing, welche nicht zuletzt auf einer differenzierten Analyse der gegebenen unternehmensin- und -externen Rahmenbedingungen fußt, - Entscheidungsaspekte der Identifizierung, Operationalisierung und Integration von Marketing-Zielen, - relevante Basis-Strategien des Marketing im systemischen Kontext einer Marketing-Konzeption, - die Analyse, Planung und Anwendung einer zielgruppenspezifischen und situationsadäquaten Kombination und Koordination des primär zur Verfügung stehenden Marketing-Instrumentariums aus Produkt- und Programm-/Sortimentspolitik, Preis- und Konditionenpolitik, Distributionspolitik und Kommunikationspolitik. <p>Die Studierenden sollen nach Abschluss des Moduls in der Lage sein,</p> <ul style="list-style-type: none"> - die Notwendigkeit einer marktorientierten Unternehmensführung nicht nur vor dem Hintergrund sich wandelnder Märkte auf lokaler und globaler Ebene zu erkennen sowie in ihrer beruflichen Praxis konsequent „vom Markt her und zum Markt hin“ zu denken und zu handeln, - die Spezifika des Marketing ihrer Branche mit den gegebenen institutionellen Besonderheiten des Marketing zu benennen, - die Basiselemente einer Marketing-Konzeption in deren komplexen und systemischen Bezugsrahmen unternehmensindividuell zu erarbeiten, - Möglichkeiten und Maßnahmen einer fundierten Situationsanalyse, die Marketingziel- und -strategienfestlegung zu erarbeiten, - eine zielgruppenspezifische und situationsadäquate Kombination und Koordination des zur Verfügung stehenden Marketing-Instrumentariums abzuleiten, - Grundfragen des Marketing-Controlling im Kontext der Marketing-Konzeption zu benennen, - mögliche Interessenskonflikte sowie relevante fachspezifische Probleme des Marketing innerhalb und außerhalb eines Unternehmen oder einer Institution zu erkennen und zu versuchen, diese zu minimieren bzw. zu lösen. 						
Literatur: Becker, J.: Marketing-Konzeption, München Böcker, F.: Marketing, Stuttgart Bruhn, M.: Marketing. Grundlagen für Studium und Praxis, Wiesbaden/Heidelberg/Berlin Hill, W./ Rieser, J.: Marketing-Management, Stuttgart Kotler, P./ Bliemel, F.: Marketing-Management. Analyse, Planung, Umsetzung und Steuerung, Stuttgart						

Meffert, H.: Marketing. Grundlagen der Absatzpolitik, Wiesbaden/Heidelberg/Berlin
 Meffert, H.: Marketing-Management, Gabler, Wiesbaden/Heidelberg/ Berlin
 Nieschlag, R./Dichtl, E./Hörschgen, H.: Marketing, Berlin
 Scheuch, F.: Marketing, München
 Weis, H. Ch.: Marketing, Ludwigshafen

Lehrinhalte:

1. Grundlagen

- Marktbeziehungen von Unternehmen/Institutionen im Wirtschaftskreislauf
- Definitorische Grundfragen und Merkmale des Marketing
- Aufgabenbereiche des Marketing (leistungsträgerbezogene und systemische Betrachtung)
- Institutionelle Besonderheiten des Marketing
- Historische Herausbildung des Marketing
- Entwicklungsphasen des Marketing in Deutschland und gegenwärtiger Stand

2. Marketing als Management-Konzept

- Die Rolle des Marketing-Managements im Unternehmen
- Marketing-Konzeption vs. Verkaufskonzeption
- Die Basiselemente einer Marketing-Konzeption im Überblick (Situationsanalyse, Marketing-Ziele, Marketing-Strategien, Marketing-Instrumentarium, Marketing-Controlling und branchenspezifische Ausdehnung/Modifikation desselben)

3. Situationsanalyse als Basis einer Marketing-Konzeption

- Marketing und Informationsmanagement
- Begriffliche Einordnung, Abgrenzung sowie Ziele, Aufgaben und Formen der Markt- und Marketingforschung als Prozesse der Informationsgewinnung
- Informationsbereiche einer Situationsanalyse und deren spezifische Bestandteile (einschl. anzuwendende Analysensysteme)
- Erhebungsarten und -methoden zur Gewinnung von Daten
- Betrachtung konkreter markt- und umfeldorientierter Rahmenbedingungen (Auswahl nach Relevanz desselben)
- Markt- und Absatzprognosen

4. Marketing-Ziele

- Integration der (Marketing-)Zielbildung in einer Marketing-Konzeption
- Operationalisierung von Marketing-Zielen (Zielinhalt, -ausmaß, -segment, -periode)
- Bildung und Strukturierung der Marketing-Ziele
- Basisformen möglicher Zielbeziehungen

5. Marketing-Strategien

- Definitorische und inhaltliche Einordnung im System der Marketing-Konzeption
- Einflussfaktoren zur Auswahl und Gestaltung von Marketingstrategien
- Basisstrategien und strategische Einzelalternativen (u.a. Marktfeldstrategien, Marktstimulierungsstrategien, Marktparzellierungsstrategien, Marktarealstrategien)
- Strategietrends im Marketing

6. Instrumente der Marktgestaltung und Grundlagen des Käuferverhaltens

- Systematik der Instrumentalbereiche im Rahmen der Marketing-Konzeption
- Funktionale und zeitliche Beziehungen zwischen Marketing-Instrumenten
- Probleme der Gewichtung und Rangordnung der Marketing-Instrumente
- Definitorische Grundfragen, Einordnung und Erklärungsansätze des Käuferverhaltens
- Einflußfaktoren des Käuferverhaltens
- Prozess der Bedürfniskonkretisierung
- Tendenzen der Bedarfsentwicklung
- Hauptfaktoren der Nachfrage
- Wertewandel und „neuer Konsument“

7. Produkt- und Programm-/Sortimentspolitik

- Begriffsbestimmungen, Systemik und Einordnung der Produkt- und Programm-/Sortimentspolitik im Marketing-Mix
- Anforderungen an marktorientierte Produkte
- Entscheidungsunterstützung durch Produkt-Lebenszyklus- und Produkt-Portfolio-Analysen
- Die Phasen des Produktentwicklungsprozesses
- Produktgestaltung (Produktqualität, Materialwahl, Formgebung/Design, Farbgebung)
- Packungsgestaltung
- Markenentscheidungen

- Produktbegleitende Nebenleistungen
- Produktmodifikation
- Programm-/sortimentsgerichtete Entscheidungen

8. Entgeltpolitik (Preis- und Konditionenpolitik)

- Definitorische und inhaltliche Einordnung der Entgeltpolitik im System des Marketing-Mix
- Preistheoretische Aspekte
- Praxisorientierte Preisbestimmung
- Preisstrategien
- Aspekte der Darbietung von Preisen
- Preisargumentationen
- Preisänderungen und -differenzierungen
- Rabattpolitik
- Zahlungsbedingungen
- Kreditierung und Leasing

9. Distributionspolitik

- Definitorische und inhaltliche Einordnung der Distributionspolitik im System des Marketing-Mix
- Wahl des Absatzkanals (Grundtypen von Absatzwegen, Stärken und Schwächen alternativer Distributionskanäle, Entscheidungsalternativen)
- Vertriebssysteme
- Ausgestaltung der Absatzwege
- Einsatz unternehmenseigener Distributionsträger
- Absatzmittler als Leistungsträger der Warenvermittlung (Überblick)
- Handelsfunktionen
- Distributionspolitik und Digitalisierung
- Gestaltung der physischen Distribution (Objektflüsse u.a. hinsichtlich Transportmittel, Eigen-/Fremdtransport, Eigen-/ Fremdlager, Auftragsabwicklung)

10. Kommunikationspolitik

- Begriffsbestimmungen, systemische Einordnung der Kommunikationspolitik und deren Elemente im Marketing-Mix
- Gesamtprozess der Kommunikationsplanung
- Werbung im Kommunikations-Mix (Grundtatbestände, Arten, Ausprägung der Werbung)
- Gestaltung der Werbebotschaften und Werbemittel
- Auswahl der Werbeträger
- Public Relation (Grundtatbestände und Einordnung der PR im Kommunikations-Mix)
- Anwendung ausgewählter PR-Aktivitäten (u.a. Pressearbeit, Durchführung von Veranstaltungen/Events, Betriebsbesichtigungen, Sponsoring etc.)
- Inhalt, Aufbau und Anwendung einer Corporate Identity
- Ausgewählte Aspekte des persönlichen Verkaufs
- Aktivitäten der Verkaufsförderung
- Messen und Ausstellungen
- Kommunikationspolitik und Digitalisierung

11. Aktuelle Aspekte und Problembereiche des Marketing

Studiengang: Betriebswirtschaft		Studienrichtung: Groß- und Einzelhandel		Fachgebiet: Allgemeine Betriebswirtschaftslehre		
Code: E-WT-ABW-03		Modulbezeichnung (deutsch/englisch): Organisation und Personalwirtschaft / Organisation and Human Resource Management			Modultyp: Kernmodul	
LVS: 50	Workload (h): 81	Leistungspunkte: 3	Beginn (Sem.): 3	Dauer (Sem.): 1	Fächerzahl: 1	
Lehrform: Vorlesung / Seminar			Modulverantwortlicher: Prof. Dr. Niebergall / Prof. Dr. A. Müller			
Prüfungsart: Klausurarbeit		Prüfungsdauer (min): 90	Prüfungstermin: nach Abschluss der LV, spätestens Prüfungswoche			
Anmerkungen:						
Submodule/Fächer (falls vorhanden):						
Subcode	Name			LVS	BG	LF
Qualifikationsziele: Den Studierenden sollen fundierte Kenntnisse vermittelt werden über - die Grundlagen der Aufbau- und Ablauforganisation, die unterschiedlichen Formen der Aufbauorganisation und ihrer praktischen Anwendungsrelevanz, - den Aufbau und die Erarbeitung von betrieblichen Organisationsdokumenten, wie z.B. von Organigrammen und Stellenbeschreibungen, - die Methoden und Techniken der Organisationsanalyse und ihre Anwendung in der Praxis, - die Funktionen und Bereiche der betrieblichen Personalwirtschaft sowie deren praktische Ausgestaltung. Die Studierenden sollen Verständnis über die Inhalte und Zusammenhänge erwerben über - die Verzahnung der Aufbauorganisation mit der Prozessorganisation im Unternehmen, - die Verzahnung der einzelnen Aufgaben, Bereiche und Prozesse der betrieblichen Personalwirtschaft, - die Auswirkungen der Organisationsentscheidungen und von Entscheidungen des Personalmanagements auf die betriebliche Effektivität und Rentabilität. Die Studierenden sollen nach Abschluss des Moduls in der Lage sein, - selbstständig bestehende Organisationsstrukturen zu erkennen und zu klassifizieren sowie Analysen zur Effektivität und Effizienz dieser durchzuführen, - logische Empfehlungen zur Veränderung und Optimierung der Organisationsstrukturen sowie der Prozessorganisation typischer Geschäftsprozesse zu geben, - selbstständig Analysen zu personalwirtschaftlichen Aufgabenbereichen durchzuführen und Empfehlungen für eine weitere Optimierung der Prozesse begründet abzuleiten und betriebswirtschaftlich zu fundieren.						
Literatur: Bröckermann, R.: Personalwirtschaft. Lehr- und Übungsbuch für Human Resource Management, Stuttgart Drumm, H.J.: Personalwirtschaftslehre, Berlin Holtbrügge, D.: Personalmanagement, Berlin Oechsler, W. A.; Paul, C.: Personal und Arbeit. Einführung in das Personalmanagement, München Jung, H.: Personalwirtschaft, München Kieser, A./Kubicek, H.: Organisation, Berlin Scholz, C.: Grundzüge des Personalmanagements, München Schreyögg, G.: Grundlagen der Organisation. Basiswissen für Studium und Praxis, Wiesbaden Schulte-Zurhausen, M.: Organisation, München Vahs, D.: Organisation: Einführung in die Organisationstheorie und -praxis, Stuttgart						

Lehrinhalte:

1. Grundlagen der Unternehmensorganisation: Ziele/Aufgaben und Begriffe der Organisation, formale Organisationsstrukturen, Entwicklung von Organisationsstrukturen
2. Die Aufbauorganisation eines Unternehmens
 - Inhalt, Grundsätze und Formen der Aufbauorganisation
 - Stellenbildung und Stellenbeschreibung
 - Flexibilität und Leistungsfähigkeit durch moderne Organisationsmodelle
3. Die Prozessorganisation eines Unternehmens
 - Inhalt, Grundsätze und Formen der Prozessorganisation
 - Gestaltung der Prozessorganisation
 - Verbesserung von Prozessen
4. Grundfunktionen der Personalwirtschaft
 - Grundfragen, Ziele, Funktionen und Aufgaben der betrieblichen Personalwirtschaft
 - Rechtsgrundlagen der Personalwirtschaft
 - Personalpolitik als Gestaltungsrahmen der betrieblichen Personalwirtschaft
5. Personalplanung, -beschaffung und -auswahl
 - Personalbedarfsplanung
 - Personalbeschaffung und -auswahl
 - Personalbeurteilung und Arbeitszeugnis
6. Personalentwicklung
 - Ziele, Aufgaben, Inhalte und Bereiche der Personalentwicklung
 - Methoden der Personalentwicklung
 - Erfolgskontrolle der Personalentwicklung
7. Personaleinsatz und -koordinierung
 - operative und strategische Personaleinsatzplanung
 - Arbeitszeitmodelle und Flexibilisierung des Arbeitseinsatzes
8. Personalentlohnung
 - Entgelt differenzierung
 - Entgeltformen
 - Entgeltberechnung
9. Personalfreisetzung
 - Ursachen und Rahmenbedingungen der Personalfreisetzung
 - Maßnahmen, Formen und Rechtsaspekte der Personalfreisetzung

Studiengang: Betriebswirtschaft		Studienrichtung: Groß- und Einzelhandel		Fachgebiet: Allgemeine Betriebswirtschaftslehre		
Code: E-WT-ABW-04		Modulbezeichnung (deutsch/englisch): Investition und Finanzierung / Investment and Financing			Modultyp: Kernmodul	
LVS: 50	Workload (h): 108	Leistungspunkte: 4	Beginn (Sem.): 4	Dauer (Sem.): 1	Fächerzahl: 1	
Lehrform: Vorlesung / Seminar			Modulverantwortlicher: Prof. Dr. Reiter			
Prüfungsart: Klausurarbeit		Prüfungsdauer (min): 90	Prüfungstermin: nach Abschluss der LV, spätestens Prüfungswoche			
Anmerkungen:						
Submodule/Fächer (falls vorhanden):						
Subcode	Name			LVS	BG	LF
Qualifikationsziele: Den Studierenden sollen fundierte Kenntnisse vermittelt werden über <ul style="list-style-type: none"> - die grundlegenden Aufgaben und betriebswirtschaftlichen Zusammenhänge bei der Planung, Durchführung und Kontrolle von Investitionen, - den stufenweisen Gesamtprozess einer betrieblichen Investition von der Idee/Anforderung bis zur Nutzung der Ergebnisse der Investition im betrieblichen Prozess, - die verschiedenen Rechnungsverfahren der Investitionsrechnung und ihre Anwendungsbedingungen, - die grundlegenden Zusammenhänge der Finanzierung eines Unternehmens sowie der Arten und Quellen der betrieblichen Finanzierungsprozesse, - die kurz- und langfristigen betrieblichen Wirkungen sowie Vor- und Nachteile verschiedener Finanzierungsarten der Außen- und Innenfinanzierung, - die Formen, Methoden und Instrumente der lang-, mittel- und kurzfristigen Finanzplanung. Die Studierenden sollen nach Abschluss des Moduls in der Lage sein, <ul style="list-style-type: none"> - Wirtschaftlichkeitsrechnungen für Investitionen entsprechend unterschiedlichen Aufgabenstellungen durchzuführen, - Finanzierungs- und Liquiditätspläne zu interpretieren und auszuarbeiten, - begründete Auswahlentscheidungen zu den Arten und Quellen der betrieblichen Finanzierungsmaßnahmen vorzuschlagen, - finanzwirtschaftliche Prozesse und Situationen zuverlässig zu analysieren und durch geeignete Kennzahlen zu bewerten. 						
Literatur: Busse, F.-J.: Grundlagen der betrieblichen Finanzwirtschaft, München/Wien Jahrmann, F.U.: Finanzierung, Herne/Berlin Olfert, K.: Investition, Ludwigshafen Olfert, K. / Reichel, C.: Finanzierung, Ludwigshafen Perridon, L. / Steiner, M.: Finanzwirtschaft der Unternehmung, München Wöhe, G.: Einführung in die Allgemeine Betriebswirtschaftslehre, München						
Lehrinhalte: 1. Grundlagen der Investitionsrechnung <ul style="list-style-type: none"> - Begriffliche Grundlagen - Prozess der Investitionsplanung - Investitionsarten und Investitionstypen - Bezugsgrößen der Investitionsrechnung 						

2. Statische Investitionsrechenverfahren

- Kostenvergleichsmethode
- Gewinnvergleichsmethode
- Rentabilitätsvergleichsmethode
- Amortisationsrechnung

3. Dynamische Investitionsrechenverfahren

- Kapitalwertmethode
- Annuitätenmethode
- Interne Zinssatzmethode

4. Grundlagen der Finanzwirtschaft

- Begriffliche Grundlagen
- Finanzwirtschaftliche Zielgrößen und Kennzahlen
- Finanzplanung und Ermittlung des Kapitalbedarfs
- Finanzierungsarten (Überblick) und Finanzierungsquellen
- Finanzierungsregeln
- Finanz- und erfolgswirtschaftliche Analyse und Beurteilung des Unternehmens

5. Arten und Möglichkeiten der Finanzierung

- Außenfinanzierung/Innenfinanzierung
- Eigenfinanzierung in Personengesellschaften
- Eigenfinanzierung in Kapitalgesellschaften
- Langfristige Fremdfinanzierung
- Kurzfristige Fremdfinanzierung
- Leasing und Factoring
- Finanzierungsvergleich - der Leverage-Effekt
- Innenfinanzierung
- Selbstfinanzierung aus Gewinn
- Finanzierung aus Abschreibungen
- Finanzierung aus Rückstellungen
- Umgang mit Banken und anderen Kapitalgebern

6. Das System der lang,- mittel- und kurzfristigen Finanzplanung

- Ziele, Aufgaben, Arten und Grundsätze der Finanzplanung
- Stellung der Finanzplanung im Gesamtplanungssystem der Unternehmung
- Lang- und mittelfristige Finanzplanung
- Kurzfristige Finanzplanung zur Liquiditätssicherung und Liquiditätsüberwachung

7. Aktuelle Aspekte und Problembereiche

Studiengang: Betriebswirtschaft		Studienrichtung: Groß- und Einzelhandel		Fachgebiet: Allgemeine Betriebswirtschaftslehre		
Code: E-WT-ABW-05		Modulbezeichnung (deutsch/englisch): Controlling / Controlling			Modultyp: Kernmodul	
LVS: 50	Workload (h): 81	Leistungspunkte: 3	Beginn (Sem.): 5	Dauer (Sem.): 1	Fächerzahl: 1	
Lehrform: Vorlesung / Seminar			Modulverantwortlicher: Prof. Dr. Hoffmann			
Prüfungsart: Klausurarbeit		Prüfungsdauer (min): 90	Prüfungstermin: nach Abschluss der LV, spätestens Prüfungswoche			
Anmerkungen:						
Submodule/Fächer (falls vorhanden):						
Subcode	Name			LVS	BG	LF
<p>Qualifikationsziele:</p> <p>Den Studierenden sollen fundierte Kenntnisse vermittelt werden über</p> <ul style="list-style-type: none"> - die Grundlagen und betrieblichen Aufgabenbereiche des Controllings und die Unterstützung der Führungsprozesse, - die wesentlichen Inhalte und Aufgaben des strategischen und des operativen Controllings, - die Möglichkeiten des Einsatzes allgemeiner und spezieller Managementtechniken für die Analyse, Planung und Findung von Führungsentscheidungen, - die Prozessabläufe in Führungs- und Controllingkreisläufen, - die Methoden und Instrumente des Controllings. <p>Die Studierenden sollen Verständnis der Inhalte und Zusammenhänge erwerben über</p> <ul style="list-style-type: none"> - die wesentlichen Auswirkungen von strategischen Entscheidungen auf Unternehmens- und auf Geschäftsfeldebene auf die betriebswirtschaftlichen Ziele und Kennzahlen, - die verschiedenen Controllingkonzepte und deren Verzahnung mit den Prozessen der Unternehmensbereiche. <p>Die Studierenden sollen nach Abschluss des Moduls in der Lage sein,</p> <ul style="list-style-type: none"> - betriebswirtschaftliche Entscheidungsprobleme systematisch zu analysieren, Lösungsalternativen zu entwickeln und zu bewerten und Entscheidungen vorzuschlagen, - die Methoden und Instrumente des Controllings für die entsprechenden Aufgabenstellungen effizient auszuwählen und einzusetzen. 						
<p>Literatur:</p> <p>Ehrmann, H.: Unternehmensplanung, Ludwigshafen Fischer, T.M./Möller, K./Schultze, W.: Controlling, Grundlagen, Instrumente und Entwicklungsperspektiven, Stuttgart Gladen, W.: Kennzahlen- und Berichtssysteme, Wiesbaden Horvath, P.: Controlling, München Preißner, A.: Praxiswissen Controlling, Grundlagen, Werkzeuge, Anwendungen, München und Wien Reichmann, T.: Controlling mit Kennzahlen und Managementberichten, München Stelling, J.N.: Kostenmanagement und Controlling, München Weber, J.: Einführung in das Controlling, Stuttgart Ziegenbein, K.: Controlling, Ludwigshafen</p>						
<p>Lehrinhalte:</p> <p>1. Grundlagen des Controllings</p> <ul style="list-style-type: none"> - Ziele, Inhalt, Aufgaben und Organisation des Controllings - Operatives Controlling: Planung und Budgetierung, Informations- und Berichtssysteme, Analyse und Kontrolle, Steuerung der Kurseinhaltung 						

-
- Strategisches Controlling: strategische Planung - Aufbau und Entwicklung, strategisches Informationssystem, strategische Analyse und Kontrolle, strategische Gewinn- und Potentialsteuerung
 - Controlling mit Kennzahlen und der Balanced Scorecard (BSC)
 - Funktions- und bereichsorientierte Controllingansätze
 - Unternehmensrating
2. Kostencontrolling - ein Kreislauf von Planung, Analyse, Kontrolle und Steuerung der Kosten
- Kreislauf des Kostencontrollings
 - Plan- und Budgetkostenrechnung
 - Kostenanalyse und Plan-Soll-Ist-Vergleich
 - Deckungsbeitragsrechnung als Teilkostenrechnung
 - Prozesskostenrechnung
 - Zielkostenmanagement
 - Kostensteuerung und Kostenbeeinflussung
3. Erlös- und Ergebniscontrolling: Erlösplanung und -budgetierung, Plan-Ist-Vergleich und Analyse von Erlösabweichungen, Ergebnisplanung, -analyse und -kontrolle
4. Finanz- und Investitionscontrolling
- Ziele und Aufgaben des Finanzcontrollings
 - Ansätze, Methoden und Verfahren des Investitionscontrollings
 - Langfristige Finanzplanung und -steuerung
 - Mittel- und kurzfristige Finanzplanung und -steuerung
 - Spezielle Controllingaspekte von Dienstleistungs- und Outsourcingkonzepten
5. Strategisches und operatives Marketing- und Vertriebscontrolling
6. Ausgewählte Aspekte und Trends des modernen Controlling
7. Exkurs: Risikocontrolling

Studiengang: Betriebswirtschaft		Studienrichtung: Groß- und Einzelhandel		Fachgebiet: Allgemeine Betriebswirtschaftslehre		
Code: E-WT-ABW-06		Modulbezeichnung (deutsch/englisch): Unternehmensführung / Corporate Management			Modultyp: Kernmodul	
LVS: 50	Workload (h): 81	Leistungspunkte: 3	Beginn (Sem.): 6	Dauer (Sem.): 1	Fächerzahl: 1	
Lehrform: Vorlesung / Seminar			Modulverantwortlicher: Prof. Dr. Straubel			
Prüfungsart: Klausurarbeit		Prüfungsdauer (min): 90	Prüfungstermin: nach Abschluss der LV, spätestens Prüfungswoche			
Anmerkungen:						
Submodule/Fächer (falls vorhanden):						
Subcode	Name			LVS	BG	LF
Qualifikationsziele: Den Studierenden sollen fundierte Kenntnisse vermittelt werden über <ul style="list-style-type: none"> - die Grundlagen der Unternehmensführung auf allen Ebenen eines Unternehmens, - die wesentlichen Inhalte und Aufgaben des strategischen und des operativen Managements, - die Möglichkeiten des Einsatzes allgemeiner und spezieller Managementtechniken für die Analyse, Planung und Findung von Führungsentscheidungen, - die Prozessabläufe und Vorgehensmodelle in Führungskreisläufen - den Aufbau und die Struktur verschiedener Modelle und Methoden der Unternehmensführung. Die Studierenden sollen nach Abschluss des Moduls in der Lage sein, <ul style="list-style-type: none"> - Führungsprozesse auf allen Unternehmensebenen systematisch zu analysieren sowie effizient und effektiv zu gestalten, - die Methoden und Techniken der strategischen und operativen Führungsprozesse zielführend anzuwenden, - zur Lösung betriebswirtschaftlicher Entscheidungsprobleme geeignete Methoden und Instrumente auszuwählen und - systematisch für die Analyse einzusetzen, Lösungsalternativen zu entwickeln und zu bewerten sowie erforderliche Entscheidungsprozesse zu initiieren und durchzusetzen, - grundlegende Entwicklungen der Führungs- und Organisationstheorie zu bewerten und in den Kontext vorgegebener Szenarien einzuordnen, - die wesentlichen Auswirkungen von strategischen Entscheidungen auf Unternehmens- und auf Geschäftsfeldebene auf die betriebswirtschaftlichen Ziele und Kennzahlen zu analysieren, - moderne Ansätze unternehmensübergreifender kooperativer Geschäftsmodelle zu integrieren. 						
Literatur: Binner, H.F.: Organisations- und Unternehmensmanagement, München/Wien Bleuel, H.: Internationales Management – Grundlagen, Umfeld und Entscheidungen, Stuttgart Dillerup, R. / Stoi, R.: Unternehmensführung, München Dillerup, R. / Stoi, R. (Hrsg.): Praxis der Unternehmensführung, München Ehrmann, H.: Unternehmensplanung, Ludwigshafen Gessler, M.(Hrsg.): Kompetenzbasiertes Projektmanagement, Nürnberg Hungenberg, H.: Strategisches Management in Unternehmen, Wiesbaden Hungenberg, H. / Wulf, T.: Grundlagen der Unternehmensführung, Berlin Heidelberg Initiative „Offensive Mittelstand“ (Hrsg.): Unternehmensführung für den Mittelstand, Stuttgart Kreikebaum, H.: Strategisches Management, Stuttgart Macharzina, K. / Wolf, J.: Unternehmensführung. Das internationale Managementwissen, Wiesbaden Neumann, A.: Integrative Managementsysteme, Heidelberg Rahn, H.-J.: Unternehmensführung, Ludwigshafen Schneck, O.: Managementtechniken, Frankfurt Schreyögg, G. / Koch, J.: Grundlagen des Managements, Wiesbaden						

Staehele, W.: Management, München
 Steinmann, H. / Schreyögg, G.: Management, Wiesbaden
 Vorbach, S.: Unternehmensführung und Organisation, Wien

Lehrinhalte:

1. Grundlagen der Unternehmensführung

- Aufgaben, Managementprozess, Dimensionen (Funktionen, Institution)
- Theorien der Unternehmensführung
- System der Unternehmensführung, Handlungsebenen, Unternehmens-Umwelt-Koordination
- Managementsysteme- Normative Unternehmensführung (Unternehmensphilosophie, -vision, -politik, - mission, - kultur, -verfassung), Integratives System: Corporate Governance-, Risc- Compliance-Management (GRC)

2. Strategische Unternehmensführung

- Elemente und Prozess des strategischen Führungsprozesses
- Ausrichtung als wertorientierte, marktorientierte, ressourcenorientierte Unternehmensführung, sonstige Ausrichtungsformen (qualitäts-, wissens-, serviceorientiert)
- Strategiearten, Strategieprofil
- Strategieimplementierung
- Kooperationen, Allianzen, Netzwerke
- Mergers & Acquisitions
- Anwendung der Managementtechniken im Rahmen der strategischen Unternehmensführung

3. Führung des Wandels in Unternehmen - Management der Organisationsentwicklung

4. Planung und Kontrolle

- Elemente und Prozess der strategischen Planung und Kontrolle
- Elemente und Prozess der operativen Planung und Kontrolle

5. Kompetenzbasierte Unternehmensführung

- Unterstützungssysteme und deren integrative Gestaltung
- Organisatorisches Lernen und Wissensmanagement
- Informationsmanagement als Bestandteil der Unternehmensführung
- Ausgewählte Führungsprinzipien und -instrumente
- Risikomanagement
- Unternehmensethik
- Internationale Unternehmensführung / Internationales Management
- Interkulturelle Unternehmensführung
- Ökologieorientiertes Management
- Ausgewählte Aspekte der Digitalisierung im Kontext der Unternehmensführung
- Ausgewählte Aspekte kooperativer Geschäftsmodelle im Kontext der Unternehmensführung

6. Integrative Nutzung von Managementtechniken für komplexe Entscheidungssituationen

- Multifunktionale Werkzeuge
- Werkzeuge zur Problemfeststellung, -identifikation, -analyse, -abgrenzung
- Werkzeuge zur Zielbildung, Ideenfindung
- Werkzeuge zur Prognose, strategischen Konzeption/Planung
- Werkzeuge zur Kontrolle und Steuerung
- Fallstudien zur Unternehmensführung

7. Ausgewählte Aspekte und Trends der Unternehmensführung

3.1.2 Fachgebiet Volkswirtschaftslehre

Studiengang: Betriebswirtschaft		Studienrichtung: Groß- und Einzelhandel		Fachgebiet: Volkswirtschaftslehre	
Code: E-WT-VWL-01	Modulbezeichnung (deutsch/englisch): Einführung in die VWL / Mikroökonomik / Introduction to Economics / Microeconomics			Modultyp: Kernmodul	
LVS: 60	Workload (h): 135	Leistungspunkte: 5	Beginn (Sem.): 1	Dauer (Sem.): 2	Fächerzahl: 2
Lehrform: Vorlesung		Modulverantwortlicher: Prof. Dr. Rometsch / Prof. Dr. A. Müller			
Prüfungsart: Klausurarbeit		Prüfungsdauer (min): 90	Prüfungstermin: nach Abschluss der LV, spätestens Prüfungswoche		
Anmerkungen: Die Klausurarbeit setzt sich zu 50% aus dem Lehrstoff von E-WT-VWL-01.1 und zu 50% aus dem Lehrstoff von E-WT-VWL-01.2 zusammen.					
Submodule/Fächer (falls vorhanden):					
Subcode	Name		LVS	BG	LF
E-WT-VWL-01.1	Einführung in die VWL		30	1	V
E-WT-VWL.01.2	Mikroökonomik		30	2	V
Qualifikationsziele: Den Studierenden sollen fundierte Kenntnisse vermittelt werden über <ul style="list-style-type: none"> - die allgemeinen Grundlagen der Volkswirtschaftslehre, - die Motive und Bedingungen für wirtschaftlich rationales Verhalten der Wirtschaftssubjekte (Haushalte und Unternehmen), - die grundlegenden Entscheidungsprobleme der Wirtschaftssubjekte (Konsumgüterwahl, Arbeitsangebot, Sparen, Faktornachfragen, Güterangebot u.a.), - die Herleitung individueller und gesamtwirtschaftlicher Verhaltensfunktionen aus den jeweiligen mikroökonomischen Entscheidungskalkülen, - den Preisbildungs- bzw. Gleichgewichtsbildungsprozess in unterschiedlichen Marktformen, - die sich jeweils im Marktgleichgewicht ergebenden Wohlfahrtseffekte für die Marktteilnehmer. Die Studierenden sollen nach Abschluss des Moduls in der Lage sein, <ul style="list-style-type: none"> - gegebene Entscheidungsprobleme der Wirtschaftssubjekte mit mikroökonomischen Methoden abzubilden, - die möglichen Einflüsse der Änderung einzel- oder gesamtwirtschaftlicher Rahmenbedingungen auf das Verhalten der Wirtschaftssubjekte zu analysieren - die hieraus resultierenden Effekte auf das Marktgleichgewicht zu bestimmen. 					
Literatur: Bartling, H. / Luzius, F.: Grundzüge der Volkswirtschaftslehre, München Baßeler, U. / Heinrich, J. / Utecht, B.: Grundlagen und Probleme der Volkswirtschaft, Stuttgart Hanusch, K. / Kuhn, H.: Einführung in die Volkswirtschaftslehre, Heidelberg Pindyck, R.S. / Rubinfeld, D.L.: Mikroökonomie, München Richert, R.: Mikroökonomik schnell erfasst, Heidelberg Samuelson, P. / Nordhaus, W.: Volkswirtschaftslehre, München Siebert, H., Einführung in die Volkswirtschaftslehre, Stuttgart Varian, H.R.: Grundzüge der Mikroökonomik, München v. Böventer, E. / Illing, G.: Einführung in die Mikroökonomie, München					
Lehrinhalte: Zu E-WT-VWL-01.1 (Einführung in die VWL) 1. Grundtatbestände der Volkswirtschaft - Wirtschaftssubjekte und -transaktionen					

- Bedürfnisse und Bedarf
- Knappheit und Wahlentscheidungen
- Wirtschaftlichkeitsprinzip und homo oeconomicus
- Angebot und Nachfrage
- Marktformen

2. Haushaltstheorie:

- Präferenzordnung und ordinale Nutzenfunktion: Definition Präferenzordnung,
- Vollständigkeit und Transitivität, von der Präferenzordnung zur ordinalen Nutzenfunktion
- Grenznutzen
- Indifferenzkurven

3. Optimale Konsumgüterwahl eines Haushalts

- Ordinale Nutzenfunktion
- Budgetrestriktion
- Optimale Konsumgüterwahl und Pareto-Effizienz
- Budgetänderungen und optimale Konsumgüterwahl
- Preisänderungen und optimale Konsumgüterwahl
- Individuelle und gesamtwirtschaftliche Güternachfragefunktionen
- Direkte Preiselastizität der Güternachfrage
- Kreuzpreiselastizität der Güternachfrage
- Konsumentenrente

4. Weitere "klassische" Entscheidungsprobleme des Haushalts

- Optimales Arbeitsangebot
- Optimale Sparentscheidung

5. Strategisches Verhalten am Beispiel "spezieller" Entscheidungsprobleme, z.B.

- Optimale Portfolioentscheidung eines Vermögensanlegers
- Lohnsetzung einer Monopolverwerkschaft
- Kollusion vs. Wettbewerb am Beispiel des "Gefangenendilemmas"

Zu E-WT-VWL-01.2 (Mikroökonomik)

Unternehmens- und Preistheorie:

1. Produktionsfunktionen

- Substitutionale Produktionsfunktionen
- Limitationale Produktionsfunktionen
- Skalenerträge

2. Kurzfristige Faktoreinsatz- und Produktionsplanung

- Fixe und variable Produktionsfaktoren
- Kurzfristige Kostenkurven
- Kurzfristige Gewinnmaximierung
- Kurzfristige Arbeitsnachfrage eines Preisnehmers
- Kurzfristiges Güterangebot eines Preisnehmers

3. Langfristige Faktoreinsatz- und Produktionsplanung

- Zum Zusammenhang zwischen langfristiger und kurzfristiger Produktionsplanung
- Langfristige Kostenminimierung
- Langfristige totale Kostenfunktion
- Langfristige Produktionsplanung des Preisnehmers (Gewinnmaximierung, Faktoreinsatz, Ausbringung)

4. Preisbildung bei vollkommener Konkurrenz

- Rahmenbedingungen bei vollkommener Konkurrenz
- Marktangebot und Marktnachfrage
- Marktgleichgewicht
- Konsumenten- und Produzentenrente im Marktgleichgewicht

5. Preisbildung bei monopolistischer Konkurrenz

- Rahmenbedingungen bei monopolistischer Konkurrenz
- Preis-Absatz-Funktion und Grenzerlös
- Cournotscher Punkt
- Wohlfahrtseffekte der Preissetzungsmacht des Monopolisten (Konsumenten- und Produzentenrente)
- Formen der Preisdiskriminierung

6. Preisbildung im Oligopol

- Cournot-Oligopol
- Stackelberg-Oligopol
- Bertrand-Oligopol

Studiengang: Betriebswirtschaft		Studienrichtung: Groß- und Einzelhandel		Fachgebiet: Volkswirtschaftslehre		
Code: E-WT-VWL-02		Modulbezeichnung (deutsch/englisch): Makroökonomik / Macroeconomics			Modultyp: Kernmodul	
LVS: 60	Workload (h): 135	Leistungspunkte: 5	Beginn (Sem.): 3	Dauer (Sem.): 2	Fächerzahl: 2	
Lehrform: Vorlesung			Modulverantwortlicher: Prof. Dr. Rometsch / Prof. Dr. A. Müller			
Prüfungsart: Klausurarbeit		Prüfungsdauer (min): 90	Prüfungstermin: nach Abschluss der LV, spätestens Prüfungswoche			
Anmerkungen: Die Klausurarbeit setzt sich zu 50% aus dem Lehrstoff von E-WT-VWL-02.1 und zu 50% aus dem Lehrstoff von E-WT-VWL-02.2 zusammen.						
Submodule/Fächer (falls vorhanden):						
Subcode	Name			LVS	BG	LF
E-WT-VWL-02.1	Grundlagen der Makroökonomik			30	3	V
E-WT-VWL-02.2	Stabilitätspolitik und moderne Makroökonomik			30	4	V
Qualifikationsziele:						
Den Studierenden sollen fundierte Kenntnisse vermittelt werden über						
<ul style="list-style-type: none"> - den Wirtschaftskreislauf und die Interdependenz der Märkte, - den Aufbau der volkswirtschaftlichen Gesamtrechnung, ihre wichtigsten Kennzahlen und deren Interpretation, - zentrale Erklärungsansätze für die Entstehung von Einkommen, Beschäftigung und Wirtschaftswachstum, - die aus den Erklärungsansätzen resultierenden stabilitätspolitischen Strategien, - die empirische Stabilitätspolitik in der Bundesrepublik Deutschland im Zeitverlauf, - die Hintergründe der aktuellen stabilitätspolitischen Strategiedebatte, - die kurz- und langfristigen Auswirkungen konkreter stabilitätspolitischer Maßnahmen aus Sicht der modernen Einkommens- und Beschäftigungstheorie. 						
Die Studierenden sollen nach Abschluss des Moduls in der Lage sein, auf Basis wirtschaftswissenschaftlicher Erkenntnisse						
<ul style="list-style-type: none"> - die gesamtwirtschaftlichen Konsequenzen sowie die Erfolgchancen aktueller stabilitätspolitischer Maßnahmen einzuschätzen, - sich innerhalb der aktuellen stabilitätspolitischen Strategiedebatte begründet zu positionieren. 						
Literatur:						
Baßeler, U. / Heinrich, J. / Utecht, B.: Grundlagen und Probleme der Volkswirtschaft, Stuttgart						
Blanchard, O. / Illing, G.: Makroökonomie, München						
Dernburg, T. / McDougall, D.: Lehrbuch der Makroökonomischen Theorie, Stuttgart						
Felderer, B. / Homburg, St.: Makroökonomik und neue Makroökonomik, Berlin/München						
Mankiw, N.G.: Makroökonomik, Stuttgart						
Lehrinhalte:						
Zu E-WT-VWL-02.1 (Grundlagen der Makroökonomik)						
1. Wirtschaftskreislauf						
<ul style="list-style-type: none"> - Wirtschaftssectoren und -transaktionen - Güter- und Geldkreislauf - Wirtschaftskreislauf der geschlossenen und der offenen Volkswirtschaft - Zentrale Kreislaufgleichungen 						
2. Volkswirtschaftliche Gesamtrechnung (VGR)						
<ul style="list-style-type: none"> - Grundaufbau und Zielsetzungen der VGR - Gesamtwirtschaftliches Produktionskonto - Sektorale Einkommensknoten 						

- Konsolidiertes Vermögensänderungskonto
- Auslandskonto
- Kennzahlen des Inlands- und des Inländerkonzepts

3. Das Grundmodell der klassisch-neoklassischen Einkommens- und Beschäftigungstheorie

- Ausgangsannahmen
- Aggregatmärktesystem (Arbeits-, Güter-, Kapital-, und Geldmarkt)
- Allgemeines Gleichgewicht bei vollkommen flexiblen Preisen
- Quantitätstheorie und Neutralität des Geldes im allgemeinen Gleichgewicht
- Lohnrigiditäten und das Konzept der klassischen Unterbeschäftigung

4. Das Grundmodell der keynesianischen Einkommens- und Beschäftigungstheorie

- Ausgangsannahmen und das Konzept der keynesianischen Unterbeschäftigung
- Konsumfunktion und elementarer Multiplikator
- Einkommen-Ausgaben-Modell mit konstanten Investitionen
- Fiskalpolitik im Einkommen-Ausgaben-Modell
- IS/LM-Modell mit zinselastischen Investitionen
- Fiskal- und Geldpolitik im IS/LM-Modell
- Investitionsfalle
- Liquiditätsfalle

Zu E-WT-VWL-02.2 (Stabilitätspolitik und moderne Makroökonomik)

1. Stabilitätspolitik in der Bundesrepublik Deutschland

- Ziele der Stabilitätspolitik
- Handlungsfelder der Stabilitätspolitik
- Stabilitätspolitische Strategien zur Sicherung von Wachstum und Beschäftigung
- Nachfrageorientierte vs. angebotsorientierte Strategieansätze
- Empirische Strategieentwicklung in der BRD
- Erfolgs- bzw. Misserfolgsbilanz der deutschen Stabilitätspolitik

2. Moderne angebotsorientierte Makroökonomik und Stabilitätspolitik

- Neoklassische Synthese
- AD-/AS-Analyse
- Unterbeschäftigung im "Festlohnfall"
- Wirtschaftspolitik im "Festlohnfall"
- Tarifpolitik und Lohnsetzungskurve
- das Konzept der "natürlichen" Arbeitslosigkeit
- Inflation, Inflationserwartung und Beschäftigung
- Insider-Outsider-Theorien
- Stabilitätspolitische Konsequenzen (Kurz- und Langfristanalyse)

3. Moderne nachfrageorientierte Makroökonomik und Stabilitätspolitik

- Rationierungstheorien
- Menükosten
- Stabilitätspolitische Konsequenzen

4. Diskussion aktueller Politikansätze aus Sicht der modernen Makroökonomik, z.B. zu den Themenbereichen

- öffentliche Verschuldung
- Arbeitsmarktpolitik
- Sozialpolitik
- Strukturpolitik

Studiengang: Betriebswirtschaft		Studienrichtung: Groß- und Einzelhandel		Fachgebiet: Volkswirtschaftslehre		
Code: E-WT-VWL-03		Modulbezeichnung (deutsch/englisch): Wirtschaftspolitik / Economic Policy			Modultyp: Kernmodul	
LVS: 60	Workload (h): 108	Leistungspunkte: 4	Beginn (Sem.): 5	Dauer (Sem.): 2	Fächerzahl: 2	
Lehrform: Vorlesung			Modulverantwortlicher: Prof. Dr. Rometsch / Prof. Dr. A. Müller			
Prüfungsart: Klausurarbeit/ Seminararbeit		Prüfungsdauer (min): 90	Prüfungstermin: nach Abschluss der LV, spätestens Prüfungswoche			
Anmerkungen: Die Klausurarbeit setzt sich zu 50% aus dem Lehrstoff von E-WT-VWL-03.1 und zu 50% aus dem Lehrstoff von E-WT-VWL-03.2 zusammen.						
Submodule/Fächer (falls vorhanden):						
Subcode	Name			LVS	BG	LF
E-WT-VWL-03.1	Außenwirtschaftspolitik			30	5	V
E-WT-VWL-03.2	Finanzpolitik			30	6	V
<p>Qualifikationsziele: Die Studierenden bekommen durch dieses Modul einen grundlegenden Einblick in die internationale Wirtschaftspolitik und nationale Finanzpolitik moderner Volkswirtschaften.</p> <p>Zu E-WT-VWL-03.1 (Außenwirtschaftspolitik)</p> <p>Den Studierenden sollen fundierte Kenntnisse vermittelt werden über</p> <ul style="list-style-type: none"> - die unterschiedlichen Formen außenwirtschaftlicher Transaktionen, - die fundamentalen Gründe und wohlfahrtstheoretischen Konsequenzen des Außenhandels, - die zentralen Rahmenbedingungen offener Volkswirtschaften unter unterschiedlichen Wechselkursregimen (freie Wechselkurse, feste Wechselkurse, Währungsunion), - den Aufbau der Zahlungsbilanz eines Landes, - die Bedeutung der Außenwirtschaft für die Bundesrepublik Deutschland, - die Entwicklung der Globalisierung der Weltwirtschaft und ihre Folgen für die Bundesrepublik, - die Konsequenzen der außenwirtschaftlichen Zusammenhänge für die nationale Wirtschaftspolitik aus Sicht der modernen Makroökonomik, - die Möglichkeiten der nationalen Wirtschaftspolitik zur Förderung der heimischen Produktionsstandorte und der internationalen Wettbewerbsfähigkeit der heimischen Wirtschaft. <p>Die Studierenden sollen nach Abschluss des Moduls in der Lage sein, auf Basis wirtschaftswissenschaftlicher Erkenntnisse</p> <ul style="list-style-type: none"> - den Einfluss weltwirtschaftlicher Ereignisse auf die inländische Wirtschaftsentwicklung einzuschätzen, - die binnenwirtschaftlichen Auswirkungen konkreter wirtschaftspolitischer Maßnahmen unter den Bedingungen des zunehmenden internationalen Wettbewerbs für die kurze und die lange Frist zu analysieren. <p>Zu E-WT-VWL-03.2 (Finanzpolitik)</p> <p>Den Studierenden sollen fundierte Kenntnisse vermittelt werden über</p> <ul style="list-style-type: none"> - die Finanzverfassung der Bundesrepublik Deutschland und ihre zentralen finanzpolitischen Probleme, - die vielfältigen Ziele und Instrumente der modernen Finanzpolitik, - die möglichen Gründe für finanzpolitische Eingriffe des Staates (Formen des Marktversagens), - die mit der Anwendung der finanzpolitischen Instrumente einhergehenden Anreizwirkungen einschließlich ihrer Probleme (Mitnahmeeffekte, Steuerüberwälzung, Mehrbelastung etc.) - die Auswirkungen finanzpolitischer Eingriffe auf das Gleichgewicht der Märkte. <p>Auf Basis der theoretischen Erkenntnisse der modernen Finanzwissenschaft sollen</p> <ul style="list-style-type: none"> - aktuelle finanzpolitische Maßnahmen und Strategieansätze in der Bundesrepublik Deutschland analysiert und bewertet werden, - die Möglichkeiten und Grenzen der Finanzpolitik für ausgewählte Politikfelder näher untersucht werden. 						

Literatur:

Zu E-WT-VWL-03.1 (Außenwirtschaftspolitik)

Baßeler, U. / Heinrich, J. / Utecht, B.: Grundlagen und Probleme der Volkswirtschaft, Stuttgart

Siebert, H.: Außenwirtschaft, Stuttgart

Jarchow, H.J. / Rühmann, P.: Monetäre Außenwirtschaft I, Stuttgart

Jarchow, H.J. / Rühmann, P.: Monetäre Außenwirtschaft II, Stuttgart

Rose, K. / Sauernheimer, K.: Theorie der Außenwirtschaft, München

Zu E-WT-VWL-03.2 (Finanzpolitik)

Brümmerhoff, D.: Finanzwissenschaft, München

Fritsch, M. / Wein, Th. / Ewers, H.-J.: Marktversagen und Wirtschaftspolitik, München

Stiglitz, J.E. / Schönfelder, B.: Finanzwissenschaft, München

Zimmermann, H. / Henke, K.-D.: Finanzwissenschaft, München

Lehrinhalte:

Zu E-WT-VWL-03.1 (Außenwirtschaftspolitik)

1. Internationaler Handel

- Bedeutung des internationalen Handels für Deutschland
- Gründe für internationalen Handel
- Freihandel vs. Protektionismus
- Instrumente der Außenhandelspolitik
- Gestaltung der Weltwirtschaftsordnung
- Globalisierung

2. Aufbau und Bestimmungsgründe der Zahlungsbilanz

- Grundkonzeption und Teilbilanzen
- Bestimmungsgründe der Leistungsbilanz
- Bestimmungsgründe der Kapitalbilanz
- Devisenbilanz, "Zahlungsbilanzüberschuss" und "Zahlungsbilanzdefizit"

3. Wechselkurse und Wechselkursbildung: Devisen / Devisenmarkt und Wechselkurse, Grundlegende Erklärungsansätze der Wechselkursbildung, Wechselkursregime, Währungsunionen

4. Wirtschaftspolitik in der offenen Volkswirtschaft aus nachfragetheoretischer Sicht

- IS/LM-Modell der offenen Volkswirtschaft
- Fiskal- und Geldpolitik bei flexiblen Wechselkursen
- Fiskal-, Geld- und Wechselkurspolitik bei festen Wechselkursen
- Fiskal- und Geldpolitik in einer Währungsunion

5. Wirtschaftspolitik in der offenen Volkswirtschaft aus angebotstheoretischer Sicht: Produktionskosten und Standortwettbewerb, Lohnpolitik und Standortwettbewerb, Steuer- und Subventionspolitik und Standortwettbewerb, Strukturpolitik und Standortwettbewerb, wirtschaftspolitische Konsequenzen der Globalisierung

Zu E-WT-VWL-03.2 (Finanzpolitik)

1. Gegenstand und Fragestellungen der modernen Finanzwissenschaft

2. Grundzüge der öffentlichen Finanzwirtschaft der Bundesrepublik Deutschland

- Höhe und Struktur der Ausgaben und Einnahmen des deutschen Gesamtstaates
- Gebietskörperschaften und Sozialversicherungen als Träger der Finanzpolitik
- Vertikaler und horizontaler Finanzausgleich

3. Marktversagen als Begründung finanzpolitischer Eingriffe: öffentliche Güter, externe Effekte, Marktmachtmissbrauch, Krisenanfälligkeit des Marktsystems, Soziale Sicherung und Verteilungsgerechtigkeit, Meritorik, Staatsversagen vs. Marktversagen

4. Instrumente der staatlichen Einnahmepolitik und ihre theoretischen Wirkungen

- Grundlegende Einnahmequellen des Staates
- Grundprinzipien der Steuerbemessung
- Typologie wichtiger Steuerarten
- Steuervermeidung, Steuerüberwälzung und Zusatzlast (excess burden)
- Grenzen der staatlichen Einnahmepolitik

-
5. Subventionen und ihre theoretischen Wirkungen: Unternehmenssubventionen und Sozialtransfers, ungebundene Subventionen und ihre Anreizwirkung, gebundene Subventionen und ihre Anreizwirkung, Anreizprobleme der Subventionsgewährung
 6. Aktuelle finanzpolitische Probleme aus finanzwissenschaftlicher Sicht, z.B. zu den Themen: Rentenpolitik, Arbeitslosenversicherung, Umweltschutz, Steuer- und Abgabepolitik, Subventionspolitik

3.1.3 Fachgebiet Recht

Studiengang: Betriebswirtschaft		Studienrichtung: Groß- und Einzelhandel		Fachgebiet: Recht		
Code: E-WT-REC-01		Modulbezeichnung (deutsch/englisch): BGB / German Civil Code			Modultyp: Kernmodul	
LVS: 60	Workload (h): 135	Leistungspunkte: 5	Beginn (Sem.): 1	Dauer (Sem.): 2	Fächerzahl: 2	
Lehrform: Vorlesung / Seminar			Modulverantwortlicher: Prof. Dr. Th. Müller			
Prüfungsart: Klausurarbeit		Prüfungsdauer (min): 120	Prüfungstermin: nach Abschluss der LV, spätestens Prüfungswoche			
Anmerkungen:						
Submodule/Fächer (falls vorhanden):						
Subcode	Name			LVS	BG	LF
E-WT-REC-01.1	BGB I			30	1	
E-WT-REC-01.2	BGB II			30	2	
<p>Qualifikationsziele:</p> <p>Den Studierenden sollen fundierte Kenntnisse vermittelt werden über</p> <ul style="list-style-type: none"> - die Bedeutung des Rechts und die Entstehung von Rechtsnormen, - den Begriff des Privatrechts und dessen Abgrenzung zum öffentlichen Recht, - die Systematik des bürgerlichen Rechts im Sinne eines allgemeinen Privatrechts in Abgrenzung zum Sonderprivatrecht, - das Zustandekommen von Verträgen, deren Wirksamkeitsvoraussetzungen und die rechtliche Einordnung von Willensmängeln, - die Möglichkeiten zivilrechtlicher Verteidigung gegenüber einem Anspruch, - die Einbeziehung und Wirksamkeit von Allgemeinen Geschäftsbedingungen, - die Rechtslage bei Unmöglichkeit, Verzögerung oder Schlechterbringung einer Leistung, - die Grundzüge des Bereicherungs- und Deliktsrechts, - die Grundlagen des Sachenrechts, - die rechtlichen Möglichkeiten zur Absicherung des Gläubigers bei Zahlungsausfall des Schuldners, - die juristische Arbeitsmethode zur Lösung einschlägiger Fälle des Bürgerlichen Rechts. <p>Die Studierenden sollen nach Abschluss des Moduls in der Lage sein,</p> <ul style="list-style-type: none"> - Rechtsfragen zu den vermittelten Lehrinhalten zu beantworten, Rechtsstreitigkeiten zu entscheiden bzw. solchen vorzubeugen, - die einschlägigen gesetzlichen Bestimmungen des bürgerlichen Rechts auf einen zu Übungs- oder Prüfzwecken geschilderten oder tatsächlichen Lebenssachverhalt aus dem Tätigkeitsbereich ihres jeweiligen Praxispartners anzuwenden, - selbstständig zu prüfen, ob der Lebenssachverhalt den gesetzlichen Tatbestand der Rechtsnorm erfüllt, - gegebenenfalls die sich aus dem Gesetz für den konkreten Fall ergebenden Rechtsfolge festzustellen, - den Lösungsweg in der gebotenen Ausdrucksweise in der vorgegebenen Zeit im Gutachtenstil auszuformulieren. 						
<p>Literatur:</p> <p>Brox, H./Walker W.-D.: Allgemeiner Teil des BGB, München Brox, H./Walker W.-D.: Allgemeines Schuldrecht, München Brox, H./Walker W.-D.: Besonderes Schuldrecht, München Kallwass, W./Abels P.: Privatrecht, München Klunzinger, E.: Einführung in das Bürgerliche Recht, München Mehrings, J.: Grundzüge des Wirtschaftsprivatrechts, München Musielak, H.-J.: Grundkurs BGB, München Prütting, H.: Sachenrecht, München Rimmelpacher, B./Stürner, M.: Kreditsicherungsrecht, München Schnauder, F.: Grundzüge des Privatrechts für den Bachelor, Heidelberg</p>						

Wörlen R./Kokemoor, A.: Sachenrecht mit Kreditsicherungsrecht, München
Gesetzestext (jeweils in der aktuellen Ausgabe):
Bürgerliches Gesetzbuch (BGB), Textausgabe, München

Lehrinhalte:

Zu E-WT-REC-01.1: BGB I

1. Einführung in das allgemeine Privatrecht
 - Abgrenzung zum öffentlichen Recht
 - Abgrenzung zum Sonderprivatrecht
2. Zustandekommen von Verträgen
 - Phasen der Vertragsanbahnung
 - Vertragsschluss
 - Stellvertretung
 - Wirksamkeit von Willenserklärungen
 - Formfreiheit und formgebundene Rechtsgeschäfte
 - Anfechtung von Rechtsgeschäften - Anfechtungsgründe und Anfechtungserklärung
 - Einbeziehung Allgemeiner Geschäftsbedingungen
3. Vertragsrecht im Internet
 - Schutz des Verbrauchers im elektronischen Geschäftsverkehr
 - Widerruf, insbesondere Widerrufsrecht bei Fernabsatzverträgen

Zu E-WT-REC-01.2: BGB II

1. Grundlagen des Schuldrechts
 - Entstehung, Inhalt und Beendigung von Schuldverhältnissen
 - vorvertragliche Schuldverhältnisse
2. Kaufrecht
 - Leistungspflichten des Verkäufers
 - Leistungspflichten des Käufers
 - Preiszahlung und Preisgefahr
 - Besonderheiten des Handelskaufs
3. Weitere vertragliche Schuldverhältnisse
 - Werkvertrag
 - Dienstvertrag
 - Geschäftsbesorgungsvertrag
 - Darlehen
 - Miete
 - Leasing
 - Pacht
 - Factoringvertrag
 - Franchisingvertrag
 - Lizenzvertrag
4. Störungen im Schuldverhältnis
 - Unmöglichkeit der Leistung
 - Verspätete Leistung
 - Schlechtleistung
5. Schadensersatzrecht
 - Arten des Schadensersatzes
 - Bestimmung des Schadensumfangs
 - Mitverschulden und Mitverursachung
6. Grundfragen des Bereicherungsrechts
 - wichtige Bereicherungstatbestände
 - Herausgabeanspruch
7. Grundfragen des Deliktrechts
 - Gefährdungshaftung und Verschuldenshaftung
 - Unerlaubte Handlungen

8. Produkthaftungsrecht

- Haftung nach ProdHaftG
- Haftung nach § 823 Abs. 1 BGB

9. Grundfragen des Sachenrechts

- Eigentum und Besitz
- Erwerb des Eigentums an beweglichen Sachen und Grundstücken
- wichtige Anspruchsgrundlagen

10. Kreditsicherungsrecht

- Personalsicherheiten
- Realsicherheiten

Studiengang: Betriebswirtschaft		Studienrichtung: Groß- und Einzelhandel		Fachgebiet: Recht		
Code: E-WT-REC-02		Modulbezeichnung (deutsch/englisch): Handels-, Gesellschafts- und Arbeitsrecht / Commercial, Corporate and Labour Law			Modultyp: Kernmodul	
LVS: 60	Workload (h): 135	Leistungspunkte: 5	Beginn (Sem.): 3	Dauer (Sem.): 2	Fächerzahl: 2	
Lehrform: Vorlesung / Seminar			Modulverantwortlicher: Prof. Dr. Th. Müller			
Prüfungsart: Klausurarbeit		Prüfungsdauer (min): 120	Prüfungstermin: nach Abschluss der LV, spätestens Prüfungswoche			
Anmerkungen:						
Submodule/Fächer (falls vorhanden):						
Subcode	Name			LVS	BG	LF
E-WT-REC-02.1	Handels- und Gesellschaftsrecht			30	3	
E-WT-REC-02.2	Arbeitsrecht			30	4	
Qualifikationsziele:						
Den Studierenden sollen fundierte Kenntnisse vermittelt werden über						
<ul style="list-style-type: none"> - die Systematik und Rechtsquellen des Handels-, Gesellschafts- und Arbeitsrechts aufbauend auf den im vorangegangenen Rechtsmodul vermittelten Grundlagen des bürgerlichen Rechts, - den Kaufmannsbegriff und die einzelnen Kaufmannsarten, Inhalt und Zweck des Handelsregisters, das Firmenrecht, die Formen handelsrechtlicher Vertretung wie auch die selbständigen Hilfspersonen des Kaufmanns sowie die Handelsgeschäfte, - die Wesensmerkmale und Strukturunterschiede von Personen- und Kapitalgesellschaften in gesellschaftsrechtlicher und steuerrechtlicher Hinsicht und deren Auswirkungen auf die Rechtsformwahl, - den Gegenstand des Arbeitsrechts, den Begriff des Arbeitnehmers in Abgrenzung insbesondere von Selbständigen, die rechtliche Einordnung von Mängeln des Arbeitsverhältnisses und die Rechtsfolgen bei Störungen im Arbeitsverhältnis sowie die Schranken der Arbeitnehmerhaftung, - die Grundlagen des Kollektivarbeitsrechts, insbesondere die vor allem für Gewerkschaften bedeutsame Koalitionsfreiheit, - die Vorgehensweise bei der Lösung von Fällen aus den Bereichen des Handels-, Gesellschafts- und Arbeitsrechts. 						
Die Studierenden sollen nach Abschluss des Moduls in der Lage sein,						
<ul style="list-style-type: none"> - praktische Fälle des Handels-, Gesellschafts- und Arbeitsrechts mit mittlerer Komplexität rechtssystematisch zu analysieren, Lösungen zu entwickeln und Entscheidungen vorzuschlagen, - die rechtlichen Voraussetzungen und Konsequenzen strategischer und operativer Entscheidungen einzuschätzen und ggf. rechtliche Absicherungsmaßnahmen für die Erreichung des Erfolgs der Maßnahmen vorzuschlagen, - praktische Führungsaufgaben des operativen Alltags unter besonderer Berücksichtigung der sich ergebenden arbeitsrechtlichen Voraussetzungen, Entscheidungsgrenzen und Konsequenzen zu lösen. 						
Literatur:						
Eisenhardt, U.: Gesellschaftsrecht, München						
Emmerich, V. / Habersack, M.: Konzernrecht, München						
Junker, A.: Grundkurs Arbeitsrecht, München						
Klunzinger, E.: Grundzüge des Gesellschaftsrechts, München						
Lettl, T.: Handelsrecht, München						
Müssig, P.: Wirtschaftsprivatrecht, Heidelberg						
Oetker, H.: Handelsrecht, Heidelberg						
Senne, P.: Arbeitsrecht, München						
Schäfer, C.: Gesellschaftsrecht, München						
Windbichler, Ch.: Gesellschaftsrecht, München						
Wörlen, R. / Kokemoor, A.: Handelsrecht mit Gesellschaftsrecht, München						

Gesetzestexte (jeweils in der aktuellen Ausgabe):
 Bürgerliches Gesetzbuch (BGB), Textausgabe, München
 Handelsgesetzbuch (HGB), Textausgabe, München
 Aktiengesetz, GmbH-Gesetz (AktG, GmbHG), Textausgabe, München
 Arbeitsgesetze, Textausgabe, München

Lehrinhalte:

Zu E-WT-REC-02.1: Handels- und Gesellschaftsrecht

1. Handelsrecht

- Gegenstand und Rechtsquellen des Handelsrechts
- Kaufmannsbegriff und Kaufmannsarten
- Handelsregister, Funktionen, Publizitätswirkung von Handelsregistereintragungen
- Firma, Begriff, Firmenbildung, Firmenfortführung, Firmenschutz
- Vertretung des Kaufmanns, Prokura, Handlungsvollmacht, Vertretungsmacht der Ladenangestellten
- selbstständige Hilfspersonen des Kaufmanns, Handelsvertreter, Handelsmakler, Sonderformen
- Handelsgeschäft, Begriff, Arten, Handelsbrauch, kaufmännisches Bestätigungsschreiben, Besonderheiten
- Besondere Handelsgeschäfte, Handelskauf, Kommissionsgeschäft, Frachtgeschäft, Speditionsgeschäft, Lagergeschäft

2. Gesellschaftsrecht

- Einführung in das Gesellschaftsrecht
- BGB-Gesellschaft: Rechtsfähigkeit, Erscheinungsformen, Gründung, Geschäftsführung und Vertretung, Gewinn- und Verlustbeteiligung, Haftung, Gesellschafterwechsel, Auflösung und Liquidation, steuerrechtliche Behandlung
- Offene Handelsgesellschaft (OHG): Wesensmerkmale, Gründung, Beitragspflichten, Treupflichten, Wettbewerbsverbote, Geschäftsführung und Vertretung, Gewinn- und Verlustbeteiligung, Haftung, Gesellschafterwechsel, Auflösung und Liquidation, steuerrechtliche Behandlung
- Kommanditgesellschaft (KG): Wesensmerkmale, Gründung, Beitragspflichten, Treupflichten, Geschäftsführung, Kontrollrechte, Gewinn- und Verlustverteilung, Haftung, Gesellschafterwechsel, Auflösung und Liquidation, steuerrechtliche Behandlung
- stille Gesellschaft: Wesensmerkmale, Arten und Abgrenzung, Gründung, Geschäftsführung, Kontrollrechte, Gewinn- und Verlustbeteiligung, Haftung, Gesellschafterwechsel, Auflösung und Liquidation, steuerrechtliche Behandlung
- Aktiengesellschaft (AG): Wesensmerkmale, Gründung, Organe (Vorstand, Aufsichtsrat, Hauptversammlung), Rechnungslegung und Gewinnverwendung, Satzungsänderungen, Auflösung und Liquidation, Umwandlung, steuerrechtliche Behandlung
- Gesellschaft mit beschränkter Haftung (GmbH): Wesensmerkmale, Gründung, Haftung bei der Vor-GmbH, Organe (Geschäftsführer, Gesellschafterversammlung, Aufsichtsrat), Rechte und Pflichten der Gesellschafter, Satzungsänderungen, Gesellschafterwechsel, Auflösung und Liquidation, steuerrechtliche Behandlung
- eingetragene Genossenschaft (eG): Wesensmerkmale, Gründung, Organe (Vorstand, Aufsichtsrat, General- und Vertreterversammlung), Rechte und Pflichten der Mitglieder, Auflösung und Liquidation, steuerrechtliche Behandlung
- Weitere Unternehmensformen im Überblick: KGaA, GmbH & Co. KG, Partnerschaftsgesellschaft (PartG) und PartG mbB u. a.
- Europäische Gesellschaftsformen im Überblick, insbesondere Europäische Aktiengesellschaft (Societas Europae - SE) u. a.
- Grundzüge des Rechts der verbundenen Unternehmen

Zu E-WT-REC-02.2: Arbeitsrecht

1. Individualarbeitsrecht

- Gegenstand und Rechtsquellen des Arbeitsrechts
- Einführung in das Individualarbeitsrecht
- Parteien, Begründung und Inhalt des Arbeitsverhältnisses
- Störungen im Arbeitsverhältnis
- Schranken der Arbeitnehmerhaftung
- Beendigung des Arbeitsverhältnisses

2. Kollektives Arbeitsrecht

- Einführung
- Begriff und Inhalt der Koalitionsfreiheit, Gewerkschaften und Arbeitgeberverbände
- Grundzüge des Tarifvertrags-, Arbeitskampf- und Schlichtungsrechts
- Grundlagen des Betriebsverfassungsrechts
- Mitbestimmung in Unternehmen
- Grundlagen des Rechtsschutzes im Arbeitsrecht

3.1.4 Fachgebiet Wirtschaftsinformatik

Studiengang: Betriebswirtschaft		Studienrichtung: Groß- und Einzelhandel		Fachgebiet: Wirtschaftsinformatik		
Code: E-WT-INF-01		Modulbezeichnung (deutsch/englisch): Wirtschaftsinformatik I / Business Informatics I			Modultyp: Kernmodul	
LVS: 50	Workload (h): 81	Leistungspunkte: 3	Beginn (Sem.): 3	Dauer (Sem.): 1	Fächerzahl: 1	
Lehrform: Vorlesung / Übung		Modulverantwortlicher: Prof. Dr. Straubel				
Prüfungsart: Klausurarbeit		Prüfungsdauer (min): 90	Prüfungstermin: nach Abschluss der LV, spätestens Prüfungswoche			
Anmerkungen:						
Submodule/Fächer (falls vorhanden):						
Subcode	Name			LVS	BG	LF
<p>Qualifikationsziele:</p> <p>Den Studierenden sollen fundierte Kenntnisse vermittelt werden über</p> <ul style="list-style-type: none"> - die Grundlagen der Wirtschaftsinformatik sowie des Informationsmanagements insbesondere im Kontext von Unternehmen - typische Strukturen / Topologien, Funktionen und Komponenten betrieblicher Informations- bzw. Anwendungssysteme, - den Aufbau und die Struktur verschiedener Modelle und Methoden der Wirtschaftsinformatik, - die typischen Kompetenz-Schwerpunkte digitaler Arbeitswelten aus Sicht von Führungskräften und Mitarbeitern in Unternehmen, - die Sicherheitsgrundlagen des Informationsmanagements sowie die Schwerpunkte von IT-Sicherheit und IT-Compliance. <p>Die Studierenden sollen nach Abschluss des Moduls in der Lage sein,</p> <ul style="list-style-type: none"> - die betriebswirtschaftliche Bedeutung des Informationsmanagements im Unternehmensumfeld zu bewerten sowie die Anwendungspotenziale von Methoden und Instrumentarien der Wirtschaftsinformatik für die Geschäftstätigkeit zu erkennen, - die Schwerpunkte der Wirtschaftsinformatik und des Informationsmanagements in und zwischen Wirtschaftseinheiten im Zusammenhang mit betriebswirtschaftlichen Betrachtungen einzuordnen und zu berücksichtigen, wobei die Integration diverser Office-Anwendungen, von Plattform- / Portal-Systemen bzw. Netzwerken sowie sonstiger Produktivitäts-Tools und -Standards moderner Arbeitswelten in typischen Unternehmensbereichen und Geschäftsprozessen gewährleistet wird, - Kernfunktionen von Office-Anwendungen sowie moderner Business-Collaboration-Plattformen produktiv selbst zu nutzen und strukturell auch im Rahmen der Entwicklung einer Digitalkompetenz der Mitarbeiter und Führungskräfte zu planen, welche sich hinsichtlich des sicheren und kritischen Umgangs mit digitalen Technologien, die für die Information, Kommunikation und die Problemlösungsstrategien genutzt werden, am Europäischen Referenzrahmen für digitale Kompetenzen (DigKomp) orientieren, - Grundlegende Anforderungen an die IT- und Informationssicherheit sowie den Datenschutz im betrieblichen Kontext zu identifizieren, zu gewährleisten und betriebswirtschaftlich zu bewerten. 						
<p>Literatur:</p> <p>Abts, D. / Müller, W.: Grundkurs Wirtschaftsinformatik, Braunschweig Brenner, M. / Gentschenfelde, N. / Hommel, W. (et.al.): Praxisbuch ISO/IEC 27001, München Eckert, C.: IT-Sicherheit - Konzepte - Verfahren - Protokolle, München Hansen, H. / Neumann, G.: Wirtschaftsinformatik 1 und 2, Grundlagen und Anwendungen, Stuttgart Heinrich, L. / Heinzl, A. / Riedl, R.: Wirtschaftsinformatik, Einführung und Grundlagen; Heidelberg Krcmar, H.: Einführung in das Informationsmanagement, Heidelberg Laudon, K. / Laudon, J. / Schoder, D.: Wirtschaftsinformatik, Hallbergmoos</p>						

Leimeister, J.: Einführung in die Wirtschaftsinformatik, Berlin Heidelberg
 Lemke, C. / Brenner, W.: Einführung in die Wirtschaftsinformatik, Berlin Heidelberg
 Mertens, P. / Bodendorf, F. / König, W. (et al): Grundzüge der Wirtschaftsinformatik, Heidelberg
 Müller, K.: IT-Sicherheit mit System, Wiesbaden
 Thome, R. / Winkelmann, A.: Grundzüge der Wirtschaftsinformatik, Berlin Heidelberg
 BAKöV / BSI / SIT: Handbuch IT-Sicherheitsbeauftragte in der öffentlichen Verwaltung, Brühl

Lehrinhalte:

1. Allgemeine Grundlagen

- Wirtschaftsinformatik: Bestandteile und Einordnung
- Grundlegende Begriffe: Informationen, Daten, Wissen, Dokumente
- Informationsmanagement/-wirtschaft, Informationsbedarf / -bedürfnis / -nachfrage / -angebot / -übermittlung

Ausgewählte Schwerpunkte:

- Aufbau betrieblicher Informations- und Kommunikationssysteme
- Information-Lifecycle-Management, Speichermanagement / -verfahren / -medien, Datensicherungsverfahren
- Kommunikation, Unified Messaging, Datenübertragungsverfahren
- Netzwerk-Topologien / -Verfahren / -Standards
- Dienste auf Basis Internet-Technologien

2. System- und Anwendungssoftware im betrieblichen Informationsmanagement

- Softwareklassifizierung, Standard- bzw. Individualsoftware, Lizenzierungs- und Betriebskonzepte (On-premises bis Cloud-basierende Dienste)
- branchenneutrale und wirtschaftszweigspezifische Software
- Software-Qualität, Software-Akzeptanz
- Systemsoftware: Betriebs- und Netzwerksysteme, Dienstprogramme/Treiber, Sicherheitssysteme, Datenbankmanagement-systeme, Softwareentwicklungsplattformen/ -werkzeuge
- Topologien, Funktionen, Datenmanagement, Oberflächen, Schnittstellen von Anwendungssoftware für betriebsinterne und unternehmensübergreifende Geschäfts-, Verwaltungs- und Managementprozesse, inkl. ausgewählter Systembeispiele: Office-Lösungen, Business-Collaboration, Workflowmanagement, Enterprise-Content-Management / Elektronische Archivierung, Enterprise-Ressource-Management, Finanz- und Rechnungswesen / Kostenrechnung, CAD / CAE, CAQ, Betriebsdatenerfassung, Supplier-Chain-Management, Customer-Relationship-Management, E-Business-Systeme, ...

3. Praktische Anwendung ausgewählter Standard-Office-Systeme, Produktivitätstools und Business-Collaboration-Plattformen im Kontext betrieblicher Informationssysteme sowie der Eigennutzung (Erwerb wichtiger Elemente digitaler Kompetenzstrukturen entsprechend des technologischen Anwendungsniveaus in typischen Geschäftsprozessen / Unternehmensbereichen)

- Gesamtstruktur und Querschnittsfunktionen derartiger Systeme, Integrationsszenarien in betriebliche Anwendungssysteme
- Textverarbeitung und Tabellenkalkulation mit einem Funktionsumfang, welches mindestens dem ECDL / ICDL Advanced-Level entspricht
- Gewährleistung qualitätsgesicherter Vorlagen
- Business Collaboration Plattformen: Einrichtung, Nutzung für synchrone und asynchrone Kommunikation, Koordinierung, gemeinsame Ablage- und Speicherorganisation sowie synchrone und asynchrone Bearbeitung in kooperativen und mobilen Szenarien

4. Sicherheitsgrundlagen des Informationsmanagements: IT- und Datensicherheit, Datenschutz

- Grundprinzipien und -komponenten zu IT- und Informations- bzw. Datensicherheit, u.a. System der IT-Sicherheit, Gefährdungs- und Risikobeurteilung, Schichtenmodell IT-Grundschutz
- Schwerpunkt-Maßnahmen im Rahmen IT-Sicherheit und IT-Compliance in typischen Geschäfts- und Betriebsmodellen, Verschlüsselung, Elektronische Signatur/Zertifikate, etc.
- Grundlagen der (EU-)Datenschutz-Grundverordnung und typische Anforderungen im Unternehmensumfeld

5. Trends und ausgewählte Aspekte der Wirtschaftsinformatik / des Informationsmanagements

Studiengang: Betriebswirtschaft		Studienrichtung: Groß- und Einzelhandel		Fachgebiet: Wirtschaftsinformatik		
Code: E-WT-INF-02		Modulbezeichnung (deutsch/englisch): Wirtschaftsinformatik II / Business Informatics II			Modultyp: Kernmodul	
LVS: 80	Workload (h): 162	Leistungspunkte: 6	Beginn (Sem.): 4	Dauer (Sem.): 2	Fächerzahl: 2	
Lehrform: Vorlesung / Übung			Modulverantwortlicher: Prof. Dr. Uwe Straubel			
Prüfungsart: Klausurarbeit		Prüfungsdauer (min): 150	Prüfungstermin: nach Abschluss der LV, spätestens Prüfungswoche			
Anmerkungen:						
Submodule/Fächer (falls vorhanden):						
Subcode	Name			LVS	BG	LF
E-WT-INF-02.1	Spezielle Themen der Wirtschaftsinformatik 1			35	4	V
E-WT-INF-02.2	Spezielle Themen der Wirtschaftsinformatik 2			45	5	V
<p>Qualifikationsziele:</p> <p>Den Studierenden sollen fundierte Kenntnisse vermittelt werden über</p> <ul style="list-style-type: none"> - die ganzheitliche Entscheidungssicht von Führungskräften zum Informationsmanagement und zur systematischen Digitalisierung von Geschäftsprozessen unter Verwendung grundlegender Methoden und Instrumente von Business-IT-Alignment sowie Enterprise-Architecture-Management - die Methoden und Instrumente zur betriebswirtschaftlichen Beurteilung der komplexen und ausgeprägt heterogenen Lösungs- und Gestaltungsvarianten der betrieblichen Informations- und Kommunikations-Landschaften, - die möglichen organisatorischen Implementierungsvarianten des Informationsmanagements in die Betriebsorganisation zur Gewährleistung des laufenden Betriebs von IT-Systemen, - die systematische Integration von Technologien, Services und Diensten der Internet-Wirtschaft in die Wertschöpfungs- und Unterstützungsprozesse, - die Strukturierung von Datenbanken und Daten-Repositorys sowie deren funktionale Grundstrukturen, - die Anforderungen und typischen Schnittstellen sowie Methoden zur Integration von Technologien und Komponenten im Umfeld von Internet-of-Things, BigData, Robotik, Künstlicher Intelligenz, Virtuell und Augmented Reality, Assistenzsystemen etc. im Kontext strategischer Unternehmens- und Geschäftsmodelle, <p>Die Studierenden sollen nach Abschluss des Moduls in der Lage sein,</p> <ul style="list-style-type: none"> - die strategische Beurteilung und Ausrichtung des Informationsmanagements als Führungsaufgabe und Bestandteil der Unternehmensführung umzusetzen, - die erforderliche Zusammenarbeit zwischen Fachbereichs- und Prozess-Verantwortlichen sowie IT-Experten fachlich zu moderieren und zu begleiten, - die Planung, Einführung von IT-Systemen aus Sicht des Managements zu strukturieren, notwendige Maßnahmen zu veranlassen und zu kontrollieren sowie eine betriebswirtschaftliche Nutzenbewertung von IT-Vorhaben/ Systemen durchzuführen, - Trends hinsichtlich Technologien, Anwendungen und Methoden der Digitalisierung, Internet-Wirtschaft sowie sonstiger moderner Ausprägungen des Informationsmanagements zu identifizieren, zu bewerten und im Rahmen eigener Strategien zu positionieren, - Anwendungssysteme und Dienste typischer Branchenlösungen, Querschnittssysteme, E-Business / E-Commerce und mobilen Anwendungssysteme hinsichtlich Struktur, Technik, Organisation, Qualität / Usability, rechtlicher und betriebswirtschaftlicher Aspekte zu durchdringen sowie analytisch und konzeptionell für Geschäftsprozesse einzusetzen, - Datenbanken bzw. Daten-Repositorys praktisch für betriebliche Anwendungsszenarien sowie das Reporting und als Basis von Management-Informationssystemen zu nutzen, - einzelne, je Studienrichtung relevante Anwendungssysteme praktisch zu nutzen. 						
<p>Literatur:</p> <p>Abts, D. / Müller, W. (Hrsg.): Masterkurs Wirtschaftsinformatik, Wiesbaden</p> <p>Alpar, P. / Alt, R. / Bensberg, F. (et. al.): Anwendungsorientierte Wirtschaftsinformatik, Wiesbaden</p>						

Dick / Brauer: Digitale Archivierung, Halle
 Gadatsch, A. / Mayer, E.: Masterkurs IT-Controlling, Wiesbaden
 Götzer / Schneiderath / Maier / Komke; Dokumenten-Management
 Hanschke, I.: Strategisches Management der IT-Landschaft, München
 Helmke, S. / Uebel, M. (Hrsg.): Managementorientiertes IT-Controlling und IT-Governance, Wiesbaden
 Kesten, R. / Müller, A. / Schröder, H.: IT-Controlling, München
 Kollmann, T.: E-Business, Wiesbaden
 Krcmar, H.: Einführung in das Informationsmanagement, Heidelberg
 Krcmar, H.: Informationsmanagement, Berlin Heidelberg
 Meier, A. / Stormer, H.: eBusiness & eCommerce – Management der digitalen Wertschöpfungskette, Berlin Heidelberg
 Mertens, P. / Bodendorf, F. / König, W. (et al): Grundzüge der Wirtschaftsinformatik, Heidelberg
 Meyer, S.: E-Collaboration als Erfolgspotenzial, Saarbrücken
 Tiemeyer, E. (Hrsg.): Handbuch IT-Management, München
 Urbach, N. / Ahlemann, F.: IT-Management im Zeitalter der Digitalisierung, Berlin Heidelberg
 Zöllner, B.: Dokumenten-Management: vom Archiv zum Enterprise-Content-Management, Bonn
 Zschau / Traub / Zahradka: Web Content Management, Bonn
 weitere themenspezifische Literaturquellen

Lehrinhalte:

Zu E-WT-INF-02.1 (Spezielle Themen 1)

1. Informationsmanagement als Bestandteil der Führung von Unternehmen und Einrichtungen
 - Business-IT-Alignment (BITA)
 - Hauptbereiche und Aufgabenschwerpunkte im Informationsmanagement, IT-Asset-Management
 - Zielsysteme und strategische Ausrichtung / Positionierung des Informationsmanagements im Kontext von Unternehmen und Einrichtungen,
 - IT-Standardisierungsfelder, -Prinzipien
 - Enterprise-Architecture-Management und zugehörige Elemente / Frameworks, IT-Bebauungsmanagement
 - IT-Controlling: Aufgabenbereiche, Instrumente
 - IT-Kennzahlensysteme, ausgewählte Methoden: IT-Portfoliomanagement, IT-Balanced-Scorecard, Total costs of Ownership, Verrechnungsverfahren zu IT-Kosten und -Leistungen, Bewertungsverfahren von IT-Investitionen, Wirkungskettenverfahren
 - Institutionelle IT-Organisation, zentrale / dezentrale Organisationskonzepte, Prozesslandschaften
 - IT-Beschaffungsmanagement: Make-or-buy-Entscheidungen, Outsourcing-Konzepte inkl. Bewertungskriterien
 - IT-Governance, -Risk, -Compliance
 - Grundlagen moderner Technologien der Internet-Wirtschaft bzw. von Konzepten zu Wirtschaft 4.0 / Industrie 4.0 sowie Vorgehen zu deren Identifizierung, Bewertung und Integration im Umfeld strategischer Unternehmens- und Geschäftsmodelle (u.a. mit Bezug auf Internet-of-Things, BigData, Robotik, Künstliche Intelligenz, Service-Bots, Virtuell und Augmented Reality, Assistenzsysteme)
2. Konzeption, Planung, Einführung und Betrieb von IT-Systemen (zur Digitalisierung von Geschäftsprozessen)
 - Übersicht zu Merkmalen, typischen Phasen, Methoden und Instrumenten des Projektmanagements im Umfeld von IT-Vorhaben und -Betriebskonzepten
 - Ausgewählte Schwerpunkte des IT-Projektmanagements: Anforderungsanalyse, Spezifikation inkl. Referenzstrukturen von Lasten- und Pflichtenheften, Vorgehensmodelle (klassisch, agil, hybrid)
 - Management des laufenden Betriebs von IT-Systemen im Umfeld diverser Betriebsmodelle (On-Premises- / Cloud-basierend)
 - Service-Level-Agreements (SLA), IT-Servicekataloge, ITIL-Grundlagen
 - IT-Arbeitsplatzmanagement im Kontext moderner Arbeitswelten

Zu E-WT-INF-02.1 und -02.2 (Spezielle Themen 1 / 2): Zuordnung der nachfolgenden Schwerpunkte in Abhängigkeit der spezifischen Anforderungen der einzelnen Studienrichtungen

3. Kompetenzbasiertes Informationsmanagement mit Schwerpunkt Datenmanagement
 - Grundlagen des Datenmanagements und der Datenmodellierung
 - Konzeption von Datenbanksystemen sowie Daten-Repositorys
 - Datenbank-Management-Systeme (DBMS) als Kern betrieblicher Anwendungssysteme
 - Praktische Anwendungen zur Generierung von Datenbanken und Nutzung deren Hauptfunktionen für Reporting und als Basis von Management-Informationssystemen, Grundlagen der Structured Query Language (SQL)

Studienrichtungsspezifisch als optionale Schwerpunkte:

- Ausgewählte Prinzipien und Methoden von Informationsrecherche / -retrieval im Kontext von Unternehmen und Einrichtungen anhand ausgewählter Einsatzszenarien, speziell auch Internet-basierender Plattformen und Datenquellen

- Ausgewählte Aspekte zu den Themenfeldern Big Data, Data Warehouse, Data Mining, Online Analytical Processing (OLAP)

4. Typische Systeme der Internet-Wirtschaft und deren Integration in Wertschöpfungsketten mit Schwerpunkt E-Business, E-Commerce und mobile Anwendungssysteme

- Systemklassifikation inkl. Plattformkonzepte
- Typische Dienste der Internet-Wirtschaft, Virtuelle Marktplätze
- Ausgewählte Schwerpunkte: Online-/ Internet-Marketing, Internet-Umfeld-Bewertung, Suchmaschinenmarketing / -optimierung, Online-Werbung, Affiliate-Marketing, Social-Commerce, Social-Networking, etc.
- Klassifikationssysteme (u.a. eClass), Standards für Datenintegration und -austausch
- Web-Portal- / Web-Service-Analyse und -Konzeption sowie -Design
- E-Business / E-Commerce-Konzepte, -Systeme und -Plattformen
- Spezifische Anforderungen und Merkmale mobiler Anwendungssysteme
- Spezifische Branchenschwerpunkte der Internet-Wirtschaft

5. Branchenspezifische Anwendungssysteme

Inhaltliche Schwerpunkte:

- Grundlagen, Abgrenzung / thematischer Zusammenhang, allgemeine Anwendungsfelder/Prozessintegration, Potenziale / Nutzenerwartungen
- Funktionsbereiche und Grundkomponenten
- Analyse, Konzeption, Auswahl, Planung, Einführung, Betrieb
- Wirtschaftlichkeit
- Rechtliche Aspekte
- Praxisanwendungen / Einsatzszenarien

Die Auswahl der Anwendungssysteme erfolgt in Abhängigkeit der konkreten branchenspezifischen Anforderungen der jeweiligen Studienrichtungen und unter Integration möglicher Ausprägungen als Standard- bzw. Individuallösungen sowie differenzierter Betriebskonzepte (On-Premises- / Cloud-basierende Systeme):

- 1) Enterprise-Ressource-Management-Systeme (ERP), Warenwirtschaftssysteme (WWS)
- 2) E-Procurement-Systeme, Supplier-Chain-Management (SCM), Electronic-Data-Interchange (EDI)
- 3) Anwendungssysteme im Finanzwesen, Rechnungswesen, Personalmanagement
- 4) E-Commerce-Systeme / elektronische Marktplätze
- 5) Customer-Relationship-Management-Systeme (CRM)
- 6) Enterprise-Content-Management (ECM), Dokumentenmanagement (DMS), Elektronische Archivsysteme
- 7) Management-Informationssysteme (MIS), Business-Intelligence-Systeme
- 8) (Multi- und Einzel-) Projektmanagement-Systeme
- 9) Web-Portal-Lösungen, Web-Content-Management-Systeme (WCMS)
- 10) Assistenzsysteme
- 11) Moderne Anwendungssysteme im Umfeld von Wirtschaft 4.0 / Industrie 4.0

6. Ausgewählte Aspekte und Trends der Wirtschaftsinformatik

3.1.5 Fachgebiet Wirtschaftsmathematik/-statistik

Studiengang: Betriebswirtschaft		Studienrichtung: Groß- und Einzelhandel		Fachgebiet: Wirtschaftsmathematik/-statistik		
Code: E-WT-MAT-01		Modulbezeichnung (deutsch/englisch): Wirtschaftsmathematik / Business Mathematics			Modultyp: Kernmodul	
LVS: 60	Workload (h): 135	Leistungspunkte: 5	Beginn (Sem.): 1	Dauer (Sem.): 1	Fächerzahl: 1	
Lehrform: Vorlesung / Übung			Modulverantwortlicher: Prof. Dr. Lewandowska			
Prüfungsart: Klausurarbeit		Prüfungsdauer (min): 120	Prüfungstermin: nach Abschluss der LV, spätestens Prüfungswoche			
Anmerkungen:						
Submodule/Fächer (falls vorhanden):						
Subcode	Name			LVS	BG	LF
Qualifikationsziele: Den Studierenden sollen die zur Bewältigung eines wirtschaftswissenschaftlichen Studiums notwendigen mathematischen Grundkenntnisse vermittelt werden. Der Lehrstoff konzentriert sich auf diejenigen Themenfelder, welche für das Wirtschaftstudium und die betriebliche Praxis von besonderer Bedeutung sind. Die Vermittlung des Lehrstoffs erfolgt problemorientiert anhand praxisnaher Aufgabenstellungen. Nach Abschluss des Moduls sollen die Studierenden in der Lage sein, einschlägige betriebswirtschaftliche Problemstellungen eigenständig mit Hilfe mathematischer Methoden zu analysieren und zu lösen.						
Literatur: Bosch, K.: Mathematik für Wirtschaftswissenschaftler, München/Wien Bosch, K. / Jensen, U.: Großes Lehrbuch Mathematik für Ökonomen, München/Wien Preuß, W. / Wenisch, G.: Mathematik in Wirtschaft- und Finanzwesen, München/Wien Sydsaeter, K. / Hammond, P.: Mathematik für Wirtschaftswissenschaftler, München						
Lehrinhalte: 1. Finanzmathematik: einfache Zinsen, Grundprinzip der Zinseszinsrechnung, unterjährige Verzinsung, gemischte Verzinsung, Bar- und Endwerte von Zahlungsreihen, effektiver Jahreszinssatz von Zahlungsreihen, Investitionsrechnungen (Kapitalwertmethode und Methode des internen Zinssatzes), Kreditrechnungen (Annuitätendarlehen und Ratenkredit), Rentenrechnungen, lineare und geometrisch-degressive Abschreibung 2. Analysis in der BWL und VWL - Mathematische Funktionen in der BWL und VWL - Differenzen und Differentiale (Ableitungen) von Funktionen - Partielle Differentiale und totales Differential - Grundregeln der Differentialrechnung - Grundregeln der Kurvendiskussion - Extremwertaufgaben in der BWL und VWL - Optimierung mit einer Unabhängigen ohne Nebenbedingungen - Optimierung mit mehreren Unabhängigen ohne Nebenbedingungen - Optimierung unter Nebenbedingungen (Lagrange-Methode) 3. Lineare Algebra in der BWL und VWL: Vektoren, Matrizen, Grundregeln der Vektoren- und Matrizenrechnung, lineare Gleichungssysteme und Matrizenrechnung, Gaußscher Lösungsalgorithmus, Grundansatz der linearen Optimierung						

Studiengang: Betriebswirtschaft		Studienrichtung: Groß- und Einzelhandel		Fachgebiet: Wirtschaftsmathematik/-statistik		
Code: E-WT-MAT-02		Modulbezeichnung (deutsch/englisch): Wirtschaftsstatistik / Business Statistics			Modultyp: Kernmodul	
LVS: 60	Workload (h): 135	Leistungspunkte: 5	Beginn (Sem.): 2	Dauer (Sem.): 2	Fächerzahl: 2	
Lehrform: Vorlesung / Übung			Modulverantwortlicher: Prof. Dr. Lewandowska			
Prüfungsart: Klausurarbeit		Prüfungsdauer (min): 120	Prüfungstermin: nach Abschluss der LV, spätestens Prüfungswoche			
Anmerkungen:						
Submodule/Fächer (falls vorhanden):						
Subcode	Name			LVS	BG	LF
E-WT-MAT-02.1	Beschreibende Statistik			30	2	V/Ü
E-WT-MAT-02.2	Schließende Statistik			30	3	V/Ü
Qualifikationsziele: Den Studierenden sollen die zur Bewältigung eines wirtschaftswissenschaftlichen Studiums notwendigen statistischen Grundkenntnisse sowie die Grundzüge, Methoden und Anwendungsbereiche der beschreibenden und schließenden Statistik vermittelt werden. Der Lehrstoff konzentriert sich auf diejenigen Themenfelder, welche für das Wirtschaftsstudium und die betriebliche Praxis von besonderer Bedeutung sind. Die Vermittlung des Lehrstoffs erfolgt problemorientiert anhand praxisnaher Aufgabenstellungen. Nach Abschluss des Moduls sollen die Studierenden in der Lage sein, die Methoden der beschreibenden und schließenden Statistik eigenständig auf einschlägige betriebswirtschaftliche Problemstellungen anzuwenden.						
Literatur: Bleymüller, J. / Gehlert, G. / Gülicher, H.: Statistik für Wirtschaftswissenschaftler, München Bosch, K.: Grundzüge der Statistik, München/Wien Kobelt, H. / Steinhausen, D.: Wirtschaftsstatistik für Studium und Praxis, Stuttgart Schira, J.: Statistische Methoden der VWL und BWL, München						
Lehrinhalte: Zu E-WT-MAT-02.1 (Beschreibende Statistik) <ol style="list-style-type: none"> 1. Grundbegriffe der beschreibenden Statistik <ul style="list-style-type: none"> - Grundgesamtheiten - Merkmale, Merkmalsträger und Merkmalsausprägungen - Teilgesamtheiten und Stichproben - Statistische Verteilung - Absolute und relative Häufigkeiten - Empirische Häufigkeits- und Verteilungsfunktion 2. Maßzahlen empirischer Verteilungen <ul style="list-style-type: none"> - Lagemaße (arithmetisches Mittel, Median, Modus, geometrisches Mittel, harmonisches Mittel) - Streuungsmaße (mittlere absolute Abweichung, Varianz, Standardabweichung) - Quantile - Konzentrationsmaße 3. Zweidimensionale Verteilungen <ul style="list-style-type: none"> - Gemeinsame Verteilung zweier statistischer Variablen - Mittelwert und Varianz der Summe zweier statistischer Variablen - Kovarianz zweier statistischer Variablen - Lineare Regression 						

4. Zeitreihen: Komponenten von Zeitreihen, lineare und exponentielle Trends, gleitender Durchschnitt, exponentielle Glättung

5. Indexzahlen: Messzahlen, Preisindizes, Deflationierung, Mengenindizes, Wertindizes

Zu E-WT-MAT-02.2 (Schließende Statistik)

1. Abgrenzung der schließenden von der beschreibenden Statistik

2. Elementare Kombinatorik: Fakultäten und Binomialkoeffizienten, Permutationen, Kombinationen

3. Grundlagen der Wahrscheinlichkeitstheorie

- Ereignisse, Ereignisraum und Ereignismenge
- Statistische Wahrscheinlichkeiten
- Grundregeln der Wahrscheinlichkeitsrechnung

4. Eindimensionale Zufallsvariablen: Verteilungsfunktion, Masse- bzw. Dichtefunktion, Erwartungswerte von Zufallsvariablen, Varianzen von Zufallsvariablen, Standardisierung

5. Mehrdimensionale Zufallsvariablen

- Gemeinsame Verteilungsfunktion
- Randverteilungen
- Bedingte Verteilungen und stochastische Unabhängigkeit
- Erwartungswerte, Varianzen und Kovarianz

6. Spezielle Verteilungen: Gleichverteilung, Binomialverteilung, Poisson-Verteilung, Normalverteilung

7. Schätz- und Testverfahren: Punktschätzungen, Intervallschätzungen, Hypothesenbildung und Entscheidung, Testen von Hypothesen über Mittelwerte/Anteilswerte und Varianzen, Verteilungstests

3.1.6 Fachgebiet Rechnungswesen

Studiengang: Betriebswirtschaft		Studienrichtung: Groß- und Einzelhandel		Fachgebiet: Rechnungswesen		
Code: E-WT-REW-01		Modulbezeichnung (deutsch/englisch): Buchführung / Accounting			Modultyp: Kernmodul	
LVS: 65	Workload (h): 135	Leistungspunkte: 5	Beginn (Sem.): 1	Dauer (Sem.): 1	Fächerzahl: 1	
Lehrform: Vorlesung / Übung			Modulverantwortlicher: Prof. Dr. Niebergall			
Prüfungsart: Klausurarbeit		Prüfungsdauer (min): 120	Prüfungstermin: nach Abschluss der LV, spätestens Prüfungswoche			
Anmerkungen:						
Submodule/Fächer (falls vorhanden):						
Subcode	Name			LVS	BG	LF
<p>Qualifikationsziele:</p> <p>Den Studierenden sollen fundierte Kenntnisse vermittelt werden über</p> <ul style="list-style-type: none"> - den Aufbau und die internen Beziehungen des Systems der Finanzbuchführung, - die Zusammenhänge und Werteflüsse zwischen den verschiedenen Kontenarten des Buchungssystems und des betrieblichen Kontensystems, - die Instrumente, Techniken und Vorschriften der Buchungsvorgänge und der Kontenabschlüsse, - die Grundsätze der ordnungsmäßigen Buchführung und Bilanzierung einschließlich der Belegvorschriften und der Inventurvorschriften. <p>Die Studierenden sollen ein Verständnis der Inhalte und Zusammenhänge erwerben über</p> <ul style="list-style-type: none"> - wichtige Aufgaben in der Vorbereitung und Durchführung von Jahresabschlüssen, - die Gliederung, Interpretation und Analyse einer Bilanz und einer Gewinn- und Verlustrechnung, - die Beziehungen zwischen den betrieblichen Leistungsprozessen und der Finanzbuchführung. <p>Die Studierenden sollen nach Abschluss des Moduls in der Lage sein,</p> <ul style="list-style-type: none"> - Buchungen im System der laufenden Geschäftsbuchführung sicher vorzunehmen, - eine ordnungsgemäße Organisation der Belegdurchläufe und der Beleggeschäftsgänge im Unternehmen entsprechend der Grundsätze ordnungsmäßiger Buchführung (GoB) zu sichern, - betriebswirtschaftliche Auswertungen und Analysen von Informationen der Finanzbuchführung erstellen zu können. 						
<p>Literatur:</p> <p>Blödtner, W./Bilke, K./Heining, R.: Lehrbuch Buchführung und Bilanzsteuerrecht, Technik des betrieblichen Rechnungswesens, Berlin</p> <p>Bornhofen, M./Bornhofen, M. C.: Buchführung 1, DATEV-Kontenrahmen. Grundlagen der Buchführung für Industrie- und Handelsbetriebslehre, Wiesbaden</p> <p>Eisele, W./Knobloch, A. P.: Technik des betrieblichen Rechnungswesens: Buchführung und Bilanzierung, Kosten- und Leistungsrechnung, Sonderbilanzen, München</p> <p>Meyer, C.: Bilanzierung nach Handels- und Steuerrecht: unter Einschluss der Konzernrechnungslegung und der internationalen Rechnungslegung; Darstellung, Kontrollfragen, Aufgaben, Lösungen, Berlin</p> <p>Schmolke, S./Deitermann, M.: Lösungen. Industrielles Rechnungswesen. IKR, Braunschweig</p> <p>Schmolke, S./Deitermann, M.: Rechnungswesen des Groß- und Außenhandels. Finanzbuchhaltung, betriebswirtschaftliche Auswertungen, Kosten- und Leistungsrechnung, Statistik. Einführung und Praxis, Darmstadt</p>						

Lehrinhalte:

1. Aufgaben, gesetzliche Grundlagen und Ordnungsmäßigkeit der Buchführung
2. Inventur - Inventar - Bilanz: Inventurbegriff und Inventurverfahren, Inventar, Erfolgsermittlung durch Vermögensvergleich und Bilanz
3. Buchungsvorgänge auf Bestandskonten: Wertveränderungen in der Bilanz, Buchungen auf Bestandskonten und Kontenabschluss, Buchungssätze
4. Buchungsvorgänge auf Erfolgskonten
 - Aufwendungen und Erträge
 - Erfolgskonten als Unterkonten des Eigenkapitalkontos
 - Gewinn- und Verlustkonto und Buchungen auf Erfolgskonten
 - Buchungen beim Ein- und Verkauf
5. Umsatzsteuerbuchungen im Ein- und Verkauf
 - Wesen der Umsatzsteuer und Berechnung der Zahllast
 - Buchungen der Umsatzsteuer im Ein- und Verkaufsbereich
 - Bilanzierung der Zahllast und des Vorsteuerüberhangs
6. Buchungen von Privatentnahmen und Privateinlagen
7. Organisation der Buchführung
 - Kontenrahmen und Kontenplan in Handelsunternehmen
 - Belegorganisation
 - Aufbau und Funktion der Bücher der Finanzbuchführung
8. Buchungen von Prozessen im Beschaffungs- und Absatzbereich
 - Buchungen von Wareneingängen im Einkauf
 - Buchungen von Warenausgängen im Verkauf
 - Buchungen von Rücksendungen, Nachlässen und Skonti
 - Anzahlungen an Lieferer und von Kunden
9. Buchungen von Prozessen im Personalbereich
 - Grundlagen der Lohn- und Gehaltsabrechnung
 - Buchungen der Löhne und Gehälter
 - Buchungen sonstiger entgeltlicher Leistungen
 - Buchungen geldwerter Vorteile und Sachbezüge
10. Buchungen im Sachanlagenbereich
 - Anlagenbuchhaltung
 - Anschaffung von Anlagegütern und deren Bewertung
 - Abschreibungen auf Sachanlagen
 - Buchungen zum Ausscheiden und zur Inzahlungnahme von Anlagegütern
11. Jahresabschluss
 - Überblick der Jahresabschlussarbeiten
 - Zeitliche Abgrenzungen der Aufwendungen und Erträge
 - Jahresabschluss der Einzelunternehmen und Personengesellschaften
 - Jahresabschluss der Kapitalgesellschaften
 - Jahresabschluss der sonstigen Gesellschaftsformen

Studiengang: Betriebswirtschaft		Studienrichtung: Groß- und Einzelhandel		Fachgebiet: Rechnungswesen		
Code: E-WT-REW-02		Modulbezeichnung (deutsch/englisch): Kosten- und Leistungsrechnung / Cost and Results Accounting			Modultyp: Kernmodul	
LVS: 65	Workload (h): 135	Leistungspunkte: 5	Beginn (Sem.): 2	Dauer (Sem.): 1	Fächerzahl: 1	
Lehrform: Vorlesung / Übung			Modulverantwortlicher: Prof. Dr. Hoffmann			
Prüfungsart: Klausurarbeit		Prüfungsdauer (min): 120	Prüfungstermin: nach Abschluss der LV, spätestens Prüfungswoche			
Anmerkungen:						
Submodule/Fächer (falls vorhanden):						
Subcode	Name			LVS	BG	LF
Qualifikationsziele: Den Studierenden sollen fundierte Kenntnisse vermittelt werden über - die Kostenbegriffe, die Kostenstrukturen sowie das Kostenverhalten in Abhängigkeit verschiedener betriebswirtschaftlicher Faktoren, - den Aufbau und die Funktionsweise der Kostenarten-, Kostenstellen- und Kostenträgerrechnung, - die Verfahren der Vollkostenrechnung und Teilkostenrechnung in ihrer praktischen Anwendung, - die Grundlagen und Anwendung spezieller Kostenrechnungssysteme. Die Studierenden sollen Verständnis der Inhalte und Zusammenhänge erwerben über - die Einordnung der Kosten- und Leistungsrechnung in das System des betrieblichen Rechnungswesens und deren Verzahnung mit der Finanzbuchführung, - die logischen und informationellen Beziehungen zwischen Kostenarten-, Kostenstellen- und Kostenträgerrechnung. Die Studierenden sollen nach Abschluss des Moduls in der Lage sein, - die Methoden und Instrumente der Kostenplanung, Kostenabrechnung, Kostenanalyse und Kostenkontrolle unter spezifischen betrieblichen Bedingungen anzuwenden, - betriebliche Kostenrechnungsunterlagen(z.B. BAB) zu erarbeiten, zu interpretieren und zu optimieren, - betriebswirtschaftliche Entscheidungen durch gezielte Kosteninformationen zu fundieren und darzustellen.						
Literatur: Barth, T./Barth, D.: Kosten- und Erfolgsrechnung für Industrie und Handel, Stuttgart Däumler, K.-D./Grabe, J.: Kostenrechnung 1. Grundlagen, Herne Coenenberg, A. G./Fischer, T. M.; Günther, von T.: Kostenrechnung und Kostenanalyse, Stuttgart Eisele, W./Knobloch, A.: Technik des betrieblichen Rechnungswesens. Buchführung und Bilanzierung. Kosten- und Leistungsrechnung. Sonderbilanzen, München Haberstock, L.: Kostenrechnung I. Einführung, Berlin Olfert, K.: Kostenrechnung, Ludwigshafen Schmolke, S./Deitermann, M.: Lösungen. Industrielles Rechnungswesen. IKR, Braunschweig Schmolke, S./Deitermann, M.: Rechnungswesen des Groß- und Außenhandels. Finanzbuchhaltung, betriebswirtschaftliche Auswertungen, Kosten- und Leistungsrechnung, Statistik. Einführung und Praxis, Darmstadt						
Lehrinhalte: 1. Ziele und Grundbegriffe der Kosten- und Leistungsrechnung 2. Kostenartenrechnung - Aufgaben der Kostenartenrechnung						

-
- Abgrenzungsrechnungen und kostenrechnerische Korrekturen
 - Aufgaben und Arten der kalkulatorischen Kosten und sich daraus ergebende kostenrechnerische Korrekturen
 - Erfassung und Arten der Leistungen
 - Erstellung der Ergebnistabelle und Berechnung von Betriebsergebnis und neutralem Ergebnis
3. Kostenstellenrechnung
- Grundbegriffe der Kostenstellenrechnung und Betriebsabrechnungsbogen
 - Berechnung von Gemeinkostenzuschlagssätzen
 - Berechnung von Maschinenstundensätzen und sonstigen Stundenverrechnungssätzen
 - Normalgemeinkosten und Kostenüber/-unterdeckung
4. Kostenträgerrechnung
- Grundlagen der Kostenträgerrechnung
 - Kostenträgerzeitrechnung
 - Kostenträgerstückrechnung
 - Verfahren der Kalkulation der Selbstkosten und Preise
 - Branchenspezifische Kalkulationsansätze und -verfahren
5. Deckungsbeitragsrechnung als Teilkostenrechnung
- Deckungsbeitragsrechnung als Stückrechnung
 - Deckungsbeitragsrechnung als Periodenrechnung
 - Deckungsbeitragsrechnung als Fixkostendeckungsrechnung
 - Anwendungsgebiete der Deckungsbeitragsrechnung in der Praxis
 - Programm- und Sortimentsentscheidungen bei einstufiger und mehrstufiger DB-Rechnung
 - Optimale Programm- und Sortimentsgestaltung mit Deckungsbeiträgen

Studiengang: Betriebswirtschaft		Studienrichtung: Groß- und Einzelhandel		Fachgebiet: Rechnungswesen		
Code: E-WT-REW-03		Modulbezeichnung (deutsch/englisch): Betriebliche Steuerlehre und Bilanzierung / Business Taxes and Balances			Modultyp: Kernmodul	
LVS: 55	Workload (h): 108	Leistungspunkte: 4	Beginn (Sem.): 4	Dauer (Sem.): 1	Fächerzahl: 1	
Lehrform: Vorlesung / Übung			Modulverantwortlicher: Prof. Dr. Th. Müller / Prof. Dr. Hoffmann			
Prüfungsart: Klausurarbeit		Prüfungsdauer (min): 90	Prüfungstermin: nach Abschluss der LV, spätestens Prüfungswoche			
Anmerkungen:						
Submodule/Fächer (falls vorhanden):						
Subcode	Name			LVS	BG	LF
Qualifikationsziele: Den Studierenden sollen fundierte Kenntnisse vermittelt werden über <ul style="list-style-type: none"> - die Struktur des Steuerrechts, - die rechtlichen Grundlagen der Steuerarten, - die Grundlagen des Steuerverfahrens- und Abgabenrechts, - die Berechnungsverfahren für wichtige Unternehmenssteuern, - die Zusammenhänge zwischen steuerrechtlichen Vorgängen und der Finanzbuchführung sowie der Vorbereitung und Erarbeitung der Jahresabschlüsse, - die Zusammenhänge zwischen Steuerrecht und Handelsrecht (handelsrechtliche Bilanzierungs- und Bewertungsgrundsätze), - die organisatorischen Voraussetzungen in den Unternehmensprozessen zur Umsetzung der steuerrechtlichen Vorschriften, z.B. des Umsatzsteuerrechts. Die Studierenden sollen nach Abschluss des Moduls in der Lage sein, <ul style="list-style-type: none"> - steuerliche Berechnungen zu Standardfällen in ausgewählten Steuerarten (z.B. Einkommensteuer, Gewerbesteuer, Umsatzsteuer und Körperschaftsteuer) durchzuführen oder nachzuvollziehen, - betriebswirtschaftliche Entscheidungen unter Berücksichtigung aktueller und künftiger Auswirkungen auf die Steuerbelastung des Unternehmens vorzubereiten und zu analysieren, - steuerrechtliche Prozesse im Unternehmen, insbesondere in den Bereichen Einkommensteuer, Körperschaftsteuer, Umsatzsteuer und Gewerbesteuer zu bewerten und zu erklären. 						
Literatur: Arndt, H.-W. / Jenzen, H.: Grundzüge des Allgemeinen Steuer- und Abgabenrechts, München Bornhofen, M.: Steuerlehre 1 und 2, Wiesbaden Coenberg, A.: Jahresabschluss und Jahresabschlussanalyse, Landsberg/Lech Federmann, R.: Bilanzierung nach Handels- und Steuerrecht, Berlin Gräfer, H. / Sorgenfrei, C.: Rechnungslegung. Bilanzierung, Bewertung, Gestaltung, Herne/Berlin Schult, E.: Betriebswirtschaftliche Steuerlehre, München Seigel, G.: Betriebliche Steuerlehre. Arbeitsbuch, München						
Lehrinhalte: <ol style="list-style-type: none"> 1. Grundlagen der betrieblichen Steuerlehre: Grundzüge und Übersicht des Steuersystems, Steuergesetzgebung und steuerrechtliche Vorschriften 2. Abgabenordnung: Zuständigkeit der Finanzbehörden, Steuerverwaltungsakt und Fristen, Ermittlungsverfahren/ Festsetzungs- und Feststellungsverfahren, Erhebungsverfahren/Rechtsbehelfsverfahren/Straf- und Bußgeldverfahren 						

-
3. Einkommensteuer: Grundlagen der Einkommensteuer/Erhebungsformen/System der Est/persönliche Steuerpflicht, Ermittlung der Einkünfte, Gewinnermittlung durch Betriebsvermögensvergleich, Ermittlung des Einkommens, des zu versteuernden Einkommens und der Steuerschuld
 4. Körperschaftsteuer
 - Grundlagen der Körperschaftsteuer
 - Körperschaftsteuerpflicht und Steuerbefreiungen
 - Ermittlung des körperschaftsteuerlichen Einkommens und der Körperschaftssteuer
 5. Umsatzsteuer
 - Grundsätze der Umsatzsteuer, steuerbare entgeltliche und unentgeltliche Leistungen
 - Steuerbare Einfuhr und steuerbarer innergemeinschaftlicher Erwerb
 - Ort des Umsatzes
 - Steuerbefreiungen
 - Bemessungsgrundlage der Umsatzsteuer, Steuersätze, Besteuerungsverfahren, Entstehung der Umsatzsteuer, Steuerschuldner
 - Vorsteuerabzug
 - Aufzeichnungspflichten nach UStG
 6. Gewerbesteuer
 - Grundlagen der Gewerbesteuer, Steuerpflicht und Steuerbefreiungen
 - Berechnung, Festsetzung und Erhebung der Gewerbesteuer
 7. Bewertungsgesetz
 - Einführung und Bewertungsvorschriften
 - Wirtschaftliche Einheit, Bewertungsmaßstäbe, Einheitswert
 - Feststellungsarten und Anwendungen
 8. Wirkungen betrieblicher Entscheidungen auf die Unternehmensbesteuerung
 - Steuerliche Auswirkungen von Rechtsformentscheidungen
 - Steuerliche Auswirkungen von Finanzierungsentscheidungen
 - Steuerliche Auswirkungen der Regelung der Unternehmensnachfolge
 9. Bilanzierung und Jahresabschluss in Unternehmen
 - Grundzüge und Aufgaben der Bilanzierung
 - Jahresabschluss nach Handels- und Steuerrecht
 - Grundsätze der Bewertung des Vermögens und der Schulden, Wertmaßstäbe und Bewertungsprinzipien
 - Jahresabschluss der Personengesellschaften und der Kapitalgesellschaften
 - Bilanzanalyse und Bilanzpolitik

3.1.7 Fachgebiet Wirtschaftsenglisch

Studiengang: Betriebswirtschaft		Studienrichtung: Groß- und Einzelhandel		Fachgebiet: Englisch	
Code: E-WT-ENG-01		Modulbezeichnung (deutsch/englisch): Wirtschaftsenglisch I / Business English I			Modultyp: Kernmodul
LVS: 70	Workload (h): 108	Leistungspunkte: 4	Beginn (Sem.): 3	Dauer (Sem.): 2	Fächerzahl: 2
Lehrform: Seminar		Modulverantwortlicher: Prof. Dr. Rometsch			
Prüfungsart: Klausurarbeit/ Seminararbeit		Prüfungsdauer (min): 120	Prüfungstermin: nach Abschluss der LV, spätestens Prüfungswoche		
Anmerkungen: Die Klausurarbeit setzt sich zu 50% aus dem Lehrstoff von E-WT-Eng-01.1 und zu 50% aus dem Lehrstoff von E-WT-Eng-01.2 zusammen.					
Submodule/Fächer (falls vorhanden):					
Subcode	Name		LVS	BG	LF
E-WT-ENG-01.1	Wirtschaftsenglisch I.1		35	3	S
E-WT-ENG-01.2	Wirtschaftsenglisch I.2		35	4	S
<p>Qualifikationsziele: Den Studierenden sollen fundierte Kenntnisse vermittelt werden über - englischsprachliche Kenntnisse und Fertigkeiten, - basiswirtschaftsenglisches Vokabular, - Festigung und Wiederholung von grammatischen Kenntnissen, - Verbesserung ihrer situativen Verwendung in kommunikativen sprachlichen Äußerungen, - Einführung in der Handelskorrespondenz, Bankwesen und internationalen Zahlungsverkehr.</p> <p>Nach Abschluss des Moduls sollen die Studierenden in der Lage sein in englischer Sprache - ihre Firmenstruktur zu beschreiben, - ihre Unternehmen schriftlich darzustellen, um Kunden oder Interessenten zu gewinnen, - Englische Zahlen, Telefonnummern, Brüche, Prozente usw. richtig zu verstehen, auszudrücken und zu schreiben, - schriftlich Anfragen zu verfassen und zu beantworten, - Gespräche ohne Hemmung durchzuführen, - Veränderungen zu beschreiben, - erweiterten Wortschatz über Finanzen und Personal zu verwenden, - einen Lebenslauf auf Englisch und in englischem Format zu formulieren und ein persönliches Profil zu erstellen.</p>					
<p>Literatur: Duckworth, Michael: Business Grammar and Practice, Oxford Business English Today Business Spotlight McGee, Paul: How to write a CV that works Ibbotson, Mark & Stephens, Bryan: Business Start-up 2, Klett Arden, Paul: Whatever you think think the opposite, Penguin</p>					
<p>Lehrinhalte: Zu E-WT-ENG-01.1 (Wirtschaftsenglisch I.1) Allgemeine Einführung "Basic English" Wiederholung und Vokabelschatzaufbau, Vertiefung und Aufbau der grammatikalischen Kenntnisse Firmengeschichte: Tätigkeitsbereiche, Produktion, Marktposition, Abteilung und Firmenführung</p>					

Studienrichtungsspezifische Kommunikation in Dienstleistung, Hotellerie, Gastronomie, Industrie, Handel, Logistik

- Vertriebsformen: Multilevel Marketing
- telefonische Kundenbetreuung
- praktische Sprachanwendung in den verschiedenen Studienrichtungen
- Grundkenntnisse für Verhandlungen
- Veränderungen beschreiben

Geschäftskorrespondenz passend für die verschiedenen Studienrichtungen, Case Study

- Marketing Broschüre als Vorstellung für die Firma mit passendem Inhalt und Sprache

Zu E-WT-ENG-01.2 (Wirtschaftsenglisch I.2)

- Praktische Sprachanwendung in den verschiedenen Studienrichtungen
- Aufbau der Grundkenntnisse für Verhandlungen
- Wiederholung grammatikalischer Strukturen, um sprachlich und schriftlich die Kommunikation zu verbessern (komplizierte Verbformen usw.)

Kommunikation in den verschiedenen Bereichen: Dienstleistung, Hotellerie, Gastronomie, Industrie, Handel, Logistik

Kulturelle Unterschiede:

- Wie prägt die kulturelle Herkunft, Führungsstil, Firmenstruktur, Teamarbeit usw.
- Politisch korrekte Vorgehensweise- Kommunikationsprobleme usw.

Bankwesen:

- Einführung allgemeiner Wortschatz, Zahlen, akzeptierte Abkürzungen usw.
- Internationale Zahlungsmodalitäten

Wirtschaft, Industrie und Umwelt

Case Study:

- Erstellung eines Curriculum Vitae englischer Art mit Persönlichkeitsprofil und Deckbrief für entweder handgeschriebene oder computererstellte Verwendungen

Studiengang: Betriebswirtschaft		Studienrichtung: Groß- und Einzelhandel		Fachgebiet: Englisch		
Code: E-WT-ENG-02		Modulbezeichnung (deutsch/englisch): Wirtschaftsenglisch II / Business English II			Modultyp: Kernmodul	
LVS: 70	Workload (h): 108	Leistungspunkte: 4	Beginn (Sem.): 5	Dauer (Sem.): 2	Fächerzahl: 2	
Lehrform: Seminar			Modulverantwortlicher: Prof. Dr. Rometsch			
Prüfungsart: Klausurarbeit/ Seminararbeit		Prüfungsdauer (min): 120	Prüfungstermin: nach Abschluss der LV, spätestens Prüfungswoche			
Anmerkungen:						
Submodule/Fächer (falls vorhanden):						
Subcode	Name			LVS	BG	LF
E-WT-ENG-02.1	Wirtschaftsenglisch II.1			35	5	S
E-WT-ENG-02.2	Wirtschaftsenglisch II.2			35	6	S
Qualifikationsziele: Den Studierenden sollen fundierte Kenntnisse vermittelt werden über <ul style="list-style-type: none"> - Festigung und Wiederholung von grammatischen Kenntnissen, - Verbesserung ihrer situativen Verwendung in kommunikativen sprachlichen Äußerungen und Nutzung des Passivs, - Marketing, - Job description und Einführung in die Human Resources, - Nutzung aller verschiedenen Verbformen und richtigen Präpositionen, - Aktienmärkte: Wortschatz und Einführung, - Berücksichtigung von kulturellen Aspekten bei Verhandlungen, - Arbeitsklima, Strukturen und Erwartungen an Mitarbeiter in englischen und amerikanischen Unternehmen, - Erwerb von Strategien und Techniken bei der Planung, Vorbereitung und Durchführung von Präsentationen, - Grundlegende Regeln für einen mündlichen Vortrag in englischer Sprache. Nach Abschluss des Moduls sollen die Studierenden in der Lage sein in englischer Sprache <ul style="list-style-type: none"> - Börsennotierungen und Berichte zu verstehen und auszuwerten, - Kommentare und Vorträge differenziert zu verstehen und Mitschriften zu erstellen, - Präsentationen vorzubereiten, zu strukturieren und zu halten, - einfache Verhandlungen durchzuführen, - Strukturen und Gepflogenheiten in englischsprachigen Unternehmen zu verstehen, - Produktions- und Leistungsvorgänge zu beschreiben, - Marketingstrategien zu verfassen, - Kundenbeschwerden schriftlich und mündlich zu beantworten, - Job Description auf Englisch zu verfassen, - Bewerber zu evaluieren und für Vorstellungsgespräche zu selektieren. 						
Literatur: Bach, Stephen & Sisson, Keith: Personnel Management, Blackwell Business Downing, Peter & Welch, Denise: International Human Resources Management Templar, Richard: The Rules of Management, Pearson – Prentice Hall Business Verschiedene Internettexpte Reader: aktuelle Zeitungs- und Zeitschriftartikel (The Times, The Economist etc.) Marshall, Brian: How Stocks and the Stock Market Work Fenton, Edwin: Comparative Economic Systems, Holt Rinehart Winston						
Lehrinhalte: Zu E-WT-ENG-02.1 (Wirtschaftsenglisch II.1) Praktische Sprachanwendung in den verschiedenen Studienrichtungen						

-
- Wiederholung grammatikalischer Strukturen um die sprachliche und schriftliche Kommunikation zu verbessern (Conditionals)

Job Description

- Inhalt: - Job Description für einen BA-Studierenden - eine Anzeige schreiben und auf eine Anzeige antworten
Werbung: Medien und Methoden, Umfragen schreiben und verstehen Marken (Brands and Branding): die Bedeutung von Marken und Image, Product Placement Case Study - Selektion eines von drei Kandidaten - begründet und präsentiert - Gruppenarbeit in vorgegebenen Gruppen

Zu E-WT-ENG-02.2 (Wirtschaftsenglisch II.2)

Praktische Sprachanwendung in den verschiedenen Studienrichtungen

- Wiederholung grammatikalischer Strukturen um sprachliche und schriftliche Kommunikationskompetenz zu beweisen
- Firmenpräsentation für Messe oder ähnliches geeignet
- Rollenspiel
- telefonisches Gespräch mit Kunden
- Problembehandlung und "Follow-up"
- Rücksicht auf kulturelle Unterschiede und Manieren
- Counter suggestions - behilflich sein - Konsens durch Kompromisse erreichen - Fragen stellen, um gewünschte Antworten zu bekommen

Meeting Procedure: Protokoll schreiben, aktives Teilnehmen, Schlussfolgerungen ziehen und berichten

3.1.8 Fachgebiet Arbeitstechniken und Kommunikation

Studiengang: Betriebswirtschaft		Studienrichtung: Groß- und Einzelhandel		Fachgebiet: Arbeitstechniken und Kommunikation		
Code: E-WT-KAT-01		Modulbezeichnung (deutsch/englisch): Wissenschaftliches Arbeiten / Kommunikation / Introduction to Scientific Methods / Communication			Modultyp: Kernmodul	
LVS: 70	Workload (h): 108	Leistungspunkte: 4	Beginn (Sem.): 1	Dauer (Sem.): 2	Fächerzahl: 3	
Lehrform: Vorlesung / Seminar / Übung			Modulverantwortlicher: Prof. Dr. Niebergall / Prof. Dr. Hoffmann			
Prüfungsart: Seminararbeit		Prüfungsdauer (min):		Prüfungstermin: nach Vereinbarung		
Anmerkungen: Für die aktive Beteiligung in den Übungsanteilen des Moduls kann zusätzlich zur Prüfungsleistung ein Testat nach § 7a DHGEPrüfO gefordert werden.						
Submodule/Fächer (falls vorhanden):						
Subcode	Name			LVS	BG	LF
E-WT-KAT-01.1	Einführung in das wissenschaftliche Arbeiten			20	1	S/Ü
E-WT-KAT-01.2	Grundlagen der Kommunikation			30	2	S/Ü
E-WT-KAT-01.3	Verkaufsgesprächs- und Verhandlungsführung			20	2	V/S/Ü
<p>Qualifikationsziele: Die Studierenden sind in der Lage, die erlernten kommunikativen / rhetorischen Fähigkeiten und Fertigkeiten zielgruppenspezifisch und situationsadäquat in ihren Ausbildungsunternehmen und deren Märkten anzuwenden. Darüber hinaus können sie die in Theorie und Praxis anzufertigenden wissenschaftlichen wie auch praktischen Arbeiten fach- und formgerecht erstellen.</p> <p>Zu E-WT-KAT 01.1 (Arbeitstechniken und wissenschaftliches Arbeiten)</p> <p>Die Studierenden sind in der Lage, die in den Studienprogrammen der Dualen Hochschule Gera-Eisenach geforderten wissenschaftlichen Arbeiten eines dualen Studiums fach- und formgerecht anzufertigen. Unter Verarbeitung spezifischer Informationen durchdringen sie ein gegebenes Thema wissenschaftlich-methodisch und tragen durch eine effiziente, systematisch-konzeptionelle Arbeitsorganisation und durch die Anwendung ausgewählter Arbeitstechniken dazu bei, praxisrelevante Lösungsansätze zu erstellen.</p> <p>Zu E-WT-KAT 01.2 (Grundlagen der Kommunikation)</p> <p>Die Studierenden erlernen kommunikative/rhetorische Kenntnisse als Grundlage einer effizienten Bearbeitung unternehmensinterner und -externer Aufgaben und Problemstellungen. Hierbei kennen die Studierenden als Teilaspekt ihrer Sozialkompetenz jene Methoden und Techniken, welche sie in die Lage versetzen, mit Vorgesetzten, Mitarbeitern und Kunden/Geschäftspartnern erfolgsorientiert eine konstruktive Kommunikation zu führen, die der Erreichung angestrebter gemeinsamer Zielsetzungen dienen soll. Die Studierenden sind als designierter Führungskräftenachwuchs in der Lage, über eine spannungsfreie Kommunikation hinaus Konflikte als Steigerungsform von Differenzen erfolgreich zu bewältigen. Die Studierenden sind weiterhin befähigt, Präsentationssituationen richtig einzuschätzen, angemessene Präsentationsformen und -techniken anzuwenden sowie die äußeren Umstände einer Präsentation situationsadäquat zu berücksichtigen.</p> <p>Zu E-WT-KAT 01.3 (Verkaufsgesprächs- und Verhandlungsführung)</p> <p>Die Studierenden sollen als designierte Führungsnachwuchskräfte in die Lage versetzt werden, eigenverantwortlich erfolgreiche Verkaufsgespräche und Verhandlungen zu führen. Aufbauend auf den bereits vermittelten Kenntnissen des Faches "Grundlagen der Kommunikation" analysieren sie die situativen Bedingungen und Beziehungen zwischen den jeweiligen Verkaufs- bzw. Verhandlungspartnern und können darauf aufbauend Verkaufsgespräche bzw. Verhandlungen prozessual und systematisch gestalten. Zudem durchdringen die Studierenden spezifische Verkaufsgesprächs- und Verhandlungssituationen und wenden hierbei geeignete Gestaltungsmittel bzw. -methoden zielorientiert und situationsadäquat an.</p>						

Literatur:

Zu E-WT-KAT 01.1 (Arbeitstechniken)

- Andler, N.: Tools für Projektmanagement, Workshops und Consulting. Kompendium der wichtigsten Techniken und Methoden, Erlangen
 Boos, E.: Das große Buch der Kreativitätstechniken. Fantasie fördern, Ideen strukturieren, Geistesblitze umsetzen, Lösungen finden, München
 Buzan, R.; Buzan, B.: Das Mind-Map Buch. Die beste Methode zur Steigerung Ihres geistigen Potenzials. Übersetzung aus dem Englischen von Bauer, M., München
 Coyne, K.; Clifford, P. G.; Dye, R.: Querdenken mit System. wie effektives Brainstorming funktioniert. Harvard business manager (Hrsg.), CD-ROM
 Schawel, C.; Billing, F.: Top 100 Management Tools. Das wichtigste Buch eines Managers. Von ABC-Analyse bis Zielvereinbarung, Wiesbaden
 Stöger, R.: Die Toolbox für Manager. Strategie, Innovation, Organisation, Produktivität, Projekte, Change, Stuttgart

Zu E-WT-KAT 01.1 (Wissenschaftliches Arbeiten)

- Bänsch, A.: Wissenschaftliches Arbeiten, München
 Bring, A.: Anfertigung wissenschaftlicher Arbeiten. Ein prozessorientierter Leitfaden zur Erstellung von Bachelor-, Master- und Diplomarbeiten in acht Lerneinheiten, München
 Disterer, G.: Studienarbeiten schreiben. Seminar-, Bachelor-, Master- und Diplomarbeiten in den Wirtschaftswissenschaften, Heidelberg
 Kornmeier, M.: Wissenschaftlich Schreiben leicht gemacht für Bachelor, Master und Dissertation, Stuttgart
 Prexl, L.: Mit digitalen Quellen arbeiten. Richtig zitieren aus Datenbanken, E-Books, YouTube und Co., Paderborn
 Theisen, M. R.: Wissenschaftliches Arbeiten. Technik - Methodik - Form, München
 Träger, T.: Zitieren 2.0. Elektronische Quellen und Projektmaterialien richtig zitieren, München

Zu E-WT-KAT 01.1 (Anwendung von Microsoft Word)

- Klaßen, R.: Office 2016. Der umfassende Ratgeber, Bonn
 Philipp, G.: Office 2016. Das Praxisbuch, Burgthaan
 Thuls, G. O.: Wissenschaftliche Arbeiten schreiben mit Microsoft Office Word 2016 2013 2010 2007, Frechen
 Weber, D.: Wissenschaftliche Arbeiten schreiben mit Word für dummies, Weinheim

Zu E-WT-KAT 01.2 (Grundlagen der Kommunikation)

- Berkl, K.: Konflikttraining, Heidelberg
 Crisand, E.: Das Gespräch in der betrieblichen Praxis, Heidelberg
 Crisand, E.: Methodik der Konfliktlösung, Heidelberg
 Gehm, Th.: Kommunikation im Beruf, Weinheim/Basel
 Glasl, F.: Selbsthilfe in Konflikten, Stuttgart
 Stroebe, R.W.: Kommunikation I, Heidelberg

E-WT-KAT 01.3 (Verkaufsgesprächs- und Verhandlungsführung)

- Weis, H.C.: Verkaufsgesprächsführung, Ludwigshafen
 Tebbe, C.: Erfolgsfaktoren des persönlichen Verkaufsgesprächs, Frankfurt am Main, Berlin u.a.
 Bänsch, A.: Verkaufspsychologie und Verhandlungstechnik, München/Wien
 Ruhleder, R.H.: Verkaufen Klassik, Offenbach
 Schuler, H.: Verkaufserfolg am Telefon, Offenbach
 Crisand, E. / Crisand, M.: Psychologie der Gesprächsführung, Heidelberg

Lehrinhalte:

Zu E-WT-KAT 01.1 (Arbeitstechniken und wissenschaftliches Arbeiten)

1. Arbeits- und Managementtechniken
 - Allgemeine Techniken (z. B. Checklisten, Portfoliotechniken, Nutzwertanalyse/Scoring, SWOT-Analyse, Pareto-Analyse, Benchmarking)
 - Kreativitätstechniken (z. B. Brainstorming und Brainwriting, Metaplan-Technik, Morphologische Matrix, Mind-Mapping)
2. Grundlagen des wissenschaftlichen Arbeitsprozesses
 - Grundzüge des wissenschaftlichen Arbeitens
 - Arten wissenschaftlicher Arbeiten im Studium

3. Die Arbeitsplanung

- Themensuche, Themenauswahl, Themenabgrenzung
- Literaturbeschaffung, Literatúrauswertung (einschl. Beschaffung/Auswertung sonstiger Informationsquellen)
- Rechercheplanung/Planung empirischer Untersuchungen
- Zeit-, Termin-, Arbeitsplatz- und Kostenplanung

4. Der Aufbau einer wissenschaftlichen Arbeit: formaler Aufbau, inhaltlicher Aufbau, Titelseiten / Verzeichnisse / Anlagen / Ehrenwörtliche Erklärung

5. Textgestaltung, Stil- und Sprachregeln

- Textformulierung, Ausdrucksweise, Satzfolge, Layoutgestaltung
- Grundlagen des Zitierens. Quellenhinweise und Fußnoten, Tabellen, Grafiken, Abbildungen im Text

6. Anwendung von Microsoft Word für das wissenschaftliche Arbeiten

- systematischer Einsatz von Formatvorlagen und Satzspiegel für wissenschaftliche Dokumente
- Einsatz der Gliederungsmethodik für strukturiertes Arbeiten
- Verwendung von Abschnitten für die flexible und heterogene Gestaltung von Dokumenten
- Strukturierung von Kopf- und Fußzeilen
- Einsatz weiterer Elemente wissenschaftlicher Arbeiten, z. B. Fuß- und Endnoten, Verzeichnisse, Stichwortindex

Zu E-WT-KAT 01.2 (Grundlagen der Kommunikation)

1. Grundfragen: Kommunikation als Prozess, Kommunikation als Sozialhandlung, psychologische Aspekte der Kommunikation, Situationstraining
2. Zwischenmenschliche Kommunikation: die vier Aspekte einer Botschaft, Senden und Empfangen, die Vielfalt nonverbaler Kommunikation, die "Attribution" von Information, Dissonanz und andere Folgen, die Rolle unserer Gefühle im Kommunikationsprozess, Gesprächsführung als Bedeutungsfindung und die Konsequenzen, praktische Anwendungen
3. Gesprächsführungstechniken
4. Konfliktbewältigung im Gespräch (Grundlagen)
5. Das kundenorientierte Telefongespräch
6. Mitarbeiterbesprechungen
7. Grundlagen der Argumentation
8. Die erfolgreiche Präsentation
9. Konfliktgespräche erfolgreich führen
10. Gruppenkonflikte

Zu E-WT-KAT 01.3 (Verkaufsgesprächs- und Verhandlungsführung)

1. Grundlagen einer erfolgreichen Verkaufs- und Verhandlungsführung: Formen von Verkaufsgesprächen, Verhalten und Rolle des Verkäufers, positives Denken und (Ver-)Handeln, Selbstsicherheit und eigene Wahrnehmung, Erkennen der Vorstellungen und Wahrnehmungen der/des Gesprächs- und Verhandlungspartner/s, Käufertypologien und Kaufmotive
2. Aspekte der optimalen Gestaltung von Verkaufsgesprächen und Verhandlungen: Verkaufsgesprächsziele und -strategien Vorbereitungsphase, Kontaktphase, Gesprächseröffnungsphase, Argumentationsphase (in Anlehnung und Vertiefung des Moduls "Grundlagen der Kommunikation"), Nonverbale Kommunikation in der Verkaufsgesprächs- und Verhandlungsführung, partnerorientiertes Kommunizieren, weitere Regeln der Verkaufsgesprächs- und Verhandlungsführung (Fragetechniken, positive Formulierungen, der Umgang, mit dem "NEIN", effiziente Preisargumentation etc.), Einsatz von Hilfsmitteln bei der Verkaufsgesprächs- und Verhandlungsführung, Einwandbehebung, Abschlussphase, Nachabschlussphase
3. Spezielle Verkaufsgesprächs- und Verhandlungsführungssituationen (Vertiefung): telefonische Verkaufsgesprächs- und Verhandlungsführung, Verkaufsgesprächs- und Verhandlungsführung in Konfliktsituationen, Verkaufsgesprächs- und Verhandlungsführung auf Messen und Ausstellungen, Verkaufsgesprächs- und Verhandlungsführung im Industriegütermarkt, Verkaufsgesprächs- und Verhandlungsführung mit Handelspartnern, Verkaufsgesprächs- und Verhandlungsführung mit spezifischen Endkunden
4. Praktische Anwendung im Rollenspiel (branchen- und situationsspezifische Vertiefung)

3.2 Spezielle Module der Studienrichtung in den Theoriephasen

Studiengang: Betriebswirtschaft		Studienrichtung: Groß- und Einzelhandel		Fachgebiet: Spezielle Betriebswirtschaftslehre		
Code: E-GE-SBW-01		Modulbezeichnung (deutsch/englisch): Grundlagen der Handelsbetriebslehre / Fundamentals of Business Operations in the Commerce Sector			Modultyp: Spezielles Modul	
LVS: 65	Workload (h): 135	Leistungspunkte: 5	Beginn (Sem.): 1	Dauer (Sem.): 1	Fächerzahl: 1	
Lehrform: Vorlesung / Seminar			Modulverantwortlicher: Prof. Dr. Hoffmann			
Prüfungsart: Klausurarbeit		Prüfungsdauer (min): 120	Prüfungstermin: nach Abschluss der LV, spätestens Prüfungswoche			
Anmerkungen:						
Submodule/Fächer (falls vorhanden):						
Subcode	Name			LVS	BG	LF
<p>Qualifikationsziele:</p> <p>Den Studierenden sollen fundierte Kenntnisse vermittelt werden über</p> <ul style="list-style-type: none"> - den Aufbau und die strukturellen Beziehungen innerhalb der Branche des Groß- und Einzelhandels, - die grundlegenden Marktbeziehungen innerhalb des Einzelhandels und des Großhandels, - die Gesetzmäßigkeiten und Tendenzen der Entwicklung des Groß- und Einzelhandels - die Entwicklungen der Handelsstrukturen im Rahmen der Multi-Channel-Strategien. <p>Die Studierenden sollen Verständnis der Inhalte und Zusammenhänge erwerben über</p> <ul style="list-style-type: none"> - die Leistungsfaktoren des handelsbetrieblichen Leistungsprozesses, - die Ziele, Zielbeziehungen und Zielkonflikte des Handelsbetriebes, - die grundlegenden Prozesse der Leistungsabwicklung innerhalb eines Handelsbetriebes, - die strategischen und operativen Entscheidungsfelder im Handelsbetrieb, - die Grundbegriffe und Prozesse der Warenwirtschaft und der Logistik im Handel. <p>Die Studierenden sollen nach Abschluss des Moduls in der Lage sein,</p> <ul style="list-style-type: none"> - die verschiedenen Betriebsformen und Betriebstypen der Einzelhandels- und der Großhandelsbetriebe mit ihren speziellen Merkmalen und Bedingungen zu differenzieren und zu erklären, - die Rahmenbedingungen für die Entwicklung eines Handelsbetriebes oder einer Gruppe von Handelsbetrieben selbstständig zu analysieren und Entwicklungsprozesse dieser in ihren Auswirkungen zuverlässig einzuschätzen, - selbstständig Trendeinschätzungen zu bewerten und vorzunehmen, - konkrete Handelsunternehmen und deren Entwicklungsbedingungen in die Branche einzuordnen, - die grundlegenden Strategien des Absatz- und Beschaffungsmanagements in den praktischen Handelsunternehmen zu erkennen sowie deren Chancen und Risiken zu bewerten. 						
<p>Literatur:</p> <p>Ahlert, D./Kenning, P./Olbrich, R./Schröder, H.(Hrsg.): Multichannel-Management. Jahrbuch Vertriebs- und Handelsmanagement, Frankfurt/Main</p> <p>Barth, K. / Hartmann, M. / Schröder, H.: Betriebswirtschaftslehre des Handels, Wiesbaden</p> <p>Berekoven, L.: Erfolgreiches Einzelhandelsmarketing, München</p> <p>Funder, J./Strähle, J./Ehlbeck, M./Natkowski, T.(Hrsg.): Online gewinnen. Shop und Marketing strategisch optimieren, Frankfurt/Main</p> <p>Gläß, R., Leukert, B., Handel 4.0: Die Digitalisierung des Handels. Strategien, Technologien, Transformation, Wiesbaden, Springer</p> <p>Heinemann, G.: Der neue Online-Handel. Erfolgsfaktoren und Best Practices, 3. Auflage, Wiesbaden 2010</p> <p>Heinemann, G./Schleusener, M./Zaharia, S.(Hrsg.): Modernes Multi-Channeling im Fashion-Handel, Frankfurt/Main</p>						

Hurth, J.: Angewandte Handelspsychologie, Stuttgart
 Lerchenmüller, M.: Handelsbetriebslehre, Ludwigshafen
 Liebmann, H.-P., Zentes, J., Handelsmanagement, München
 Müller-Hagedorn, L., Handelsmarketing, Verlag W. Kohlhammer, Stuttgart
 Wilhelm, S.: Erfolgsfaktor Online-Handel. Tipps für die E-Commerce-Praxis – von der Gründung bis zur Expansion, Frankfurt/Main

Lehrinhalte:

1. Einführung in die Handelsbetriebslehre
 - Grundbegriffe: von der Distribution zum Handel
 - Erscheinungsformen des Handels (Überblick)
 - Handel in mehrstufigen Marktsystemen
 - Funktionen und Rolle des Handels in Distributionssystemen
 - betriebswirtschaftliche Entwicklungsaspekte des Handels
2. Die Rahmenbedingungen des Handelsunternehmens
 - politische und gesamtwirtschaftliche Bedingungen
 - sozio-ökonomische und sozio-kulturelle Bedingungen
 - technische Entwicklungstrends und ihr Einfluss auf den Handel
 - rechtliche Rahmenbedingungen
 - Macht- und Wettbewerbsbedingungen des Handelsunternehmens
3. Der Prozess der handelsbetrieblichen Leistungserstellung
 - Leistungsprozess und Prozessbereiche des Handelsunternehmens
 - Ziele und Leistungsfaktoren des Handelsunternehmens
4. Grundentscheidungen des Handelsmanagements
 - aktuelle Systemtypen im Handel
 - Charakterisierung, Vergleich und Auswahl der Betriebsformen und Betriebstypen
 - Dynamik der Betriebsformen und -typen
 - Betreuungskonzepte der Handelsbetriebe
 - Entscheidungen zur Anzahl der Betriebsstätten
 - Kooperationsformen und Kooperationsintensität im Handel
 - Standortpolitik und Standortentscheidungen
5. Strategisches und operatives Handelsmanagement
 - Elemente strategischen Handelsmanagements
 - Strategien des Handelsmanagements
 - Elemente operativen Handelsmanagements
6. Die Zukunft des Handels: Multichannel-Retailing
 - Grundlagen des Multichannel-Retailing
 - Aktuelle Entwicklungen in E-Commerce und Online-Handel
 - Wie das Internet den Handel revolutioniert
 - Transformationen des Handels auf Marktseite und auf Angebotsseite
 - Herausforderung Channel Hopping und integrierte Multichannel-Lösungen
 - Strategien des Multi-Channel-Retailing

Studiengang: Betriebswirtschaft		Studienrichtung: Groß- und Einzelhandel		Fachgebiet: Spezielle Betriebswirtschaftslehre		
Code: E-GE-SBW-02		Modulbezeichnung (deutsch/englisch): Beschaffungsmanagement und Warenwirtschaft im Handel / Procurement and Merchandise Management in Trade Companies			Modultyp: Spezielles Modul	
LVS: 55	Workload (h): 108	Leistungspunkte: 4	Beginn (Sem.): 2	Dauer (Sem.): 1	Fächerzahl: 1	
Lehrform: Vorlesung / Seminar			Modulverantwortlicher: Prof. Dr. Hoffmann			
Prüfungsart: Klausurarbeit		Prüfungsdauer (min): 90	Prüfungstermin: nach Abschluss der LV, spätestens Prüfungswoche			
Anmerkungen:						
Submodule/Fächer (falls vorhanden):						
Subcode	Name			LVS	BG	LF
<p>Qualifikationsziele:</p> <p>Den Studierenden sollen fundierte Kenntnisse vermittelt werden über</p> <ul style="list-style-type: none"> - den gesamten Beschaffungsprozess im Handelsunternehmen von der Suche nach Lieferanten bis zur Filiallogistik, - die grundlegenden praktischen Prozesse der Beschaffungsanalyse und Lieferantenauswahl, - die Aufgaben und Methoden des Lieferantenmanagements von der Angebotsbearbeitung bis zur Vertragsgestaltung und Vertragsabwicklung einschließlich der dafür erforderlichen Rechtskenntnisse - die allgemeinen warengruppenindifferenten und spezifischen warengruppenbezogenen Rechtsvorschriften sowie deren Auswirkungen auf die Handelsprozesse und insbesondere die Verkaufsprozesse - die Zusammenhänge zwischen den Wareneigenschaften unterschiedlicher Warenbereiche und den betrieblichen Qualitätsmanagementsystemen - die Anwendung des Warenwissens in allen Bereichen der Warenwirtschaft des Handelsbetriebes. <p>Die Studierenden sollen Verständnis der Inhalte und Zusammenhänge erwerben über</p> <ul style="list-style-type: none"> - die Aufgaben und Wechselwirkungen zwischen den einzelnen sachlichen Teilprozessen des Beschaffungsprozesses sowie zwischen den Stufen des Beschaffungsprozesses innerhalb des Handelsunternehmens, - die Auswirkungen getroffener Beschaffungsentscheidungen auf betriebswirtschaftliche Kennzahlen sowie auf Kosten und Leistungen des Handelsbetriebes. <p>Die Studierenden sollen nach Abschluss des Moduls in der Lage sein,</p> <ul style="list-style-type: none"> - selbstständig Beschaffungsmarktanalysen und -prognosen durchzuführen sowie die Analyse und Beurteilung von Lieferanten bis zur Auswahl eines Lieferanten zu bearbeiten, - Beschaffungsdispositionen entsprechend den betriebsinternen Rahmenordnungen durchführen zu können, - effizient Verfahren der Bedarfsprognose auszuwählen und anzuwenden, - statistische Verfahren zur optimalen Berechnung von Bestandsvorgaben auf den einzelnen Lagerstufen anzuwenden - optimale Verfahren der Bestelldisposition auszuwählen und anzuwenden, - Konzeptionen zur optimalen Bestandsführung zu erarbeiten und zu implementieren, - Konzeptionen zur Gestaltung der logistischen Prozesse im Rahmen des Beschaffungsmanagements zu erarbeiten - Entscheidungen unter Berücksichtigung der Kenntnisse sowie der gesetzlichen Vorschriften der Warenkunde zu treffen, - das Warenwissen im operativen Tagesgeschäft anzuwenden sowie selbstständig alle Erkenntnisse und Neuerungen aufzunehmen, einzuordnen sowie gezielt nach spezifischen Informationen für relevante Waren oder Warengruppen zu recherchieren. 						

Literatur:

Bichler, K.: Beschaffungs- und Lagerwirtschaft, Praxisorientierte Darstellung mit Aufgaben und Lösungen, Wiesbaden
 Bichler, K. / Beck, M.: Beschaffung und Lagerhaltung im Handelsbetrieb, Wiesbaden
 Bundesverband des Deutschen Lebensmittelhandels e.V. (Hrsg.), Erlaubt – Verboten im Lebensmittelhandel, Frankfurt/Main
 Jünemann, R. / Beyer, A.: Steuerung von Materialfluss- und Logistiksystemen, Berlin
 Koppelman, U.: Beschaffungsmarketing, Berlin
 Löbber, R., Hanrieder, D., Berges, U., Beck, J.: Lebensmittel – Waren, Qualitäten, Trends, Haan-Gruiten
 Theis, H.-J.: Handels-Marketing: Analyse- und Planungskonzepte für den Einzelhandel, Frankfurt
 Vry, W.: Beschaffung und Lagerhaltung, Materialwirtschaft für Handel und Industrie, Ludwigshafen

Lehrinhalte:

1. Grundlagen der Beschaffung und Warenwirtschaft in Handelsunternehmen
 - Aufgaben und Einordnung in das Warenwirtschaftssystem
 - betriebswirtschaftliche Ziele und Zielkonflikte
 - die Sortiments- und Einkaufspolitik als Grundlage der Beschaffung
 - Einkaufsorganisation, Beschaffungswege und Beschaffungsformen
2. Grundlagen der Warenkunde im Handel
 - Grundbegriffe, Kundenerwartungen, Warenkunde für verschiedene Verkaufsformen des Handels
 - Elemente und Konzepte der Warenkunde: Qualitätsmerkmale, Warenzeichen/Markenzeichen/Gütezeichen, Besonderheiten bei Bio-/Ökoprodukten
 - Rechtsgrundlagen der Warenkunde: allgemeine und warengruppenspezifische Rechtsgrundlagen, Kennzeichnungs- und Informationspflichten, Verbraucherschutzbestimmungen, Garantiebestimmungen, Umweltrecht
 - Besonderheiten der Warenkunde von Lebensmitteln
 - Warenkunde als Grundlage der Qualitätssicherung
3. Beschaffungsmarktforschung - Lieferantenmanagement - Einkaufsprozessabwicklung
 - Beschaffungsmarktanalyse und -prognose
 - Lieferantensuche und -bewertung, Lieferantenauswahl und Lieferantenverhandlungen
 - Anfragen-, Angebots- und Vertragsbearbeitung
4. Bedarfsrechnung und Warendisposition
 - Bedarfsermittlung als Grundlage effizienter Disposition
 - Methoden der Bestelldisposition und Beschaffung
 - Ermittlung der optimalen Bestellmenge
 - Bestimmung und Optimierung des Bestellpunktes
 - Berechnung und Festlegung des Sicherheitsbestandes
5. Effiziente Bestands- und Lagerwirtschaft und Supply Chain Management (SCM)
 - Grundlagen der Bestands- und Lagerwirtschaft im Handelsbetrieb
 - Grundlagen des Supply Chain Managements
 - moderne Konzepte des Efficient Consumer Response (ECR)
6. Planung und Kontrolle der Beschaffung und Warenwirtschaft in Handelsunternehmen
 - Limitplanung als Kernstück der Einkaufsplanung
 - Bestandsplanung, -überwachung und -kontrolle
 - Kennzahlen der Beschaffung und Warenwirtschaft

Studiengang: Betriebswirtschaft		Studienrichtung: Groß- und Einzelhandel		Fachgebiet: Spezielle Betriebswirtschaftslehre		
Code: E-GE-SBW-03		Modulbezeichnung (deutsch/englisch): Handelsmarketing / Trade Marketing			Modultyp: Spezielles Modul	
LVS: 60	Workload (h): 108	Leistungspunkte: 4	Beginn (Sem.): 3	Dauer (Sem.): 1	Fächerzahl: 2	
Lehrform: Vorlesung / Seminar			Modulverantwortlicher: Prof. Dr. Hoffmann			
Prüfungsart: Klausurarbeit		Prüfungsdauer (min): 120	Prüfungstermin: nach Abschluss der LV, spätestens Prüfungswoche			
Anmerkungen:						
Submodule/Fächer (falls vorhanden):						
Subcode	Name			LVS	BG	LF
E-GE-SBW-03.1	Grundlagen und Praxis des Handelsmarketings			50	3	
E-GE-SBW-03.2	Online-Marketing			10	3	
<p>Qualifikationsziele:</p> <p>Den Studierenden sollen fundierte Kenntnisse vermittelt werden über</p> <ul style="list-style-type: none"> - die Möglichkeiten, Ziele und instrumentelle Anwendung inner- und überbetrieblicher Methoden der Marktforschung in Handelsunternehmen, - die Grundlagen, Verfahren und Techniken der Marktsegmentierung, Zielmarktbestimmung und Marktpositionierung von Handelsunternehmen, - die Entwicklung und Umsetzung von Marketingstrategien in Handelsunternehmen, - die unterschiedlichen Marketinginstrumente in ihrer praktischen Anwendung im Handel, - die Ziele, Erfolgsfaktoren, Grundlagen und Strategien des Online-Marketing sowie die Instrumente und Besonderheiten des Online-Marketing und deren rechtliche Rahmenbedingungen. <p>Die Studierenden sollen Verständnis der Inhalte und Zusammenhänge erwerben über</p> <ul style="list-style-type: none"> - die kausalen Wirkungsketten zwischen Strategien und Maßnahmen des Handelsmarketing einerseits sowie dem Konsumentenverhalten und den betriebswirtschaftlichen Ergebnissen des Handelsunternehmens andererseits, - die Funktionsweise der Strategien und Instrumente des Handelsmarketing unter verschiedenen internen und externen Rahmenbedingungen eines Handelsbetriebes, - die Inhalte, das Zusammenwirken und die Wechselbeziehungen der Marketinginstrumente, - die Besonderheiten des Online-Marketing. <p>Die Studierenden sollen nach Abschluss des Moduls in der Lage sein,</p> <ul style="list-style-type: none"> - innerbetriebliche Maßnahmen der Marktforschung, insbesondere der Erforschung des Konsumentenverhaltens zu konzipieren, durchzuführen und auszuwerten, - selbstständig Konzeptionen zur Optimierung operativer Maßnahmen des Handelsmarketing zu entwickeln, - Entscheidungsvorschläge zur ganzheitlichen und differenzierten Optimierung des Sortiments und der damit verbundenen Platzierungsentscheidungen zu erarbeiten, - Konzeptionen zur Entwicklung, Bewertung und Auswahl von Standorten für Einkaufsstätten und andere Einrichtungen des Handelsunternehmens zu erarbeiten, - eigenständig Konzepte zur breiten Nutzung der Instrumente des Online-Marketing zu entwickeln. 						
<p>Literatur:</p> <p>Zu E-GE-SBW-03.1</p> <p>Barth, K. / Hartmann, M. / Schröder, H.: Betriebswirtschaftslehre des Handels, Wiesbaden Baum, F.: Handelsmarketing, Herne/Berlin, Berekoven, L.: Erfolgreiches Einzelhandelsmarketing, München Haller, S.: Handelsmarketing, Ludwigshafen Lerchenmüller, M.: Handelsbetriebslehre, Ludwigshafen Liebmann, H.-P. / Zentes, J.: Handelsmanagement, München Müller-Hagedorn, L.: Handelsmarketing, Stuttgart Theis, H.-J.: Handelsmarketing, Frankfurt</p>						

Zu E-GE-SBW-03.2

Ahlert, D., Kenning, P., Olbrich, R., Schröder, H. (Hrsg.), Multichannel-Management, Frankfurt am Main
 Heinemann, G./Haug, A. (Hrsg.): Web-Exzellenz im E-Commerce. Innovation und Transformation im Handel
 Kolbrück, O., Erfolgsfaktor Online-Marketing, Frankfurt am Main
 Kreutzer, R.T., Praxisorientiertes Online-Marketing. Konzepte – Instrumente – Checklisten, Wiesbaden
 Lammenett, E., Praxiswissen Online-Marketing, Wiesbaden
 Olbrich, R., Schultz, C.D., Holsing, C., Electronic Commerce und Online-Marketing – Ein einführendes Lehr- und Übungsbuch, Wiesbaden
 Schröder, H., Multichannel-Retailing, Marketing in Mehrkanalsystemen, Wiesbaden

Lehrinhalte:

Zu E-GE-SBW-03.1

1. Grundbegriffe, Aufgaben und Instrumente der Marketingforschung im Handel
 - Methoden der Informationsgewinnung in der Handelsmarktforschung
 - Prozessablauf und Stufen der Handelsmarktforschung
 - Methodische Gestaltung der Befragung und Beobachtung in der Handelsmarktforschung
 - Bestimmung der Erhebungseinheiten, Datenaufbereitung und -analyse
2. Entscheidungshilfen für die Situationsanalyse und Entwicklungsprognose
 - Aufgaben und Problemstellungen der Analyse und Prognose
 - Positionierungsmodelle und -techniken
 - SWOT-Analysen
 - Portfoliomodelle und -techniken
 - Prognosemodelle und -techniken
 - Marktsegmentierung - Zielmarktbestimmung - Positionierung
3. Strategisches Handelsmarketing
 - Aufgaben und Prozessablauf des strategischen Handelsmarketing
 - Strategische Analyse und Prognose
 - Planung strategischer Marketingziele
 - Entwicklung von Strategien (Basisstrategien des Handelsmarketing, Wettbewerbs- und Positionierungsstrategien, Marktbearbeitungsstrategien, Strategieselection)
4. Sortiments- und Servicepolitik im Handelsbetrieb
 - Sortimentsstrukturen und Bestimmungsfaktoren der Sortimentspolitik
 - Ziele und Leitlinien der Sortimentspolitik
 - Handelsmarkenpolitik
 - Sortimentscontrolling - Planung, Steuerung, Kontrolle der Sortimente
 - Arten und Entscheidungsbereiche von Serviceleistungen
5. Preis- und Konditionenpolitik
 - Rahmenbedingungen und Grundlagen der handelsbetrieblichen Preispolitik
 - Reaktionen der Nachfrager auf Maßnahmen der Preispolitik
 - Ziele und Strategien der Preispolitik
 - Methoden der Preisbildung
6. Kommunikationspolitik
 - Werbung in Handelsunternehmen
 - Verkaufsförderung
 - Public Relations (Öffentlichkeitsarbeit)
7. Distributionspolitik
 - Besonderheiten der Vertriebsformen
 - Kooperationsformen des Handelsbetriebs

Zu E-GE-SBW-03.2

1. Grundbegriffe, Einordnung, Erfolgsfaktoren und Ziele des Online-Marketing
 - Kennzeichnung, Erfolgsfaktoren und Ziele
 - Online-Marketing als Baustein einer Retail-Brand-Strategie
 - Verbreitung und Nutzung des Online-Marketing

2. Instrumente des Online-Marketing

- Die Homepage als Visitenkarte im Netz und Onlineshop: Gestaltung, Usability, Technik, Software, Webshop
- E-Mail-Marketing – Grundsätze, Gestaltung, Timing, Rechtsfragen
- Digitales Couponing: Verbreitungswege, Arten, Coupons im Online-Marketing, Gutscheinportale, Mobile Couponing
- Suchmaschinenmarketing: Grundlagen von Suchmaschinen, Suchmaschinenoptimierung, SEO-Techniken
- Social Media-Marketing – Grundlagen, Kanäle, Einsatz im Marketing, Aufwand-Nutzen-Bewertungen
- Facebook & Co. – Möglichkeiten für Unternehmen
- Online-Werbung
- Online-Marktforschung

3. Trends und Perspektiven des Online-Marketing

- Grundthesen zur Entwicklung des Online-Marketing
- Bewegtbildwerbung und Displaywerbung
- Affiliate-Marketing
- Mobile-Marketing – Grundbegriffe, Location-Based-Marketing, QR-Codes, Augmented Reality, Mobile Advertising, Apps, Mobile Payment

4. Rechtliche Rahmenbedingungen des Online-Marketing

- Grundlagen des Online-Marketing-Rechts
- Recht der Corporate Websites
- Online-Werbung
- Keyword-Advertising
- Recht des Affiliate Marketing, des E-Mail-Marketing und des Social Media-Marketing

Studiengang: Betriebswirtschaft		Studienrichtung: Groß- und Einzelhandel		Fachgebiet: Spezielle Betriebswirtschaftslehre		
Code: E-GE-SBW-04		Modulbezeichnung (deutsch/englisch): Vertiefung Organisation und Personalmanagement im Handel / Advanced Topics of Organisation and Human Resource Management in Trade Companies			Modultyp: Spezielles Modul	
LVS: 55	Workload (h): 108	Leistungspunkte: 4	Beginn (Sem.): 4	Dauer (Sem.): 1	Fächerzahl: 1	
Lehrform: Vorlesung / Seminar			Modulverantwortlicher: Prof. Dr. A. Müller			
Prüfungsart: Klausurarbeit		Prüfungsdauer (min): 90	Prüfungstermin: nach Abschluss der LV, spätestens Prüfungswoche			
Anmerkungen:						
Submodule/Fächer (falls vorhanden):						
Subcode	Name			LVS	BG	LF
Qualifikationsziele: Den Studierenden sollen fundierte Kenntnisse aufbauend auf die Grundlagen aus dem Modul Allgemeine BWL/Organisation und Personalwirtschaft vermittelt werden über - die speziellen Organisationsmodelle und -strukturen in Groß- und Einzelhandelsunternehmen, - moderne Konzepte und Modelle der dynamischen Organisation im Unternehmen und in unternehmensübergreifenden Kooperations- und Koordinationsstrukturen, - anwendungsorientierte Konzepte der Mitarbeiterführung und Mitarbeitermotivation unter besonderer Integration der Anforderungen und Spezifika eines Handelsunternehmens, - spezielle Systeme und Berechnungsmodelle der Mitarbeiterentlohnung. Die Studierenden sollen nach Abschluss des Moduls in der Lage sein, - spezielle Organisationsstrukturen zu identifizieren und deren praktische Funktionsweise zu verstehen, - moderne Organisationskonzepte, insbesondere der Teamorganisation und der Prozessorganisation, mitzugestalten, - die Techniken und Instrumente der Organisationsanalyse und Organisationsgestaltung für die Bearbeitung praktischer Aufgabenstellungen sicher einzusetzen, - die Prinzipien, Verhaltensregeln und Stile der Mitarbeiterführung situationsbezogen anzuwenden, - die Konzepte der Mitarbeiterführung und Mitarbeitermotivation in praktischen Führungspositionen und - situationen einzusetzen.						
Literatur: Bea, F. X., Göbel, E.: Organisation. Theorie und Gestaltung, Stuttgart Bröckermann, R.: Personalwirtschaft. Lehr- und Übungsbuch für Human Resource Management, Stuttgart Drumm, H.J.: Personalwirtschaftslehre, Berlin Holtbrügge, D.: Personalmanagement, Berlin Jung, H.: Allgemeine Betriebswirtschaftslehre, München Jung, H.: Personalwirtschaft, München Kieser, A., Kubicek, H.: Organisation, Berlin Laux, H., Liermann, F.: Grundlagen der Organisation, Berlin Scherm, E., Pietsch, G.: Organisation. Theorie, Gestaltung, Wandel, München Schulte-Zurhausen, M.: Organisation, München Schreyögg, G.: Organisation. Grundlagen moderner Organisationsgestaltung, Wiesbaden Stähle, W. H., Conrad, P., Sydow, J.: Management, Eine verhaltenswissenschaftliche Perspektive, München Steinmann, H., Schreyögg, G.: Management, Grundlagen der Unternehmensführung, Wiesbaden Vahs, D.: Organisation. Einführung in die Organisationstheorie und -praxis, Stuttgart						

Lehrinhalte:

1. Organisationsstrukturen in Handelsunternehmen
 - begriffliche Einordnung
 - Spezialisierung und Kooperation
 - Koordination (Weisung, Selbstabstimmung, Programme, Pläne, nichtstrukturelle Koordination)
 - Konfiguration (Ein- und Mehrliniensysteme, fachlich begrenzte Kompetenzen, Linien- und Stabsstellen, Projekt- und Produktmanagement)
 - Organisationsmodelle in Einzelhandels- und Großhandelsunternehmen
2. Moderne Organisationsmodelle und ihre praktische Anwendung in Handelsunternehmen
 - Grundbegriffe und Konzepte
 - Modelle der Teamorganisation
 - Prozessorganisation und Gestaltung von Geschäftsprozessen
 - lernende Organisation
 - moderne Hierarchiekonzepte und schlanke Organisationsstrukturen
 - Unternehmensübergreifende Kooperationskonzepte und virtuelle Organisation
3. Methoden und Techniken der Organisationsanalyse und Organisationsgestaltung
 - Systemansatz in der Organisationsgestaltung und Stufen des Organisationsprozesses
 - Phasen der Organisationsplanung
 - Techniken der Datenerhebung, der Dokumentation, der Analyse und der Bewertung in der Organisationsgestaltung
4. Unternehmenskultur als Grundlage der Organisation und Personalführung
 - Begriff und Bedeutung von Unternehmenskultur
 - der innere Aufbau einer Unternehmenskultur
 - Kulturtypen
 - starke und schwache Kulturen
 - Unternehmenskulturen und Subkulturen
 - Wirkungen von Unternehmenskulturen
 - Kulturwandel in Organisationen
 - Fallstudien
5. Mitarbeiterführung und Mitarbeitermotivation
 - das Individuum in der Organisation
 - Grundlagen von Motivation und Verhalten
 - Selbstregulations-Theorien
 - Bedürfnisspannungs-Theorien
 - Arbeitszufriedenheit und Motivation
 - motivierende Arbeitsgestaltung
 - Konzept der bedürfnisrelevanten Arbeitsdimensionen
 - Fallstudien
 - die Gruppe in der Organisation - Formen, interne Sozialstrukturen und Handlungsmuster von Gruppen
 - Teamarbeit und Teamführung
 - der Vorgesetzte in der Organisation (Vorgesetztenverhalten)
 - Eigenschaften von Führungskräften
 - das Menschenbild der Führung
 - Führungsstile und Leitungsverhalten
 - Situationstheorien der Führung am Beispiel der Führungstheorie von Hersey/Blanchard
 - spezielle Führungskonzepte und Coaching
 - Mitarbeiterführung mit Zielvereinbarungen
6. Personalverwaltung
 - Begriffliche Einordnung
 - Organisation von Personaldaten
 - Personalinformationssysteme
 - Datenschutz

Studiengang: Betriebswirtschaft		Studienrichtung: Groß- und Einzelhandel		Fachgebiet: Spezielle Betriebswirtschaftslehre		
Code: E-GE-SBW-05		Modulbezeichnung (deutsch/englisch): Logistik-, Projekt- und Qualitätsmanagement im Handel / Logistics Management, Project Management and Quality Management in the Trade Companies			Modultyp: Spezielles Modul	
LVS: 110	Workload (h): 162	Leistungspunkte: 6	Beginn (Sem.): 5	Dauer (Sem.): 1	Fächerzahl: 3	
Lehrform: Vorlesung / Seminar		Modulverantwortlicher: Prof. Dr. Hoffmann / Prof. Dr. Reiter				
Prüfungsart: Klausurarbeit		Prüfungsdauer (min): 150	Prüfungstermin: nach Abschluss der LV, spätestens Prüfungswoche			
Anmerkungen:						
Submodule/Fächer (falls vorhanden):						
Subcode	Name			LVS	BG	LF
E-GE-SBW-05.1	Logistikmanagement im Handel			50	5	V/S
E-GE-SBW-05.2	Projektmanagement			30	5	V/S
E-GE-SBW-05.3	Qualitätsmanagement im Handel			30	5	V/S
<p>Qualifikationsziele: Die Studierenden sollen anhand ausgewählter Anwendungsfelder komplexe Managementaufgaben, -prozesse und -systeme kennenlernen. Sie sollen insbesondere methodisch in die Lage versetzt werden, komplexe, unternehmensbereichsübergreifende Managementaufgaben systematisch zu bearbeiten und damit im Zusammenhang stehende Entscheidungsprobleme zu lösen.</p> <p>Zu E-GE-SBW-05.1 (Logistikmanagement im Handel)</p> <p>Den Studierenden sollen fundierte Kenntnisse vermittelt werden über</p> <ul style="list-style-type: none"> - die Grundlagen und den Aufbau der unternehmensinternen und unternehmensübergreifenden Logistiksysteme und Logistikprozesse im Handel, - die modernen Systeme des Efficient Consumer Response (ECR) in der vertikalen Kooperation zwischen Lieferanten, Handelsunternehmen und Kunden, - die betriebswirtschaftliche Bewertung von Logistikprozessen und Logistikergebnissen durch spezifische Logistikkosten und Logistikleistungen sowie Logistikkennzahlen, - die Systematik und die Inhalte der strategischen und operativen Logistikkentscheidungen in Handelsunternehmen unter besonderer Berücksichtigung strategischer Optionen für die Warenverteilung. <p>Die Studierenden sollen nach Abschluss des Moduls in der Lage sein,</p> <ul style="list-style-type: none"> - die betriebswirtschaftlichen Zusammenhänge zwischen Entscheidungen in der Logistik und den zu erreichenden Unternehmenskennzahlen zu analysieren und zu bewerten, - praktische Logistikprozesse in Handelsunternehmen empirisch zu analysieren, zu bewerten sowie struktur- und prozessorientiert weiterzuentwickeln, - eigenständig Schwachstellen in den Logistikprozessen, beginnend beim Lieferanten über die Zentrallogistik bis in die Filiallogistik aufzudecken und verändernde Maßnahmen abzuleiten. <p>Zu E-GE-SBW-05.2 (Projektmanagement)</p> <p>Den Studierenden sollen fundierte Kenntnisse vermittelt werden über</p> <ul style="list-style-type: none"> - die betrieblichen Anwendungsfelder und Einsatzmöglichkeiten des Projektmanagements, - die Möglichkeiten der unterschiedlichen Organisationsformen und betrieblichen Einordnung des Projektmanagements, - die Projektstrukturierung und die Planung des Projektablaufs, - die Umsetzung der Projektablaufpläne in die Zeit-, Ressourcen- und Kapazitätsplanung und deren Koordination, - den Kreislauf und die Elemente des Projektcontrolling. 						

Die Studierenden sollen Verständnis der Inhalte und Zusammenhänge erwerben über

- die betriebswirtschaftlichen Ziele und Zielkonflikte im Projekt und im Projektmanagement,
- die betriebswirtschaftlichen Wirkungen der Entscheidungen bei der Projektvorbereitung, Projektplanung, Projektdurchführung und Projektkontrolle.

Zu E-GE-SBW-05.3 (Qualitätsmanagement im Handel)

Den Studierenden sollen fundierte Kenntnisse vermittelt werden über

- die Grundlagen und Ziele des Qualitätsmanagements in Unternehmen im Allgemeinen und in verschiedenen Studienrichtungsspezifischen Branchen,
- Qualitätsmodelle im Unternehmen und Phasen des Qualitätsmanagementprozesses,
- die Konzeption des ganzheitlichen Qualitätsmanagementkonzepts TQM im Zusammenhang mit Modellen der Entwicklung institutioneller Qualitätsmanagementsysteme in Unternehmen,
- Werkzeuge und Instrumente des Qualitätsmanagements,
- die Aufgaben und Instrumente eines umfassenden Qualitätscontrollings.

Die Studierenden sollen nach Abschluss des Moduls u.a. in der Lage sein,

- das unternehmensspezifische Qualitätsmanagementsystem schnell und zuverlässig in der gesamten Komplexität zu verstehen und die in der eigenen Verantwortung liegenden Elemente praktisch umzusetzen,
- die prozessrelevanten Einflussgrößen auf die Qualität und die Qualitätssicherung zu analysieren, zu systematisieren und zu bewerten,
- die entsprechenden Methoden und Instrumentarien der Analyse, Bewertung und Optimierung der Qualität von Prozessen effizient einzusetzen.

Literatur:

Zu E-GE-SBW-05.1 (Logistikmanagement im Handel)

Gudehus, T.: Logistik. Grundlagen, Strategien, Anwendungen, Berlin
 Jünemann, R. / Beyer, A.: Steuerung von Materialfluss- und Logistiksystemen, Berlin
 Liebmann, H. P. / Zentes, J.: Handelsmanagement, München
 Pfohl, H.-Ch.: Logistiksysteme, Betriebswirtschaftliche Grundlagen, Berlin
 Schulte, G.: Material- und Logistikmanagement, München
 Vahrenkamp, R.: Logistikmanagement, München

Zu E-GE-SBW-05.2 (Projektmanagement)

Gessler, M. (Hrsg.): Kompetenzbasiertes Projektmanagement, Handbuch für die Projektarbeit, Qualifizierung und Zertifizierung auf Basis der IPMA Competence Baseline Version 3.0, GPM Deutsche Ges. für Projektmanagement, Nürnberg
 Schelle, H. / Ottmann, R. / Pfeiffer, A.: ProjektManager, GPM Deutsche Gesellschaft für Projektmanagement, Nürnberg
 Litke, H.-D. (Hrsg.): Projektmanagement – Handbuch für die Praxis, (Carl Hanser Verlag), München
 Drews, G. / Hillebrand, N.: Lexikon der Projektmanagement-Methoden, (Rudolf Haufe Verlag), München
 Bergmann, R. / Garrecht, M., Organisation und Projektmanagement, BA Kompakt, (Physica-Verlag), Heidelberg
 Burghardt, M.: Projektmanagement, (Siemens), Erlangen
 Ewert, W. / Janßen, W. / Kirschnick, D. / Papenheim, H. / Schwellach, G., Handbuch Projektmanagement Öffentliche Dienste, (Sachbuchverlag Kellner), Bremen

Zu E-GE-SBW-05.3 (Qualitätsmanagement im Handel)

Baumgarten, H. / Stabenau, H. / Steger, U. / Zentes, J.: Qualitäts- u. Umweltmanagement logistischer Prozessketten, Stuttgart
 Binner, H.F.: Prozessorientierte TQM-Umsetzung, München
 Bruhn, M. / Georgi, D.: Kosten und Nutzen des Qualitätsmanagements. Grundlagen, Methoden, Fallbeispiele, München
 Eversheim, W. (Hrsg.): Prozessorientiertes Qualitätscontrolling. Qualität messbar machen, Berlin
 Niebuer, A.: Qualitätsmanagement für Logistikunternehmen, Wiesbaden
 Richard, O.: Prozessorientiertes Qualitätsmanagement in der Logistik, Dortmund
 Zink, K.J.: TQM als integriertes Managementkonzept. Das Europäische Qualitätsmodell und seine Umsetzung, München

Lehrinhalte:

Zu E-GE-SBW-05.1 (Logistikmanagement im Handel)

1. Grundlagen und Systeme der Logistik im Handel

- der Gesamtprozess der Logistik
- Betriebswirtschaftliche Ziele und Zielkonflikte der Logistik
- Elemente und Struktur logistischer Systeme, Einfluss- und Bestimmungsgrößen der Logistik
- Logistikfunktionen im Unternehmen und ihre Zusammenhänge (Beschaffungslogistik – Distributionslogistik – Entsorgungslogistik)

2. Logistikprozesse und Logistiksysteme im Handelsunternehmen

- Unternehmensinterne und -übergreifende Logistik im Handelsunternehmen
- Besonderheiten der Logistik verschiedener Handelsstufen
- Integration von Warenwirtschaftssystemen und Logistik
- Steuerung und Optimierung der Logistikketten durch Supply Chain Management

3. Logistikkosten und Logistikleistungen

- Erfordernis und Ansätze für eine eigenständige Logistikkosten- und -leistungsrechnung
- Erfassung und Abgrenzung von Logistikkosten und Logistikleistungen
- Kostenstellenrechnung und Kostenträgerrechnung in der Logistik
- Bewertung und Kalkulation logistischer Prozesse und Leistungen mit Prozesskosten
- Möglichkeiten der Beeinflussung von Logistikkosten

4. Strategisches und operatives Logistikmanagement in Handelsunternehmen

- Strategische Entscheidungs- und Steuerungsprobleme der Logistik des Handels
- Logistikstrategien und Logistikkonzeption in Handelsunternehmen
- Entwicklung von Konzepten optimaler Warenverteilung, Lagerführung und Bestandshaltung
- Entscheidungen über Outsourcing von Logistikleistungen
- Operative Planungs-, Entscheidungs- und Steuerungsprobleme der Logistik des Handels

6. Logistikcontrolling und Logistikkennzahlen

- Grundlagen und Aufgaben eines Logistikcontrollings
- Informations- und Berichtssysteme der Logistik
- Logistikcontrolling mit Kennzahlen und Kennzahlensystemen

7. Logistikkonzepte für den E-Commerce

- Spezielle Aspekte der Kommissionierung, Verpackung, des Versands und der Zustellung
- Entscheidung über „eigenes Lager“ oder „Dropshipping“
- Retourenmanagement

8. Planspiel Supply Chain Management

Zu E-GE-SBW-05.2 (Projektmanagement)

1. Grundbegriffe, Ziele und Anwendungsfelder des Projektmanagements

- Projekte und Projektmanagement
- Projektkriterien, Projektarten
- Projektphasenmodell, Projekterfolgskriterien
- Anwendungsfelder des Projektmanagements

2. Projektinitiierung, Projektstartphase: Situations- und Umfeldanalyse, Stakeholderanalyse, Risikoanalyse/-management/Risikoarten, Projektzielhierarchie, Projektergebnis-Beschreibung: Projekterfolg/Anforderungsermittlung/Leistungsumfang/Spezifikation/Abgrenzung, Projektantrag/Projektauftrag/Kick-off-Meeting

3. Projektorganisation

- Einzelprojektorganisation, Teamstruktur, interne/externe Rollen
- Projektleiter: Aufgaben, Qualifikationsanforderungen
- Rahmenprojektorganisation: Arten sowie Vor- und Nachteile, Auswahlkriterien
- Ablauforganisation: ausgewählte Formen von Vorgehensmodellen
- Typische Elemente der Projektdokumentation

4. Projektplanung

- Grundprinzipien der Projektplanung, Voraussetzungen und Anforderungen
- Bestandteile der Projektplanung
- Projektstrukturplan, Arbeitspakete, Zeitschätzungen
- Ablauf- und Terminplanung, Grundlagen der Netzplantechnik, Gantt-Diagramme, Meilensteinplan
- Einsatzmittel-, Ressourcen- und Kapazitätsplanung, Personalplanung
- Aufwands- und Kostenplanung

Zu E-GE-SBW-05.3 (Qualitätsmanagement im Handel)

1. Qualitätsbegriffe und Funktionen der Qualitätssicherung

- Qualitätsbegriff und Entwicklung der Qualitätsnormen und -forderungen
- Ziele des Qualitätsmanagements
- Modelle zur Erfassung der Qualität
- Qualitätsplanung, Qualitätsprüfung, Qualitätslenkung, Qualitätsförderung

2. Grundlagen des Qualitätsmanagements

- Qualitätsmanagementsysteme
- Modell des Qualitätsmanagements nach DIN EN ISO 9000ff.
- Modell der EFQM, Kriterien und Bewertung

3. Total Quality Management (TQM)

- Grundsätze und Säulen der TQM-Konzeption
- Kunden-, Mitarbeiter- und Prozessorientierung im TQM-Konzept
- KAIZEN – ständiger Verbesserungsprozess zur Qualität

4. Werkzeuge des Qualitätsmanagements

- Analyse- und Problemlösungstechniken des TQM
- Qualitätsmessung und statistische Verfahren des Qualitätsmanagements
- Quality Function Deployment (QFD)
- Fehlermöglichkeits- und Einflussanalyse (FMEA)
- Prozessbezogene TQM-Methoden

5. Wirtschaftlichkeit des Qualitätsmanagements und Qualitätscontrolling

- Kosten und Nutzen des Qualitätsmanagements
- Qualitätscontrolling und Qualitätskennzahlen

Studiengang: Betriebswirtschaft		Studienrichtung: Groß- und Einzelhandel		Fachgebiet: Spezielle Betriebswirtschaftslehre		
Code: E-GE-SBW-06		Modulbezeichnung (deutsch/englisch): Internationales Management und Außenhandel / International Management and International Trade			Modultyp: Spezielles Modul	
LVS: 110	Workload (h): 162	Leistungspunkte: 6	Beginn (Sem.): 6	Dauer (Sem.): 1	Fächerzahl: 1	
Lehrform: Vorlesung / Seminar			Modulverantwortlicher: Prof. Dr. Reiter			
Prüfungsart: Klausurarbeit		Prüfungsdauer (min): 150	Prüfungstermin: nach Abschluss der LV, spätestens Prüfungswoche			
Anmerkungen:						
Submodule/Fächer (falls vorhanden):						
Subcode	Name			LVS	BG	LF
<p>Qualifikationsziele:</p> <p>Den Studierenden sollen fundierte Kenntnisse vermittelt werden über</p> <ul style="list-style-type: none"> - die Inhalte und Vorgehensweise bei der Auslandsmarkterschließung einschließlich der dabei einzusetzenden Strategien und Instrumente, - die Formen der Außenhandelstätigkeit und ihre rechtliche und organisatorische Umsetzung, - die rechtliche Umsetzung von Auslandsgeschäften, - die Möglichkeiten der Zahlungswege, Zahlungsbedingungen und der Zahlungsabsicherung, - die wichtigsten Formen der Kompensationsgeschäfte und des Transithandels. <p>Die Studierenden sollen Verständnis der Inhalte und Zusammenhänge erwerben über</p> <ul style="list-style-type: none"> - die Marktanforderungen und -bedingungen im Auslandsgeschäft sowie deren Chancen und Risiken, - die Lieferungs- und Zahlungsbedingungen und ihre ökonomischen Auswirkungen, - die in internationalen Märkten und Geschäften bestehenden Risiken, deren Erkennung und Bewältigung. - die im Auslandsgeschäft eines Handelsunternehmens potenziell bestehenden Risiken sowie die Möglichkeiten der Absicherung von Risiken in Auslandsgeschäften durch ein System des Risikomanagements und jeweils spezielle Maßnahmen, - die Besonderheiten der Organisation und des Managements international tätiger Unternehmen, - die Grundlagen und Problemstellungen der Gestaltung interkultureller Beziehungen im Auslandsgeschäft, - die Möglichkeiten des Aufbaus interkultureller Kompetenzen für das Auslandsgeschäft, - die Grundlagen, Prozesse und Strategien der Verhandlungsführung im internationalen Geschäft unter besonderer Berücksichtigung interkultureller Aspekte. <p>Die Studierenden sollen nach Abschluss des Moduls in der Lage sein,</p> <ul style="list-style-type: none"> - eigenständig und im Expertenteam Auslandsmarktkonzeptionen zu erarbeiten und umzusetzen, - Aufträge im internationalen Geschäft anzubahnen und deren Abwicklung zu planen, zu steuern und zu kontrollieren, - Kalkulationsrechnungen zur Entscheidungsfindung über Preise und Angebote im Export und Import durchzuführen, - die günstigsten Formen der Zahlung und Zahlungssicherung auszuwählen und in praktischen Geschäften einzusetzen - die sich im Auslandsgeschäft ergebenden Risiken zu erkennen, zu analysieren, zu systematisieren und zu bewerten, - geeignete praktische Konzepte und Maßnahmen des Risikomanagements zu erarbeiten und auf ihre Anwendbarkeit und Wirksamkeit zu beurteilen, - spezielle Instrumente der Risikobewältigung auszuwählen, - das Wissen über den Umgang mit Geschäftspartnern in anderen Ländern und Kulturen systematisch im 						

Unternehmen sowie in der Tätigkeit in internationalen Institutionen und auf internationalen Veranstaltungen situationsbezogen einzusetzen, insbesondere Fehler und Schwächen in der interkulturellen Kommunikation zu vermeiden,

- Verhandlungen mit ausländischen Geschäftspartnern systematisch vorzubereiten, Probleme zu erkennen und souveräne Verhandlungsgespräche zu führen.

Literatur:

Albaum, G., Strandskov, J., Duerr, E.: International Marketing and Export Management, Harlow
 Büter, C.: Außenhandel, Heidelberg
 Curry, J.E.: Internationale Verhandlungen planen und führen, Köln
 Dülfer, E.: Internationales Management, München/Wien
 Häberle, S.: Handbuch der Außenhandelsfinanzierung, München
 Hünerberg, R.: Internationales Marketing, Landsberg/Lech
 Jahrman, F.-U.: Außenhandel, Ludwigshafen
 Keegan, W.J., Green, M.C.: Global Marketing, Upper Saddle River, New York
 Macharzina, K. / Welge, M.K. (Hrsg.): Handwörterbuch Export und Internationale Unternehmung, Stuttgart
 Meffert, H. / Bolz, J.: Internationales Marketing-Management, Stuttgart
 Müller, S., Gelbrich, K.: Interkulturelles Marketing, München
 Perlit, M.: Internationales Management, Stuttgart
 Rentzsch, H.-P.: Erfolgreich verhandeln im weltweiten Business, Wiesbaden
 Schoppe, S.G. (Hrsg.): Kompendium der Internationalen Betriebswirtschaftslehre, München/Wien
 Schugk, M.: Interkulturelle Kommunikation, München

Lehrinhalte:

1. Umfang der internationalen Exporttätigkeit
 - Exportentwicklung weltweit
 - Exportnation Deutschland
 - Exportentwicklung in Thüringen
2. Erscheinungsformen des Außenhandels
 - Direkter und indirekter Export
 - Sonderformen
 - Auswahl von Vertriebspartnern
 - der Kaufvertrag im Auslandsgeschäft
3. Lieferbedingungen im internationalen Handel
 - Definition und Bedeutung
 - Ansätze zur Vereinheitlichung des internationalen Kaufrechts
 - Übersicht: Incoterms
 - spezielle Incoterms-Klauseln
 - CIF-Berechnung
4. Außenhandelskalkulation für Handelsbetriebe
 - Exportkalkulation
 - Importkalkulation
5. Internationale Zahlungsverkehrsabwicklung
 - rechtliche und technische Rahmenbedingungen
 - der Zahlungsweg
 - Zahlungsarten
 - aktuelle Entwicklungen
6. Internationale Zahlungssicherung
 - Zahlungsbedingungen ohne Dokumente
 - Zahlungsbedingungen mit Dokumenten
7. Fallstudie: internationale Zahlungssicherung
8. Preisgleitklauseln
 - Definition von Preisgleitklauseln
 - Arten von Preisgleitklauseln
 - Rechenbeispiel

9. Kompensationsgeschäfte

- Definition von Kompensationsgeschäften
- Arten von Kompensationsgeschäften
- Probleme bei Kompensationsgeschäften

10. Transithandel

- Begriffsbestimmung
- Funktion des Transithandels
- Nutzen des Transithandels

11. Umfeldbedingungen im Außenhandelsmarketing

- wirtschaftliches Umfeld (allgemeine ökonomische Komponente, Kunden, Konkurrenten, Lieferanten, Absatzmittler, Absatzhelfer)
- technologisches Umfeld
- sozio-kulturelles Umfeld
- physisches Umfeld
- politisch-rechtliches Umfeld
- exemplarische Betrachtung ausgewählter Märkte

12. Entwicklung der interkulturellen Kompetenz

- Kulturunterschiede im internationalen Geschäft
- Strukturmerkmale von Kulturen und interkulturelle Interaktionen
- Wertverständnis und interkulturelles Konfliktpotenzial
- Management der interkulturellen Kompetenzen
- psychologische Grundlagen und interkulturelle Problemlösung

13. Planung und Durchführung internationaler Verhandlungen

- Anforderungen an Verhandlungsteam und Verhandlungsführer
- Auswahl und richtige Zusammensetzung des Verhandlungsteams
- Beurteilung der Verhandlungsposition
- Kontaktabbau, Organisation der Begegnung, Tagesordnung und Verhandlungsumfeld
- persönliche Verhandlungsstile, Kommunikations- und Verhandlungsstile von Verhandlungsteams
- Verhandlungsstrategien und -taktiken und deren effektive Anwendung, Verhandlungsabschluss

14. Auslandsmarktforschung und Auslandsmarktselektion

15. Markteintrittsbarrieren internationaler Unternehmen

- unternehmensexterne Markteintrittsbarrieren
- unternehmensinterne Markteintrittsbarrieren

16. Auslandsmarktstrategien

- Ermittlung des optimalen Markteintrittszeitpunktes
- Festlegung und Umsetzung relevanter Basisstrategien und strategischer Einzelalternativen zur Auslandsmarktbearbeitung
- die Ermittlung des optimalen Marktaustrittszeitpunktes
- strategische Ansätze im internationalen Marketing

17. Risikomanagement in der Außenhandelstätigkeit

- Arten von Außenhandelsrisiken
- Risikoanalyse und Risikobewertung
- Strategien und Konzepte der Risikobewältigung und -absicherung
- Transportversicherung und Ausfuhrkreditversicherung
- Preissicherung an Warenbörsen und Fremdwährungsgeschäfte

18. Besonderheiten des E-Commerce im Auslandsgeschäft

- Internationalisierung von Pure Players
- Produktpolitik und Produktentscheidungen für die internationale Online-Distribution
- Internationale Servicegestaltung und Kundendienstpolitik im Rahmen der Online-Distribution
- Formen der internationalen Akquisition für die Online-Distribution
- Internationale Preispolitik und Konditionengestaltung in der Online-Distribution
- Anpassungen des Online-Shops an internationale Märkte und Marktsegmente
- Rechtsfragen

Studiengang: Betriebswirtschaft		Studienrichtung: Groß- und Einzelhandel		Fachgebiet: Profilmodul		
Code: E-GE-PRO-01		Modulbezeichnung (deutsch/englisch): E-Commerce und angewandtes Marketing / E-Commerce and Applied Marketing			Modultyp: Profilmodul	
LVS: 90	Workload (h): 162	Leistungspunkte: 6	Beginn (Sem.): 2	Dauer (Sem.): 2	Fächerzahl: 2	
Lehrform: Vorlesung / Seminar			Modulverantwortlicher: Prof. Dr. Hoffmann			
Prüfungsart: Klausurarbeit oder Seminararbeit		Prüfungsdauer (min): 120	Prüfungstermin: nach Vereinbarung			
Anmerkungen: Die Art der Prüfungsleistung wird durch den jeweiligen Studienrichtungsleiter festgelegt.						
Submodule/Fächer (falls vorhanden):						
Subcode	Name			LVS	BG	LF
E-GE-PRO-01.1	Grundlagen des E-Commerce (Pflichtfach)			30	2	
E-GE-PRO-01.2a	Konsumentenverhalten und angewandte Marktforschung (Wahlpflichtfach)			60	3	
E-GE-PRO-01.2b	Marketing im Onlinehandel / Multichannel-Konzepte (Wahlpflichtfach)			60	3	
<p>Qualifikationsziele:</p> <p>Zu E-GE-PRO-01.1 (Grundlagen des E-Commerce) Den Studierenden sollen fundierte Kenntnisse und Fähigkeiten vermittelt werden über</p> <ul style="list-style-type: none"> - die inhaltlichen Aspekte und Prozesse des elektronischen Geschäftsverkehrs, insbesondere des Handelsverkehrs - die ganzheitlichen Potenziale und Risiken des elektronischen Geschäftsverkehrs aus der Perspektive der Lieferanten, der Kunden, der Handelsunternehmen sowie weiterer Anspruchsgruppen - die Ganzheitlichkeit des Themas aus technischer, ökonomischer und rechtlicher Perspektive sowie deren Konsequenzen für die praktischen Lösungsansätze. <p>Die Studierenden sollen nach Abschluss des Moduls in der Lage sein,</p> <ul style="list-style-type: none"> - durch gezielte Analyse und Entwicklung von Vorschlägen und Lösungsansätzen einen Beitrag zur Optimierung von Wertschöpfungsprozessen zu leisten - sich mit der Automatisierung von Geschäftsprozessen auseinanderzusetzen, - sich professionell an der Gestaltung und Implementierung der vollständigen Abwicklung der Aktivitäten von Handelsunternehmen in elektronischen Netzwerken zu beteiligen. <p>Zu E-GE-PRO-01.2-W1 (Konsumentenverhalten und angewandte Marktforschung) Den Studierenden sollen fundierte Kenntnisse vermittelt werden über</p> <ul style="list-style-type: none"> - die psychologischen Grundlagen des Verhaltens von Konsumenten, - die relevanten intrapersonalen und interpersonellen Einflussfaktoren auf das Konsumentenverhalten, - die Zusammenhänge zwischen dem real messbaren Konsumentenverhalten und den individuellen und gesellschaftlichen Einflussfaktoren, - die theoretischen Modelle zur Erklärung des Konsumentenverhaltens, ihre praktische Relevanz und Grenzen der Aussagefähigkeit, - die Methoden der empirischen Analyse des Konsumentenverhaltens, - die Möglichkeiten der Nutzung der psychologischen Erkenntnisse in der Praxis des Handelsunternehmens, - die Methoden und Instrumente der angewandten Marktforschung in der Praxis von Handelsunternehmen. <p>Die Studierenden sollen nach Abschluss des Moduls in der Lage sein,</p> <ul style="list-style-type: none"> - selbstständig das Wissen über kaufrelevantes Konsumentenverhalten in der Analyse, Planung und Steuerung von strategischen und operativen Marketingaufgaben eines Handelsunternehmens anzuwenden, - spezifische praxisrelevante Analysen des Kaufverhaltens von Konsumenten auf der Grundlage des Wissens über Verhaltensfaktoren, Verhaltensprozesse und Verhaltensstrukturen durchzuführen, - die Entwicklung und die zukünftigen Trends des Konsumentenverhaltens einzuschätzen, 						

- die Einflussmöglichkeiten des Handelsunternehmens zur Veränderung und Steuerung des Kaufverhaltens auf der Grundlage der kaufpsychologischen Zusammenhänge zu erkennen,
- selbständig die gängigsten Methoden der Befragung, der Beobachtung und der Testverfahren als Instrumente der Marktforschung systematisch in der Praxis anzuwenden.

Zu E-GE-PRO-01.2-W2 (Marketing im Onlinehandel/Multi-Channel-Konzepte)

Den Studierenden sollen fundierte Kenntnisse vermittelt werden über

- die psychologischen Grundlagen des Verhaltens von Konsumenten im digitalen Handel,
- die relevanten Einflussfaktoren auf das Konsumentenverhalten im Online-Handel und im MC-Handel,
- die Methoden der empirischen Analyse des Konsumentenverhaltens und der Nutzung der psychologischen Erkenntnisse in der Praxis des Online-Handels und des MC-Handels,
- die spezifischen Instrumente und Gestaltungsmöglichkeiten des Marketings im Rahmen des Online- und MC-Handels,
- die Ausgestaltungsmöglichkeiten und Entscheidungsfelder verschiedener Marketinginstrumente in ihrer kombinierten Anwendung im Mehrkanalsystem, insbesondere bei der Etablierung von Online-Shops,
- die Einflussfaktoren und Messverfahren der Kundenzufriedenheit und der Wirkungszusammenhänge zur Kundenbindung im Online- und MC-Handel.

Die Studierenden sollen nach Abschluss des Moduls in der Lage sein,

- selbstständig das Wissen über kaufrelevantes Konsumentenverhalten in der Analyse, Planung und Steuerung von strategischen und operativen Marketingaufgaben des Online- und des MC-Handels anzuwenden,
- spezifische praxisrelevante Analysen des Kaufverhaltens von Konsumenten auf der Grundlage des Wissens über Verhaltensfaktoren, Verhaltensprozesse und Verhaltensstrukturen durchzuführen,
- Entscheidungen zur Anwendung und Gestaltung einzelner Marketinginstrumente zu treffen und insbesondere die im Rahmen des Online- und MC-Handel spezifischen kommunikationspolitischen Aktionen und Instrumente zielgerichtet einzusetzen,
- Multichannel-Strategien und absatzkanalübergreifende Konzepte zu erarbeiten, zu implementieren und deren Wirksamkeit zu analysieren,
- Kunden- und Kundenzufriedenheitsanalysen durchzuführen und anhand der ermittelten Daten Handlungsempfehlungen zu entwickeln ,
- Marketingkonzeptionen für Online-Händler sowie Konzepte für eine kanalübergreifende Kundenkommunikation zur langfristigen Kundenbindung zu entwickeln.

Literatur:

Zu E-GE-PRO-01.1 (Grundlagen des E-Commerce)

- Ebel, B., Kompakt-Training E-Business, Ludwigshafen (Rhein)
- Frischmuth, J., Karrlein, W., Knop, J.(Hrsg.): Strategien und Prozesse für neue Geschäftsmodelle - Praxisleitfaden für E- und Mobile Business, Berlin u.a.
- Graf, A., Schneider, H., Das E-Commerce Buch. Marktanalysen, Geschäftsmodelle, Strategien, Frankfurt am Main, dfv-Verlag Heinemann, G./Haug, A.(Hrsg.): Web-Exzellenz im E-Commerce. Innovation und Transformation im Handel
- Kolbrück, O., Erfolgsfaktor Online-Marketing, Frankfurt am Main
- Kreutzer, R.T., Praxisorientiertes Online-Marketing. Konzepte - Instrumente - Checklisten, Wiesbaden
- Lammenett, E., Praxiswissen Online-Marketing, Wiesbaden
- Meier, A., Stormer, H., eBusiness und eCommerce. Management der digitalen Wertschöpfungskette, Berlin und Heidelberg
- Olbrich, R., Schultz, C.D., Holsing, C., Electronic Commerce und Online-Marketing - Ein einführendes Lehr- und Übungsbuch, Wiesbaden
- Wilhelm, S., Erfolgsfaktor Online-Handel. Tipps für die E-Commerce-Praxis, Frankfurt am Main
- Zobel, J., Mobile Business und M-Commerce, München und Wien, Hanser

Zu E-GE-PRO-01.2-W1 (Konsumentenverhalten und angewandte Marktforschung)

- Berekoven, L./Eckert, W./Ellenrieder, P.: Marktforschung, Wiesbaden
- Foscht, T./ Swoboda, B.: Käuferverhalten, Wiesbaden
- Hurth, J.: Angewandte Handelspsychologie, Stuttgart
- Kallus, K. W.: Erstellung von Fragebogen, Wien
- Kromrey, H.: Empirische Sozialforschung. Modelle und Methoden der standardisierten Datenerhebung und Datenauswertung, Stuttgart
- Kroeber-Riel, W./Weinberg, P.: Konsumentenverhalten, 7. Auflage, München
- Mayer, H. O.: Interview und schriftliche Befragung. Entwicklung, Durchführung, Auswertung, München
- Schmitz, C.A./ Kölzer, B.: Einkaufsverhalten im Handel. Ansätze zu einer kundenorientierten Handelsmarketingplanung, München
- Schnell, R./Hill, P. B./Esser, E.: Methoden der empirischen Sozialforschung, München

Trommsdorff, V.: Konsumentenverhalten, Stuttgart
 Wiswede, G.: Einführung in die Wirtschaftspsychologie,
 Wiswede, G.: Psychologie im Wirtschaftsleben

Zu E-GE-PRO-01.2-W2 (Marketing im Onlinehandel/Multi-Channel-Konzepte)

Alpar, A., Wojcik, D., Das große Online Marketing Praxisbuch, Düsseldorf Data Becker
 Haderlein, A., Die digitale Zukunft des stationären Handels: Auf allen Kanälen zum Kunden, München, mi-Verlag
 Heinemann, G., Cross-Channel-Management: Integrationserfordernisse im Multi-Channel-Handel, Wiesbaden
 Heinemann, G., Multi-Channel-Handel: erfolgskriterien und Best Practices, Wiesbaden, Gabler-Verlag
 Lammenett, E., Praxiswissen Online-Marketing: Affiliate- und E-Mail-Marketing, Suchmaschinenmarketing, Online-
 Werbung, Social Media, Online-PR, Wiesbaden
 Kollmann, T., Online-Marketing: Grundlagen der Absatzpolitik in der Net Economy (Kohlhammer Edition
 Marketing), Stuttgart, Kohlhammer-Verlag
 Mahrtdt, N., Crossmedia: Werbekampagnen erfolgreich planen und umsetzen, Wiesbaden, Gabler
 Olbrich, R., Schultz, C.D., Holsing, C., Electronic Commerce und Online-Marketing - Ein einführendes Lehr- und
 Übungsbuch, Wiesbaden
 Schröder, H., Handelsmarketing: Strategien und Instrumente für den stationären Einzelhandel und für Online-
 Shops, Wiesbaden
 Wirtz, B.W., Electronic Business, Wiesbaden

Lehrinhalte:

Zu E-GE-PRO-01.1 (Grundlagen des E-Commerce)

1. Grundlagen des E-Commerce als Teil des E-Business
 - Grundbegriffe und Abgrenzungen
 - Aktuelle Entwicklungen im E-Commerce, Erfolgsfaktoren und Herausforderungen
 - Strategien des E-Business und E-Commerce
 - Kundenbeziehungsmanagement im E-Business
 - Nutzenpotenziale von E-Commerce
2. Geschäftsmodelle in digitalen Wertschöpfungsketten
 - Definition und Differenzierung von Geschäftsmodellen
 - Innovations- und Organisationsmanagement im Digital Business
 - Sell-Side und Buy-Side E-Commerce
3. E-Procurement
 - Systeme beim elektronischen Einkauf
 - Prozesse beim elektronischen Einkauf
 - Marketing und Management beim elektronischen Einkauf
 - Supply Chain Management unter den Bedingungen des E-Business
 - Implementierung von Systemen
4. Grundlagen von E-Shop und E-Marketplace
 - Grundlagen elektronischer Verkaufsprozesse
 - Grundlagen des Handels auf E-Marketplaces
5. Grundlagen der E-Community
 - Systeme elektronischer Kontaktnetzwerke
 - Prozesse in elektronischen Kontaktnetzwerken
 - Management elektronischer Kontaktnetzwerke
6. Grundlagen der E-Company - Systeme, Prozesse und Management von Kooperationen
7. Social Commerce und Social Shopping
8. Mobile Commerce
 - Grundbegriffe und Technologien des M-Commerce
 - Kundenverständnis - Kundenbedürfnisse - Marktentwicklungen
 - Geschäftschancen und Marktstrategien des M-Commerce
 - Geschäftsmodelle und Anwendungen
 - Fallbeispiele und Entwicklungen im Einzelhandel

Zu E-GE-PRO-01.2-W1 (Konsumentenverhalten und angewandte Marktforschung)

1. Einführung in die Wirtschaftspsychologie
 - Gegenstand, Bereiche, Methoden, Theorien
 - Reize und Wahrnehmungen
2. Die Psychologie des Angebots
 - Image, Wahrnehmung und Beurteilung von Produkten und Dienstleistungen
 - Preiswahrnehmung und Preisschwellen
 - Preis und Qualität
 - Akzeptanz von Innovationen, Mode und Konsumentenverhalten
 - Kommunikationspsychologie, Sozialisation durch Werbung
 - Verkaufspsychologie und soziale Techniken des Verkaufs
3. Die Psychologie der Nachfrage und der Kaufentscheidung
 - Käufermotivation, Aktivierung von Emotionen, Motiven und Bedürfnissen
 - Motivation und Nutzenerwartung
 - Motivation und Lernen
 - Konsumrelevante Gewohnheiten
 - Konsumrelevante Einstellungen, Einstellung und Verhalten, Einstellungsänderungen
 - Psychologie der Kaufentscheidung, Entscheidungsprozess, Informationsaufnahme und-verarbeitung
 - Strukturmodelle des Konsumentenverhaltens
4. Charakteristika der empirischen Forschung
 - Ziele empirischer Marktforschung
 - Wissenschaftliche Grundlagen der Forschung
 - Grundlagen der quantitativen Forschung
 - Grundlagen der qualitativen Forschung
 - Ablauf des Forschungsprozesses
5. Konzeptspezifikation, Operationalisierung und Messung
6. Auswahlverfahren
7. Datenerhebungstechniken: Befragung als eine Methode der empirischen Forschung
 - Übersicht über den Ablauf des Erstellens eines Fragebogens
 - Vorentscheidungen
 - Formulierung von Fragen
 - inhaltlicher Aufbau eines Fragebogens
 - optische Aufbereitung eines Fragebogens
 - Überprüfung des Fragebogens
 - Durchführung der Befragung
8. Datenaufbereitung und -auswertung
 - Möglichkeiten der Datenaufbereitung
 - Vorstellung und Anwendung von Auswertungsverfahren
 - Überblick über Auswertungsverfahren
 - Beispiele zu uni-, bi- und multivariativen Verfahren
9. Datenpräsentation

Zu E-GE-PRO-01.2-W2 (Marketing im Onlinehandel/Multi-Channel-Konzepte)

1. Kundentypologien, Kundenpsychologie und Kundenverhalten im E-Commerce und Online-Handel
 - Kundentypologien und deren Analyse und Beschreibung
 - Kundenbeteiligung im Web-2.0-Onlineshop
 - Emotionalisierung und Interaktion für Shopping-Erlebnisse
 - Kundenorientierter Erlebniskauf im Internet
 - Analyse des Kundenverhaltens und der Customer Journey
2. Kundenzufriedenheit und Kundenbindung im Online-Handel
 - Modelle, Komponenten und Besonderheiten der Kundenzufriedenheit im Online-Handel
 - Ansätze und Methoden der Messung der Kundenzufriedenheit
 - Unternehmensseitige Steuerung und Optimierung der Kundenzufriedenheit
 - Möglichkeiten und Instrumente der Kundenbindung im Online-Handel

3. Marktsegmentierung B2B und B2C

- Zielgruppenspezifische und -adäquate Betreiberkonzepte
- Online Customer Segmentation in Shopping Clubs

4. Sortiments- und Markenpolitik

- Faktoren und Analyse der Onlinefähigkeit von Produkten
- Entscheidungen über die Sortimentsbreite und -tiefe
- Maßnahmen der Sortimentsgestaltung zur Reduzierung des wahrgenommenen Kaufrisikos
- Sortimentsdynamik und -variation
- Konzepte der Individualisierung von Sortimenten und Mass Customization
- Produktbewertungen und -kommentierungen

5. Kontrahierungspolitik

- Rahmenbedingungen der Preisgestaltung im Online-Handel
- Preispolitik, Preisstrategien und Preisbildungsmechanismen
- Chancen und Risiken der Preisdifferenzierung
- Payment-Modelle und -Systeme; Payment-Provider oder eigene Zahlungsabwicklung
- Lieferzeiten-Modelle

6. Servicepolitik in Onlineshops

- Pre- und After-Sales Services, Ergänzungsleistungen personalisierter Service
- Neue Internet-Service-Geschäftsmodelle

7. Warenpräsentation und Kommunikationspolitik im Online-Handel

8. Distributionspolitik des Online-Handels

- Distributionsformen
- Distributionslogistik

Studiengang: Betriebswirtschaft		Studienrichtung: Groß- und Einzelhandel		Fachgebiet: Profilmodul		
Code: E-GE-PRO-02		Modulbezeichnung (deutsch/englisch): Spezielle Themen des Handelsmanagements / Special Issues of Trade Management			Modultyp: Profilmodul	
LVS: 70	Workload (h): 135	Leistungspunkte: 5	Beginn (Sem.): 4	Dauer (Sem.): 2	Fächerzahl: 4	
Lehrform: Vorlesung / Seminar / Übung			Modulverantwortlicher: Prof. Dr. Hoffmann			
Prüfungsart: Klausurarbeit oder Seminararbeit		Prüfungsdauer (min): 120		Prüfungstermin: nach Vereinbarung		
Anmerkungen: Die Art der Prüfungsleistung wird durch den jeweiligen Studienrichtungsleiter festgelegt. Für die aktive Beteiligung in den Übungsanteilen des Moduls kann zusätzlich zur Prüfungsleistung ein Testat nach § 7a DHGEPrüfO gefordert werden.						
Submodule/Fächer (falls vorhanden):						
Subcode	Name			LVS	BG	LF
E-GE-PRO-02.a	Merchandising und Servicemanagement im Handel (Wahlpflichtfach 1)			30	4	V/S
E-GE-PRO-02.b	Onlineshops und Shopsysteme (Wahlpflichtfach 2)			30	4	V/S
E-GE-PRO-02.c	Risikomanagement (Pflichtfach)			8	5	V/S
E-GE-PRO-02.d	Konfliktmanagement (Pflichtfach)			14	5	V/S/Ü
E-GE-PRO-02.e	Vertiefung Führungs- und Karrieretraining (Wahlpflichtfach 1)			18	5	V/S/Ü
E-GE-PRO-02.f	Prozess- und Projektmanagement im E-Commerce / Requirements-Engineering (Wahlpflichtfach 2)			18	5	V/S
Qualifikationsziele:						
Zu E-GE-PRO-02.a (Merchandising und Servicemanagement im Handel)						
Die Studierenden sollen aufbauend auf die Grundlagen des allgemeinen Marketings und des Speziellen Handelsmarketings umfassende Kenntnisse des Merchandising und der Servicepolitik im Handelsunternehmen erlangen und die Fähigkeit erwerben, spezifische Konzepte ausarbeiten zu können. Im Vordergrund steht der Aufbau von Präsentations- und Ladengestaltungskonzepten sowie Servicestrategien, welche im Zusammenhang mit der Sortimentspolitik stehen müssen.						
Den Studierenden sollen zum Thema Merchandising fundierte Kenntnisse vermittelt werden über						
<ul style="list-style-type: none"> - die betriebswirtschaftlichen und psychologischen Grundlagen einer erfolgreichen Präsentationspolitik im Handel, - die Gesetzmäßigkeiten und Zusammenhänge einer merchandisingorientierten Sortimentsgestaltung, - die Entwicklung moderner Shop-Konzepte sowie aktueller und zukünftiger Tendenzen des Shop-Designs, - Strategien, Methoden, Gestaltungsansätze des visual merchandising. 						
Die Studierenden sollen dazu nach Abschluss des Moduls in der Lage sein,						
<ul style="list-style-type: none"> - eigenständig Analysen zur Wirksamkeit von Maßnahmen und betriebswirtschaftlicher Effizienz von Merchandising-Konzepten durchzuführen, - marktbezogene Konzepte für Veränderungen in den Merchandisingfeldern zu entwickeln und zu implementieren, - eine optimale Planung, Vorbereitung und Nachbereitung von Präsentations- und Merchandisingmaßnahmen vorzunehmen. 						
Den Studierenden sollen zum Thema Servicemanagement fundierte Kenntnisse vermittelt werden über						
<ul style="list-style-type: none"> - die betriebswirtschaftlichen Grundlagen von Service und Kundendienst, insbesondere im Handelskontext, - die Ziel- und Strategie-konforme Vorgehensweise im Rahmen des Service-Engineering-Konzeptes, - das betriebliche und überbetriebliche System der Kundenbindung, - die Service-Institutionalisierung im Rahmen operativer Instrumentarien. 						
Die Studierenden sollen dazu nach Abschluss des Moduls in der Lage sein,						
<ul style="list-style-type: none"> - eigenständig Analysen zum Service- und Kundendienst-System vorzunehmen, 						

- integrative Konzepte zu Service und Kundendienst unter Berücksichtigung von Transaktionsphasen, Kundenbindungs- wirkung und Kernprodukt-Portfolio zu entwickeln und zu implementieren,
- Methoden und Werkzeuge zur Service-Qualitätsanalyse, zum Beschwerdemanagement, zur Gestaltung von Kundenprogrammen und Einführung und Betrieb von CRM-Systemen anzuwenden.

Zu E-GE-PRO-02.b (Onlineshops und Shopsysteme)

Den Studierenden sollen fundierte Kenntnisse vermittelt werden über

- die auf den Grundlagen des BGB sowie des Handels- und Gesellschaftsrechts aufbauenden Besonderheiten des Rechts von Verträgen im Online-Geschäft sowie die Besonderheiten der Allgemeinen Geschäftsbedingungen im Online-Handel
- die Rechte und Ansprüche des Urhebers sowie die die Anforderungen des Internet- und Datenschutzrechts
- detaillierte Zusammenhänge der Sonderregelungen des Fernabsatzgesetzes
- die Merkmale und Bestandteile von Online-Vertriebssystemen und Shop-Konzepten
- die Instrumentarien und Entscheidungsprobleme zur inhaltlichen, technischen und designerischen Shopgestaltung
- die Erfolgsfaktoren von Shopkonzepten
- die Voraussetzungen für die Integration eines Online-Shopkonzeptes in die Infrastruktur und das Organisationssystem des Unternehmens.

Die Studierenden sollen nach Abschluss des Moduls insbesondere in der Lage sein,

- die rechtlichen Anforderungen des Online-Geschäfts zu unterscheiden und ihre Lösungsmechanismen zu beherrschen,
- Onlineshops zielgruppenspezifisch und zielgruppenadäquat in allen Bestandteilen zu konzipieren , zu gestalten und die Implementierung zu begleiten bzw. zu koordinieren.
- Anpassungen und Aktualisierungen von Online-Shopsystemen selbst vorzunehmen oder zu beauftragen
- bestehende Shopkonzepte zu analysieren und Vorschläge zu ihrer Optimierung zu entwickeln.

Zu E-GE-PRO-02.c (Risikomanagement)

Den Studierenden sollen fundierte Kenntnisse vermittelt werden über

- die Notwendigkeit und den Kreislauf eines betrieblichen Risikomanagements,
- die wichtigsten Risikofaktoren innerhalb einer systematischen Risikoidentifikation und -bewertung
- Methoden, Instrumente und Organisationsansätze eines betrieblichen Risikomanagements.

Die Studierenden sollen nach Abschluss des Moduls in der Lage sein,

- zielgerichtet und systematisch Risiken zu identifizieren, mit quantitativen und qualitativen Methoden zu bewerten und geeignete Risikobewältigungsstrategien zu finden und optimal auszuwählen.

Zu E-GE-PRO-02.d (Konfliktmanagement)

Den Studierenden sollen fundierte Kenntnisse vermittelt werden über

- die Grundlagen der Entstehung von Konflikten und Konfliktsituationen
- die praktischen Formen von Konfliktsituationen
- Strategien der Bewältigung von Konfliktsituationen im Alltag.

Die Studierenden sollen nach Abschluss des Moduls in der Lage sein,

- gezielt Konfliktsituationen zu analysieren
- geeignete Strategien und Instrumente der Konfliktlösung und insbesondere der Mediation und Deeskalation einzusetzen.

Zu E-GE-PRO-02.e (Vertiefung Führungs- und Karrieretraining)

Den Studierenden sollen fundierte Kenntnisse vermittelt werden über

- die unterschiedlichen Persönlichkeitseigenschaften und Stile von Führungskräften,
- Methoden und Instrumente des Umgangs mit Mitarbeitern in Mitarbeitergesprächen,
- Elemente und Instrumente eines Selbstmanagements zur Bewältigung alltäglicher Führungssituationen.

Den Studierenden sollen Fähigkeiten und Fertigkeiten vermittelt werden über

- die richtige Vorgehensweise bei komplexen und kritischen Führungssituationen,
- die Einschätzung eigener Stärken und Schwächen anhand von Übungen und Rollenspielen sowie praktischen Trainingssequenzen,
- das richtige Setzen von Prioritäten, den effektiven Umgang mit Stress und zeitkritischen Situationen,
- die Analyse, Bewertung und Bewältigung von betrieblichen Konfliktsituationen im Führungsprozess.

Die Studierenden sollen nach Abschluss des Moduls in der Lage sein,

- mit hoher Treffsicherheit Führungssituationen objektiviert einzuschätzen und die eigene Strategie und Taktik zu bestimmen,
- das gelernte Führungswissen situationspezifisch und mit hoher Effizienz einzusetzen,
- in unteren und mittleren Führungsfunktionen wichtige Prozesse der Planung, Steuerung und Kontrolle im Arbeits- und Aufgabenbereich eigenständig zu beherrschen.

Zu E-GE-PRO-02.f (Prozess- und Projektmanagement im E-Commerce)

Den Studierenden sollen fundierte Kenntnisse vermittelt werden über

- die Bedeutung von kundenorientierten Prozesssteuerungen im Online-Handel,
- die theoretischen Grundlagen und detaillierten Steuerungsinstrumente der Analyse-, Planungs-, Umsetzungs- und Kontrollphase von Online-Handelsprozessen,
- Management-Know how zur nachhaltigen Sicherung von Kundenbindung und Prozesseffizienz im Online-Handel.

Die Studierenden sollen nach Abschluss des Moduls in der Lage sein,

- ein Steuerungskonzept für Online-Handelsunternehmen zu entwickeln,
- die einzelnen Phasen der Analyse, Planung, Steuerung und Kontrolle mit betriebswirtschaftlichen Instrumenten zu steuern,
- die ablauforganisatorischen Prozesse durch Instrumente und den Einsatz moderner Kommunikationstechnologien zu gestalten und zu lenken,
- Probleme der Ablauforganisation und einzelner Prozessschritte zu analysieren, zu bewerten und entsprechend definierter Prozessanforderungen im Online-Handel zu steuern,
- CRM-Konzepte als Basis zur Prozessoptimierung des Supply Chain zu konzipieren und weiterzuentwickeln.

Literatur:

Zu E-GE-PRO-02.a (Merchandising und Servicemanagement im Handel)

Merchandising

- Berekoven, L.: Erfolgreiches Handelsmarketing: Grundlagen und Entscheidungshilfen, München
 Biegel, B.: Visual Merchandising - Erfolgsstrategien zur Verkaufsförderung, Frankfurt/Main
 Gröppel, A.: Erlebnisstrategien im Einzelhandel: Analyse der Zielgruppen, der Ladengestaltung und der Warenpräsentation zur Vermittlung von Einkaufserlebnissen, Heidelberg
 Hurth, J.: Angewandte Handelspsychologie, Stuttgart
 Kroeber-Riel, W.: Konsumentenverhalten, München
 Lipczinsky, M./Boerner, H.: Shop Design für erfolgreiche Läden. Atmosphäre schaffen mit Raumpsychoogie und Fengshui, München
 Schmitz, C./Kölzer, B.: Einkaufsverhalten im Einzelhandel: Ansätze zu einer kundenorientierten Handelsmarketingplanung, München
 Schnödt, D.: BBE-Praxisleitfaden: Mehr verkaufen durch professionelle Warenpräsentation, Köln
 Theis, H.-J.: Handelsmarketing, Frankfurt / Main
 Zielke, S.: Kundenorientierte Warenplatzierung. Modelle und Methoden des Category Management, Stuttgart

Servicemanagement

- Meyer, A. (Hrsg.): Handbuch Dienstleistungs-Marketing, Stuttgart
 Bruhn, M.: Relationship Marketing, München
 Zuberbühler, C.: Herausforderung Dienstleistungsmarketing, Renningen
 Winkelmann, P.: Vertriebs-Konzeption und Vertriebs-Steuerung, München
 Fließ, S.: Prozessorganisation in Dienstleistungsunternehmen, Stuttgart
 Pepels, W.: Servicemanagement, Rinteln
 Weber, M.: Erfolgreiches Servicemanagement, Landsberg

Zu E-GE-PRO-02.b (Onlineshops und Shopsysteme)

- Hammer, N., Bensmann, K., Webdesign für Studium und Beruf: Webseiten planen, gestalten und umsetzen, Berlin, Heidelberg, Springer
 Haug, V., Grundwissen Internetrecht mit Schaubildern und Fallbeispielen, Stuttgart, Kohlhammer
 Heinemann, G./Haug, A.(Hrsg.): Web-Exzellenz im E-Commerce. Innovation und Transformation im Handel
 Kolbrück, O., Erfolgsfaktor Online-Marketing, Frankfurt am Main
 Kollwe, T., Keukert, M., Praxiswissen E-Commerce. Das Handbuch für den erfolgreichen Online-Shop, Köln
 Kreuzer, R.T., Praxisorientiertes Online-Marketing. Konzepte - Instrumente - Checklisten, Wiesbaden
 Lammenett, E., Praxiswissen Online-Marketing, Wiesbaden
 Olbrich, R., Schultz, C.D., Holsing, C., Electronic Commerce und Online-Marketing - Ein einführendes Lehr- und Übungsbuch, Wiesbaden
 Steireif, A., Rieker, R., Bückle, M., Handbuch Online-Shop. Strategien, Erfolgsrezepte, Lösungen, Bonn
 Wilhelm, S., Erfolgsfaktor Online-Handel. Tipps für die E-Commerce-Praxis, Frankfurt am Main

Zu E-GE-PRO-02.c (Risikomanagement)

Burger, A./Buchhart, A.: Risikocontrolling, München
 Diederichs, M.: Risikomanagement und Risikocontrolling, München
 Ehrmann, H.: Kompakt-Training Risikomanagement, Ludwigshafen
 Erben, R.F./Romeike, F.: Komplexität als Ursache steigender Risiken in Industrie und Handel. In: Romeike, F./Finke, R.B.
 (Hrsg.): Erfolgsfaktor Risiko-Management, Wiesbaden 2004, S. 43-64
 Gleißner, W.: Grundlagen des Risikomanagements, München 2008
 Gleißner, W.: Strategisches Risiko-Management und Risikopolitik, in: Gleißner, W./ Meier, G. (Hrsg.): Wertorientiertes Risiko-Management für Industrie und Handel, Wiesbaden, 1. Auflage 2001, S. 161-174
 Hoffmann, J.: Risikomanagement für mittelständische Unternehmen, Norderstedt 2012
 Keitsch, D.: Risikomanagement, Stuttgart 2007
 Romeike, F./Finke, B. (Hrsg.): Erfolgsfaktor Risikomanagement, Wiesbaden 2004
 Sargut, G./McGrath, R.G.: Mit Komplexität leben lernen, Harvard Business Manager November 2011, S. 22-34
 Schneck, O.: Risikomanagement - Grundlagen, Instrumente, Fallbeispiele, Weinheim
 Wolke, T.: Risikomanagement, 2. Auflage, München

Zu E-GE-PRO-02.d (Konfliktmanagement)

Fehlau, E.G.: Konfliktmanagement: von Streit bis Mobbing, München
 Jiranek, H.: Konfliktmanagement: Konflikte vorbeugen, sie erkennen und lösen, Freiburg
 Schwarz, G.: Konfliktmanagement: Konflikte erkennen

Zu E-GE-PRO-02.e (Führungs- und Karrieretraining)

Antoni, C.H.: Teamarbeit gestalten, Grundlagen, Analysen, Lösungen, Weinheim und Basel
 Badaracco, J.L.: Lautlos führen. Richtig entscheiden im Tagesgeschäft, Wiesbaden
 Hofbauer, H. / Winkler, B.: Das Mitarbeitergespräch als Führungsinstrument, München, Wien
 Kotter, J.P.: Wie Manager richtig führen, München, Wien
 Neuberger, O.: Führen und geführt werden, Stuttgart
 Sperling, J.B. / Wasseveld, J.: Führungsaufgabe Moderation, Planegg
 Wildenmann, B.: Professionell führen, Neuwied

Zu E-GE-PRO-02.f (Prozess- und Projektmanagement im E-Commerce)

Brecht-Hadraschek, B., Feldbrügge, R., Prozessmanagement: Geschäftsprozesse analysieren und gestalten, München, Redline-Verlag
 Hirzel, M., Gaida, I., Geiser, U. (Hrsg.), Prozessmanagement in der Praxis - Wertschöpfungsketten planen, optimieren und erfolgreich steuern, Wiesbaden, Springer
 Schiersmann, C., Thiel, H.-U., Organisationsentwicklung: Prinzipien und Strategien von Veränderungsprozessen, Wiesbaden,
 Springer Walter, O., CRM für Online-Shops: Make Big Data Small - Erfolgreiches Customer Relationship Management im E-Commerce, Frechen, mitp
 Winkelmann, P., Vertriebskonzeption und Vertriebssteuerung: Die Instrumente des integrierten Kundenmanagements, München,
 Vahlen Wirtz, B.W., Electronic Business, Wiesbaden, Springer

Lehrinhalte:

Zu E-GE-PRO-02.a (Merchandising und Servicemanagement im Handel)

1. Merchandising und Präsentationspolitik
 - Grundlagen, Ziele und Strategien der Präsentationspolitik
 - Gestaltungselemente der Präsentationspolitik
 - Kaufverhaltensforschung als Grundlage des Merchandising und der Präsentationspolitik
2. Entwicklung der Shop-Konzepte und ihr Einfluss auf den Verkaufserfolg
 - Trends der Shop-Konzepte - von der Versorgungsorientierung zur Erlebnisorientierung?
 - Shop-in-Shop-Konzepte und Flag Ship Stores
 - Konzept des Simply Market
 - Retail Design - Beitrag zum Corporate Design
3. Merchandising und Sortimentsgestaltung
 - Sortimentsrevolution, Sortimentsdynamik, Sortimentskombinatorik
 - Basis- und Impulssortimente

- Sortimentswelten
 - Regaloptimierung als Element des Merchandisings
4. Rundgang durch den Verkaufsraum
 - der erste Eindruck und die Kundenbegrüßung
 - Kundenführung, Warenpräsentation und Verkauf
 - besondere Elemente, Servicequalität und letzter Eindruck
 5. Visual Merchandising
 - Begriff und Inhalt des Visual Merchandising
 - das klassische Visual Merchandising
 - Präsentationsstrategien des Visual Merchandising
 - Lifestyle- und Erlebnis-Visual Merchandising
 - Schaufenster - Sehnsüchte wecken
 - Promotions: Warengruppen mit Konzept einkaufen und merchandisen
 6. Grundlagen des Servicemanagements
 - Service und Kundendienst: Definition, Ziele, Varianten der Integration in die Wertschöpfungsprozesse
 - strategische Grundkonzeptionen und Entscheidungen zum Servicemanagement
 7. Service-Engineering
 - Prozessablauf, Gestaltungskomponenten, Standardisierung/Automatisierung, Modularisierung
 - Service-Gruppierungsrahmen als Werkzeug eines systemischen Service-Portfolios
 8. Operatives Instrumentarium
 - Distributionspolitik im Servicemanagement
 - Entgeltpolitik im Servicemanagement
 - Kommunikationspolitik im Servicemanagement
 9. Ausgewählte Einzelaspekte des Servicemanagements
 - Implementierung des Servicemanagements in der Betriebsorganisation
 - Service-Qualität: SERVQUAL-Konzept, GAPS-Methode, Service-Analyse und -Messung
 - (Service-) Garantie
 - Beschwerdemanagement
 - Kundenprogramme (Kundenkarten, -clubs): Ziele, Konzeption, Organisation, Erfolgsbewertung
 - Internet- und Online-Marketing im Servicemanagement, Self-Service-Konzeption
 - Customer-Relation-Management als Basis des Servicemanagements
 10. Praxisanwendungen des Servicemanagements anhand verschiedener Szenarien
- Zu E-GE-PRO-02.b (Onlineshops und Shopsysteme)
1. Grundlagen von Online-Shops
 - Bedeutung von Online-Shopsystemen
 - Geschäftsmodelle für Online-Shops
 - Shop-Planung und Shop-Konzeption
 2. Aufbau und Funktionsweise von Online-Shops und Shopsystemen
 - Technische Voraussetzungen und organisatorische Integration sowie Integration in die IT-Infrastruktur
 - Bestandteile und Struktur von Online-Shopsystemen
 - Integration in das Warenwirtschaftssystem und in das Kommunikationssystem des Unternehmens
 - Evaluation von Online-Shops
 3. Auswahl von Shopsystem-Anbietern und Shop-Software
 - Überblick, Einführung und Darstellungen aktueller E-Commerce-Lösungen
 - Entscheidungsproblem: Kaufshop oder Mietshop?
 - Open Source-Konzepte und ihre Anwendungen
 - Marktplätze als Lösungsansatz
 - Leitfaden für die Auswahl einer E-Commerce-Lösung
 4. Produkt- und Warengruppenkompetenz im Onlineshop
 - Aufbau der Kategorienstruktur
 - Produktinformationen und Verfassung von Produkttexten
 - Produktbilder und Produktkonfiguratoren
 - Preisbildungsprinzipien und -verfahren
 - Praxisbeispiele

5. Vertragsrechtliche Gestaltungen

- Besonderheiten des Vertragsschlusses
- Informationspflichten, Belehrungspflichten, Widerrufsrechte
- Allgemeine Geschäftsbedingungen
- Grundzüge des Telemedienrechts, des Urheberrechts und des Datenschutzrechts

6. Usability, Design und Sicherheit

- Grundsätze der Nutzer- und Bedienungsfreundlichkeit
- Design und Implementierung von Kundenerwartungen
- Vertrauensfaktoren und Aktionssicherheit für die Kunden
- Zahlungssysteme und -verfahren, Sicherheitsmechanismen im Zahlungsverkehr
- Grundlegende Sicherheitskonzepte
- Prüf- und Gütesiegel für Onlineshops
- Datensicherung im Onlineshop

7. Lieferkonzepte und Logistik

- Flexibilität und Schnelligkeit als Schlüsselfaktoren des Lieferprozesses
- Bestellbearbeitungsprozesse
- Versanddienstleister und Versandkosten

8. Web-Exzellenz in der Umsetzung: Praxisbeispiele und Fallstudien

Zu E-GE-PRO-02.c (Risikomanagement)

- Grundlagen des Risikomanagements
- Risikodefinition, Risikoarten, Risikoentstehung
- Notwendigkeit eines betrieblichen Risikomanagements
- Prozess des betrieblichen Risikomanagements: Risikopolitik, Risikoidentifikation, Risikobewertung, Risikobewältigung, Risikokontrolle und -überwachung
- Risikobereiche und spezielle Risikoprobleme im Handelsunternehmen

Zu E-GE-PRO-02.d (Konfliktmanagement)

1. Konflikte und ihre typischen Formen und Stadien

2. Grundlegende Lösungsansätze

- Vorbeugung
- Werte für faire Konfliktlösungen
- Rolle des Konfliktmoderators
- Strategien und Lösungsansätze der Praxis
- Besondere Konfliktsituationen

Zu E-GE-PRO-02.e (Führungs- und Karrieretraining)

1. Persönlichkeit von Führungskräften

- Persönlichkeitsmerkmale im Eigen- und Fremdbild
- Merkmale des Verhaltensstils von Führungskräften
- verhaltensbedingte Führungsfehler und Konflikte

2. Die Führungskraft als Moderator

- Bedeutung der Moderation im Führungsprozess
- Phasen der Moderation und Fragetechniken
- Problemlösungstechniken und Konfliktlösung

3. Business Knigge - Umgangsformen im Geschäftsleben

- Regeln für verschiedene Kommunikationssituationen
- stilsicheres Auftreten
- Regeln für öffentliche Auftritte und bei Geschäftsessen
- allgemeine Knigge-Regeln für den Umgang mit Geschäftspartnern

4. Karrieremanagement - Strategien, Prinzipien und Instrumente zur systematischen Karriereplanung

- Bewerbungsstrategien und Prinzipien zielgerichteter Bewerbungen
- Erfolgversprechender Aufbau von Bewerbungsunterlagen
- Vorbereitung auf Vorstellungsgespräche und Assessment Center
- Training verbaler und non-verbaler Bewerberkompetenzen

Zu E-GE-PRO-02.f (Prozess- und Projektmanagement im E-Commerce)

1. Anforderungsspezifikationen für E-Commerce-Projekte
 - Grundlagen des Requirements-Engineering
 - Erstellung eines Lastenheftes
2. Projektmanagement für den Online-Handels
3. Prozessmanagement im Online-Handel
 - Ziele und Methoden des Prozessmanagements
 - Prozessanforderungen im Online-Handel
 - Prozessanalyse und -optimierung, Prozessdokumentation und -modellierung für Online-Handel
 - Elektronische Prozessintegration und Zusammenwirken von Online-Handelsprozessen mit den ERP-Systemen
4. Fallstudien der praktischen Umsetzung

Studiengang: Betriebswirtschaft		Studienrichtung: Groß- und Einzelhandel		Fachgebiet: Profilmodul	
Code: E-GE-PRO-03		Modulbezeichnung (deutsch/englisch): Handelscontrolling und Planspiel / Controlling in Trade Companies and Business Game			Modultyp: Profilmodul
LVS: 60	Workload (h): 108	Leistungspunkte: 4	Beginn (Sem.): 6	Dauer (Sem.): 1	Fächerzahl: 2
Lehrform: Vorlesung / Seminar / Übung			Modulverantwortlicher: Prof. Dr. Hoffmann		
Prüfungsart: Klausur oder Seminararbeit		Prüfungsdauer (min): 90		Prüfungstermin: nach Vereinbarung	
Anmerkungen: Die Art der Prüfungsleistung wird durch den jeweiligen Studienrichtungsleiter festgelegt. Für die aktive Beteiligung in den Übungsanteilen des Moduls kann zusätzlich zur Prüfungsleistung ein Testat nach § 7a DHGEPrüfO gefordert werden.					
Submodule/Fächer (falls vorhanden):					
Subcode	Name		LVS	BG	LF
E-GE-PRO-03.1	Handelscontrolling		34	6	V/S
E-GE-PRO-03.2	Planspiel TOPSIM		26	6	S/Ü
<p>Qualifikationsziele:</p> <p>Zu E-GE-PRO-03.1 (Handelscontrolling)</p> <p>Den Studierenden sollen fundierte Kenntnisse vermittelt werden über</p> <ul style="list-style-type: none"> - die grundlegenden Aufgaben, Funktionen und Problemstellungen des Controllings in Einzel- und Großhandelsunternehmen, - die Anforderungen an ein Controllingssystem und an den Controllingmitarbeiter in Handelsunternehmen aus der betriebswirtschaftlichen Zielstellung des Handelsbetriebes, - die unterschiedlichen Aufgaben, Modelle und Instrumentarien des strategischen Handelscontrollings, insbesondere die Möglichkeiten der Portfoliomodelle für die Situationsanalyse und die Entscheidungsfindung, - den gesamten Controllingprozess im Handelsunternehmen von der Planung über die Informationsanalyse bis zur Steuerung und Kontrolle, - die Gestaltung des Informationssystems zur Unterstützung der Controllingfunktionen, - die Einzelaufgaben, Modelle, Methoden und Instrumente der Sachbereiche des Handelsbetriebes, insbesondere des Sortiments- und Preiscontrollings, des Erlös- und Kostencontrollings sowie des Filialcontrollings, - die Unterstützung der Controllingaufgaben durch umfassende Kennzahlensysteme. <p>Die Studierenden sollen nach Abschluss des Moduls in der Lage sein,</p> <ul style="list-style-type: none"> - die betriebswirtschaftlichen Zusammenhänge zwischen den Ergebnissen verschiedener Unternehmensprozesse und -bereiche controllinggerecht zu präsentieren sowie die im Handelsunternehmen bestehenden Ursache-Wirkungs-Beziehungen fundiert aufzubereiten, - die spezifischen Instrumente und Techniken der Analyse, der Entscheidungsfindung und Bewertung zielentsprechend einzusetzen, - Entscheidungen auf unterschiedlichen Ebenen des Handelsmanagements durch mathematisch-statistische Berechnungsverfahren sowie spezielle Systeme und Instrumente des Rechnungswesens zu fundieren, - rechnergestützte Instrumentarien des Controllings, beispielsweise unter Einbeziehung der OLAP-Technologien und des Data Minings anzuwenden. <p>Zu E-GE-PRO-03.2 (Planspiel TOPSIM)</p> <p>Die Studierenden sollen mit Hilfe des Planspiels</p> <ul style="list-style-type: none"> - Marktsituationen und Marktergebnisse richtig interpretieren und in zielorientierte Entscheidungen umsetzen, - Zusammenhänge und Erfolgsfaktoren zwischen klassischer und Onlinewerbung, Bekanntheit, Qualität und Sicherheit der Website, angebotenen Produkten, Zahlungsbedingungen, Preisen und generierter Nachfrage im e-Commerce erkennen, 					

- ausreichende IT-, Call-Center- und Logistikkapazitäten planen und teure Überkapazitäten vermeiden,
- zur Bewältigung des Wachstums und Verkräftung saisonaler Schwankungen optimieren,
- die Transparenz für die Folgen von getroffenen Entscheidungen gewinnen,
- die Entscheidungsfindung im Team und unter Einsatz des PCs bzw. im Internet trainieren,
- strategisches Denken verbessern, Strategien an Ziele koppeln und in Entscheidungen umsetzen,
- vernetztes Denken erlernen, Zusammenhänge zwischen Entscheidungsbereichen erkennen.

Literatur:

Zu E-GE-PRO-03.1 (Handelscontrolling)

Ahlert, D./Olbrich, R.: Integrierte Warenwirtschaftssysteme und Handelscontrolling, Stuttgart
 Barth, K./Hartmann, M./Schröder, H.: Betriebswirtschaftslehre des Handels, Wiesbaden
 Becker, J./Winkelmann, A.: Handelscontrolling, Berlin und Heidelberg
 Graßhoff, J. (Hrsg.): Handelscontrolling, Hamburg
 Gritzmann, K.: Kennzahlensysteme als entscheidungsorientierte Informationsinstrumente der Unternehmensführung in Handelsunternehmen, Göttingen
 Haller, S.: Handelsmarketing, Ludwigshafen
 Oehme, W.: Handelsmanagement, München
 Witt, F.-J. : Handelscontrolling, München

Zu E-GE-PRO-03.2 (Planspiel TOPSIM)

TOPSIM eCommerce Unternehmensplanspiel der TATA INTERACTIVE SYSTEMS GmbH, Tübingen
 Planspielanleitung, Seminarleitersystem, Teilnehmerhandbuch und Software

Lehrinhalte:

Zu E-GE-PRO-03.1 (Handelscontrolling)

1. Besonderheiten, Struktur und Aufbau eines Handelscontrollings
 - Anforderungen, Leitlinien und Bausteine des Handelscontrollings
 - Aufgaben, organisatorische Einbindung und Anforderungen an Controller
2. Strategische Instrumente des Handelscontrollings
 - Grundsätze des strategischen Handelscontrollings
 - Portfolio-Analysen und -strategien
 - Modelle der Wettbewerbsprofilierung
 - Controlling strategischer Erfolgspotenziale in Handelsunternehmen verschiedener Betriebstypen
 - Lebenszykluscontrolling
3. Die Informationsbasis des Handelscontrollings
 - Controllinggerechte Systeme des Rechnungswesens
 - Warenwirtschaftssysteme und Handelsinformationssysteme
 - die Datenbasis der externen und internen Marktforschung
4. Kennzahlen und Kennzahlensysteme des Handelscontrollings
 - Funktionen und Bedeutung von Kennzahlen im Handelsunternehmen
 - Kennzahlensysteme des Handelsunternehmens
 - Berechnungsbeispiele zur Planung und Analyse mit Kennzahlen
 - Balanced Scorecard und ihre Anwendung im Handel
5. Spezifische Anwendungsfelder des Controlling im Handelsunternehmen
 - Preiscontrolling, insbesondere Preisaktivität der Kunden, Preisgedächtnis, Preiswahrnehmung und Preisgewöhnung, wettbewerbsorientiertes Preiscontrolling
 - Erlöscontrolling, insbesondere Charakteristik des Filial-Erlöscontrollings, Bestimmung der Erlösstrukturen, Erlös-symptom- und -ursachenanalyse
 - Sortiments- und Markencontrolling
 - Filial- und Vertriebscontrolling
 - Logistik- und Warenwirtschaftscontrolling
 - Webcontrolling.

Zu E-GE-PRO-03.2 (Planspiel TOPSIM)

Planspieldurchführung:

- Anzahl Entscheidungen: 29 bis 64, je nach Anzahl der von den Teilnehmern bzw. der Seminarleitung aktivierten Produktkategorien
- Dauer: 2 bis 4 Tage, maximal 9 Perioden, 12 - 25 Teilnehmer, 3 - 5 Gruppen à 3 - 5 Personen. Jede Gruppe ist für die Leitung der e-Commerce AG verantwortlich.

Lerninhalte:

- Preisstrategie
- mehrstufige Deckungsbeitragsrechnung als Informationsgrundlage für Vertriebs- und Sortimentsentscheidungen
- Sortimentsplanung und -ausweitung
- Werbung und Verkaufsförderung (klassisch und online)
- Konkurrenzanalyse
- Einkaufsplanung
- Planung und Aufbau von IT-, Call-Center- und Logistikkapazitäten
- Kunden- und Konkurrenzanalyse
- Planung der bis zum Break-Even-Zeitpunkt nötigen Finanzmittel
- Shareholder Value-Konzeptionen

Studiengang: Betriebswirtschaft		Studienrichtung: Groß- und Einzelhandel		Fachgebiet: Recht		
Code: E-GE-REC-01		Modulbezeichnung (deutsch/englisch): Spezielle Rechts- und Wirtschaftsthemen / Special Legal and Economic Issues			Modultyp: Spezielles Modul	
LVS: 70	Workload (h): 135	Leistungspunkte: 5	Beginn (Sem.): 5	Dauer (Sem.): 2	Fächerzahl: 2	
Lehrform: Vorlesung / Seminar			Modulverantwortlicher: Prof. Dr. Hoffmann			
Prüfungsart: Klausurarbeit		Prüfungsdauer (min): 120	Prüfungstermin: nach Abschluss der LV, spätestens Prüfungswoche			
Anmerkungen:						
Submodule/Fächer (falls vorhanden):						
Subcode	Name			LVS	BG	LF
E-GE-REC-01.1	Spezielle Rechts- und Wirtschaftsthemen 1			35	5	
E-GE-REC-01.2	Spezielle Rechts- und Wirtschaftsthemen 2			35	6	
Qualifikationsziele:						
Den Studierenden sollen fundierte Kenntnisse vermittelt werden über						
<ul style="list-style-type: none"> - die Systematik ausgewählter spezieller Rechtsgebiete, deren Inhalte und Regelungen sowie ihre praktische Anwendung in den relevanten Bereichen des Groß- und Einzelhandels, - einschlägige Entscheidungen der Rechtsprechung und deren Auswirkungen für die unternehmerische Praxis, - die Einflüsse und Wirkungen der jeweiligen Rechtsvorschriften in den einzelnen Funktions- und Aufgabenbereichen des Unternehmens, insbesondere in den Bereichen Beschaffung, Absatz, Personalwirtschaft und Finanzwirtschaft unter besonderer Einbeziehung praxisrelevanter Fallbeispiele, - die Vorgehensweise bei der Bearbeitung von Fällen aus den betreffenden Rechtsgebieten. 						
Die Studierenden sollen nach Abschluss des Moduls in der Lage sein,						
<ul style="list-style-type: none"> - einschlägige Sachverhalte des Groß- und Einzelhandels juristisch zu erfassen und zu bewerten, - Problemlösungen zu entwickeln und Entscheidungen vorzuschlagen, - die rechtlichen Voraussetzungen und Konsequenzen strategischer und operativer Entscheidungen einzuschätzen und ggf. rechtliche Absicherungsmaßnahmen für die Erreichung des Erfolgs der Maßnahmen zu empfehlen, - praktische Führungsaufgaben des operativen Alltags unter besonderer Berücksichtigung der sich aus den behandelten Rechtsgebieten ergebenden Voraussetzungen, Entscheidungsgrenzen und Konsequenzen zu lösen. 						
Literatur:						
Berlit, W.: Markenrecht, München						
Boesche, K.: Wettbewerbsrecht, Heidelberg						
Bunte, H.J.: Kartellrecht: Lehrbuch für Studium und Praxis, München						
Eisenmann, H. / Jautz, U.: Grundriss Gewerblicher Rechtsschutz und Urheberrecht, Heidelberg						
Ekey, F. L.: Grundriss des Wettbewerbs- und Kartellrechts, Heidelberg						
Emmerich, V.: Unlauterer Wettbewerb: ein Studienbuch, München						
Emmerich, V.: Kartellrecht: ein Studienbuch, München						
Engels, R.: Patent-, Marken- und Urheberrecht, München						
Fechner, F.: Medienrecht, Tübingen						
Foerste, U.: Insolvenzrecht, München						
Fissnewert, P.: Compliance für den Mittelstand, München						
Härtig, N.: Internetrecht, Köln						
Kilian, W. / Wendt, D. H.: Europäisches Wirtschaftsrecht, Mannheim						
Lackmann, R.: Zwangsvollstreckungsrecht mit Grundzügen des Insolvenzrechts, München						
Lettl, T.: Wettbewerbsrecht, München						
Lettl, T.: Kartellrecht, München						
Mehring, J.: Grundzüge des Wirtschaftsprivatrechts, München						

Musielak, H.-J. / Hau, W.: Grundkurs BGB, München
 Musielak, H.-J. / Voit, W.: Grundkurs ZPO, München
 Rehbinder, M. / Peukert, U.: Urheberrecht. Ein Studienbuch, München
 Salten, U. / Gräve, K.: Gerichtliches Mahnverfahren und Zwangsvollstreckung, München
 Schnauder, F.: Grundzüge des Privatrechts für den Bachelor, Heidelberg
 Schroeder, W.: Grundkurs Europarecht, München
 Teichmann, Ch.: Compliance, München

Gesetzestexte:

Bürgerliches Gesetzbuch (BGB), Textausgabe, München
 Zivilprozessordnung (ZPO), Textausgabe München
 Insolvenzordnung (InsO), Textausgabe München
 Medienrecht, Vorschriftensammlung, München
 Wettbewerbsrecht, Gewerblicher Rechtsschutz und Urheberrecht, Vorschriftensammlung, München

Lehrinhalte:

Zu E-GE-REC-01.1: Spezielle Rechts- und Wirtschaftsthemen 1

1. Durchsetzung von Forderungen

- Außergerichtliche Mahnung
- Gerichtliches Mahnverfahren
- Europäisches Mahnverfahren
- Grundlagen des Zivilprozessrechts
- Grundlagen des Zwangsvollstreckungsrechts
- Europäischer Vollstreckungstitel

2. Insolvenzrecht

- Grundlagen des Insolvenzverfahrens
- Verfahren mit Insolvenzplan
- Eigenverwaltung
- Restschuldbefreiung
- Verbraucherinsolvenzverfahren

3. Vertiefung Produkt- und Produzentenhaftung

- Ausgewählte Fallgruppen der Produkthaftung
- Anspruchsvoraussetzungen und Verjährungsfristen
- Schadensumfang
- Betrachtung konkreter Fallbeispiele und ausgewählter Einzelbeispiele aus der Rechtsprechung

4. Compliance

- Grundlagen
- Anforderungen an eine Compliance-Organisation
- Ausgewählte Bereiche
- Compliance und Arbeitsrecht
- Compliance und Gesellschaftsrecht
- Compliance und Konzernrecht
- Compliance und Schutz geistigen Eigentum
- Compliance und Strafrecht
- Compliance und Datenschutz

Zu E-GE-REC-01.2: Spezielle Rechts- und Wirtschaftsthemen 2

1. Europäisches Wirtschaftsrecht

- Grundlagen und Rechtsbereiche des Europäischen Wirtschaftsrechts
- Organe der EU im Lichte des Europäischen Wirtschaftsrechts
- Warenverkehrsfreiheit in der EU
- Arbeitnehmer-, Dienstleistungs- und Niederlassungsfreiheit in der EU
- Grundfragen des europäischen Gesellschaftsrechts

2. Wettbewerbs- und Kartellrecht als Gesamtordnung des Wettbewerbs

- Gemeinsamkeiten und Unterschiede in den Regelungszielen
- Wettbewerb: Begriff
- Wettbewerbsleitbild
- ökonomische Funktionen des Wettbewerbs
- gesellschaftspolitische Funktionen

3. Kartellrecht

- Europäisches Wettbewerbsrecht, Kartellverbot und Kartellpraxis
- Recht der Wettbewerbsbeschränkungen nach dem Kartellgesetz (GWB)
- Rechtsgrundlagen des europäischen und des deutschen Kartellrechts
- Praxisbeispiele aus den Handelsunternehmen

4. Recht des unlauteren Wettbewerbs

- Einführung in das Gesetz gegen unlauteren Wettbewerb (UWG)
- Generalklausel des § 3 UWG
- Rechtsbruch gemäß § 3a UWG
- Mitbewerberschutz gemäß § 4 UWG
- Agressive geschäftliche Handlungen i. S.d. § 4a UWG
- Irreführende geschäftliche Handlungen und Irreführung durch Unterlassen i S.d. §§ 5, 5a UWG
- Vergleichende Werbung i. S. d. § 6 UWG
- Unzumutbare Belastigungen i. S. d. § 7 UWG
- Rechtsfolgen unlauteren Wettbewerbs, §§ 8 ff. UWG
- Straf- und Bußgeldvorschriften, §§ 16 ff. UWG
- Durchsetzung wettbewerbsrechtlicher Ansprüche
- Praxisbeispiele aus den Handelsunternehmen

5. Preisrecht im Handel

- Preisangabenrecht
- Irreführung bei Preisangabe
- Preisempfehlungen, Preisbindungen und Preisgegenüberstellungen

6. Immaterialgüterrecht – Recht des geistigen Eigentums

- Grundlagen des Urheberrechts
- Grundlagen des Patentrechts
- Grundlagen des Gebrauchsmusterrechts
- Grundlagen des Designrechts
- Grundlagen des Markenrechts
- Internationale und europäische Rechtsaspekte

7. Internetrecht

- Grundlagen
- Telekommunikationsrecht
- Telemedienrecht, insbesondere Verantwortlichkeit der Diensteanbieter
- Domainrecht

3.3 Praxismodule und Bachelorarbeit

Studiengang: Betriebswirtschaft		Studienrichtung: Groß- und Einzelhandel				
Code: E-WT-PRA-01		Modulbezeichnung (deutsch/englisch): Praxisphase I (Projektarbeit I) / Practice Phase I (Project Thesis I)			Modultyp: Praxismodul	
LVS: 0	Workload (h): 135	Leistungspunkte: 5	Beginn (Sem.): 1	Dauer (Sem.): 1	Fächerzahl:	
Lehrform:			Modulverantwortlicher: Studienrichtungsleiter			
Prüfungsart: Projektarbeit		Prüfungsdauer (min):	Prüfungstermin: nach Festlegung Ende 1. Praxisphase			
Anmerkungen:						
Submodule/Fächer (falls vorhanden):						
Subcode	Name			LVS	BG	LF
<p>Qualifikationsziele: Die Praxisphasen ermöglichen es den Studierenden, im Rahmen der in der jeweiligen Studienordnung niedergelegten betrieblichen Ausbildungsschwerpunkte ihr in den Theoriephasen gewonnenes Wissen und Verständnis bei der Lösung konkreter betrieblicher Aufgabenstellungen anzuwenden und weiterzuentwickeln (Theorie-Praxis-Transfer). Dabei können sie ihre systemischen Kompetenzen weiter vertiefen und im Rahmen der innerbetrieblichen Einbindung ihre kommunikativen Kompetenzen weiter ausbilden.</p> <p>Die Projektarbeit I ist integraler Bestandteil der Studienleistungen in der ersten Praxisphase und unterstreicht den Theorie-Praxis-Transfer des dualen Studiums. Ziel ist die wissenschaftsorientiert aufbereitete Beschreibung von Strukturen und Prozessen des Praxispartners, wobei Erkenntnisse aus der vorangegangenen Theoriephase in enger Verzahnung mit den jeweiligen Praxisinhalten angewendet und hierüber die Studierenden an methodisches und wissenschaftliches Arbeiten sowie das Verfassen von Texten mit wissenschaftlichem Anspruch herangeführt werden sollen.</p> <p>Der Umfang der Arbeit soll ca. 20 Seiten DIN A4 betragen (zuzüglich Verzeichnisse und Anhang). Die Themenstellung erfolgt in Abstimmung zwischen der Dualen Hochschule und dem Praxispartner des Studierenden, die Bewertung der Arbeit durch die Duale Hochschule.</p>						
<p>Literatur: Theisen, M.R.: Wissenschaftliches Arbeiten, München Bänisch, A.: Wissenschaftliches Arbeiten – Seminar und Diplomarbeiten, München, Wien Preißner, A.: Wissenschaftliches Arbeiten, München, Wien Kornmeier, M.: Wissenschaftlich schreiben leichtgemacht: für Bachelor, Master und Dissertation, Stuttgart</p>						

Studiengang: Betriebswirtschaft		Studienrichtung: Groß- und Einzelhandel				
Code: E-WT-PRA-02		Modulbezeichnung (deutsch/englisch): Praxisphase II (Projektarbeit II) / Practice Phase II (Project Thesis II)			Modultyp: Praxismodul	
LVS: 0	Workload (h): 135	Leistungspunkte: 5	Beginn (Sem.): 2	Dauer (Sem.): 1	Fächerzahl:	
Lehrform:			Modulverantwortlicher: Studienrichtungsleiter			
Prüfungsart: Projektarbeit		Prüfungsdauer (min):	Prüfungstermin: nach Festlegung Ende 2. Praxisphase			
Anmerkungen:						
Submodule/Fächer (falls vorhanden):						
Subcode	Name			LVS	BG	LF
<p>Qualifikationsziele: Die Praxisphasen ermöglichen es den Studierenden, im Rahmen der in der jeweiligen Studienordnung niedergelegten betrieblichen Ausbildungsschwerpunkte ihr in den Theoriephasen gewonnenes Wissen und Verständnis bei der Lösung konkreter betrieblicher Aufgabenstellungen anzuwenden und weiterzuentwickeln (Theorie-Praxis-Transfer). Dabei können sie ihre systemischen Kompetenzen weiter vertiefen und im Rahmen der innerbetrieblichen Einbindung ihre kommunikativen Kompetenzen weiter ausbilden.</p> <p>Die Projektarbeit II ist integraler Bestandteil der Studienleistungen in der zweiten Praxisphase und unterstreicht den Theorie-Praxis-Transfer des dualen Studiums. In der zweiten Praxisphase steht für die Studierenden die Mitarbeit an betrieblichen Aufgabenstellungen (mit Anleitung) im Vordergrund. Im Rahmen der Projektarbeit II sollen die betrieblichen Hintergründe zur Bearbeitung der Aufgabe sowie eine Einordnung in das betriebliche Umfeld unter Anwendung von Erkenntnissen aus den vorangegangenen Theoriephasen erörtert werden. Weiterhin sollen der Bearbeitungsvorgang selbst und die wesentlichen Ergebnisse dargestellt werden. Ein methodisches Vorgehen soll deutlich werden.</p> <p>Der Umfang der Arbeit soll ca. 20 Seiten DIN A4 betragen (zzgl. Verzeichnisse und Anhang). Die Themenstellung erfolgt in Abstimmung zwischen der Dualen Hochschule und dem Praxispartner des Studierenden, die Bewertung der Arbeit durch die Duale Hochschule.</p>						
<p>Literatur: Theisen, M.R.: Wissenschaftliches Arbeiten, München Bänsch, A.: Wissenschaftliches Arbeiten – Seminar und Diplomarbeiten, München, Wien Preißner, A.: Wissenschaftliches Arbeiten, München, Wien Kornmeier, M.: Wissenschaftlich schreiben leichtgemacht: für Bachelor, Master und Dissertation, Stuttgart</p>						

Studiengang: Betriebswirtschaft		Studienrichtung: Groß- und Einzelhandel				
Code: E-WT-PRA-03		Modulbezeichnung (deutsch/englisch): Praxisphase III (Projektarbeit III) / Practice Phase III (Project Thesis III)			Modultyp: Praxismodul	
LVS: 0	Workload (h): 135	Leistungspunkte: 5	Beginn (Sem.): 3	Dauer (Sem.): 1	Fächerzahl:	
Lehrform:		Modulverantwortlicher: Studienrichtungsleiter				
Prüfungsart: Projektarbeit		Prüfungsdauer (min):	Prüfungstermin: nach Festlegung Ende 3. Praxisphase			
Anmerkungen:						
Submodule/Fächer (falls vorhanden):						
Subcode	Name			LVS	BG	LF
<p>Qualifikationsziele: Die Praxisphasen ermöglichen es den Studierenden, im Rahmen der in der jeweiligen Studienordnung niedergelegten betrieblichen Ausbildungsschwerpunkte ihr in den Theoriephasen gewonnenes Wissen und Verständnis bei der Lösung konkreter betrieblicher Aufgabenstellungen anzuwenden und weiterzuentwickeln (Theorie-Praxis-Transfer). Dabei können sie ihre systemischen Kompetenzen weiter vertiefen und im Rahmen der innerbetrieblichen Einbindung ihre kommunikativen Kompetenzen weiter ausbilden.</p> <p>Die Projektarbeit III ist integraler Bestandteil der praxisbasierten Studienleistungen in der dritten Praxisphase und unterstreicht den Theorie-Praxis-Transfer des dualen Studiums. In der dritten Praxisphase sollen die Studierenden nachweisen, dass sie in der Lage sind, mit Betreuung betriebliche Aufgabenstellungen mittleren Umfangs teilweise selbständig zu lösen. Aus den Ausführungen der Projektarbeit III sollen - zusätzlich zu den Anforderungen, die an die Projektarbeiten I und II gestellt werden - die systematische Anwendung wissenschaftlicher Methoden (angemessene Beschäftigung mit einschlägiger Fachliteratur, Alternativbetrachtungen, Entscheidungsfindung und -begründung) sowie eine zielführende Vorgehensweise ersichtlich sein.</p> <p>Der Umfang der Arbeit soll ca. 20 Seiten DIN A4 betragen (zzgl. Verzeichnisse und Anhang). Die Themenstellung erfolgt in Abstimmung zwischen der Dualen Hochschule und dem Praxispartner des Studierenden, die Bewertung der Arbeit durch die Duale Hochschule.</p>						
<p>Literatur: Theisen, M.R.: Wissenschaftliches Arbeiten, München Bänsch, A.: Wissenschaftliches Arbeiten – Seminar und Diplomarbeiten, München, Wien Preißner, A.: Wissenschaftliches Arbeiten, München, Wien Kornmeier, M.: Wissenschaftlich schreiben leichtgemacht: für Bachelor, Master und Dissertation, Stuttgart</p>						

Studiengang: Betriebswirtschaft		Studienrichtung: Groß- und Einzelhandel				
Code: E-WT-PRA-04		Modulbezeichnung (deutsch/englisch): Praxisphase IV (Praxisprüfung I) / Practice Phase IV (Practice Exam I)			Modultyp: Praxismodul	
LVS: 0	Workload (h): 135	Leistungspunkte: 5	Beginn (Sem.): 4	Dauer (Sem.): 1	Fächerzahl:	
Lehrform:		Modulverantwortlicher: Studienrichtungsleiter				
Prüfungsart: Mündliche Prüfung		Prüfungsdauer (min):	Prüfungstermin: nach Festlegung Ende 4. Praxisphase			
Anmerkungen:						
Submodule/Fächer (falls vorhanden):						
Subcode	Name			LVS	BG	LF
Qualifikationsziele: Die mündliche Praxisprüfung I ist Bestandteil der Studienleistungen in den Praxisphasen und unterstreicht den Theorie-Praxis-Transfer an der Hochschule. Ziel ist die wissenschaftsorientierte Analyse und Durchdringung der ausgeführten Tätigkeiten beim Praxispartner, wobei Erkenntnisse aus den vorangegangenen Theoriephasen in enger Verzahnung mit den jeweiligen Praxisinhalten angewendet werden sollen. Grundlage für die mündliche Praxisprüfung I sind die nach der Prüfungsordnung der Hochschule vorgeschriebenen Projektarbeiten I bis III und der Rahmenausbildungsplan entsprechend der Studienordnung des jeweiligen Studiengangs.						
Literatur: Theisen, M.R.: Wissenschaftliches Arbeiten, München Bänisch, A.: Wissenschaftliches Arbeiten – Seminar und Diplomarbeiten, München, Wien Preißner, A.: Wissenschaftliches Arbeiten, München, Wien Kornmeier, M.: Wissenschaftlich schreiben leichtgemacht: für Bachelor, Master und Dissertation, Stuttgart						
Prüfungsinhalte: Hinweise zur Verfahrensweise Allgemeine Hinweise: - Die Praxisprüfung I bezieht sich vorwiegend auf die während der Praxisphasen vermittelten Studieninhalte. - Die jeweilige Prüfungskommission besteht aus Lehrkräften der Dualen Hochschule und akademisch qualifizierten Vertretern der Praxispartner. - Die Prüfungskommission bestimmt die Prüfungsstruktur und die Anteile der Prüfungsinhalte. Die Studierenden werden hierüber und über die Zusammensetzung der Prüfungskommission vorab informiert.						
Hinweise zur Prüfungsstruktur: - Präsentation der Projektarbeiten I bis III (optional) - Befragung zu den Projektarbeiten I bis III - Prüfung des fachlichen Hintergrundes der Studienrichtung (mit praxisorientiertem Fokus) - Prüfung des allgemein-fachlichen und projektbezogenen Wissens des Studierenden						

Studiengang: Betriebswirtschaft		Studienrichtung: Groß- und Einzelhandel				
Code: E-WT-PRA-05		Modulbezeichnung (deutsch/englisch): Praxisphase V (Projektarbeit IV) / Practice Phase V (Project Thesis IV)			Modultyp: Praxismodul	
LVS: 0	Workload (h): 135	Leistungspunkte: 5	Beginn (Sem.): 5	Dauer (Sem.): 1	Fächerzahl:	
Lehrform:			Modulverantwortlicher: Studienrichtungsleiter			
Prüfungsart: Projektarbeit		Prüfungsdauer (min):	Prüfungstermin: nach Festlegung Ende 5. Praxisphase			
Anmerkungen:						
Submodule/Fächer (falls vorhanden):						
Subcode	Name			LVS	BG	LF
<p>Qualifikationsziele: Die Praxisphasen ermöglichen es den Studierenden, im Rahmen der in der jeweiligen Studienordnung niedergelegten betrieblichen Ausbildungsschwerpunkte ihr in den Theoriephasen gewonnenes Wissen und Verständnis bei der Lösung konkreter betrieblicher Aufgabenstellungen anzuwenden und weiterzuentwickeln (Theorie-Praxis-Transfer). Dabei können sie ihre systemischen Kompetenzen weiter vertiefen und im Rahmen der innerbetrieblichen Einbindung ihre kommunikativen Kompetenzen weiter ausbilden.</p> <p>Im Rahmen der Projektarbeit IV im 5. Semester soll das erworbene theoretische und praktische Wissen einschließlich der erlernten wissenschaftlichen Methoden problemspezifisch in der Wirtschaftspraxis angewendet werden. Die Studierenden durchdringen ein praxisbezogenes Thema aus dem Bereich des Praxispartners und ordnen dieses zunächst in den theoretischen Bezugsrahmen ein. Aufbauend darauf und in Auswertung geeigneter, eigenständig durchgeführter Untersuchungen sollen Lösungsansätze aufgezeigt und, wenn möglich, in der Praxis umgesetzt werden. Mit dieser Arbeit sollen die Studierenden zeigen, dass sie in der Lage sind, eine betriebliche Aufgabenstellung größtenteils selbständig mit wissenschaftlichen Methoden und zielgerichteter Vorgehensweise zu lösen. Dazu muss die Darstellung des analytischen Eigenanteils, im Vergleich zu den vorangegangenen Projektarbeiten, deutlich ausgebaut werden. Die Arbeit muss u.a. schlüssige Argumentationsketten enthalten. Der Lösungsweg muss vollständig nachvollziehbar sein. Entscheidungen sind zu begründen. Der Nutzen der erarbeiteten Lösung ist, soweit möglich, klar darzustellen.</p> <p>Die Projektarbeit IV dient einer intensiven Verarbeitung der in den vorangegangenen Theoriephasen vermittelten Kenntnisse wie auch der inhaltlichen und formalen Übung für die Bachelorarbeit. Der Umfang der Arbeit soll ca. 30 Seiten DIN A4 betragen (zuzüglich Verzeichnisse und Anhang). Die Themenstellung erfolgt in Abstimmung zwischen der Dualen Hochschule und dem Praxispartner des Studierenden. Die Projektarbeit IV wird durch jeweils einen Betreuer der Dualen Hochschule und einen akademisch qualifizierten Betreuer des Praxispartners fachlich begleitet und durch diese mit einer Note bewertet. Die Note der Arbeit ergibt sich dann aus dem Mittelwert der Noten der Gutachter. Weichen diese um mehr als einen ganzen Notenschritt voneinander ab, bestimmt ein durch die Duale Hochschule bestellter Drittgutachter die Note innerhalb des durch die ursprünglichen Gutachter aufgespannten Notenbereichs.</p>						
<p>Literatur: Theisen, M.R.: Wissenschaftliches Arbeiten, München Bänisch, A.: Wissenschaftliches Arbeiten – Seminar und Diplomarbeiten, München, Wien Preißner, A.: Wissenschaftliches Arbeiten, München, Wien Kornmeier, M.: Wissenschaftlich schreiben leichtgemacht: für Bachelor, Master und Dissertation, Stuttgart</p>						

Studiengang: Betriebswirtschaft		Studienrichtung: Groß- und Einzelhandel				
Code: E-WT-PRA-06		Modulbezeichnung (deutsch/englisch): Praxisphase VI (Praxisprüfung II) / Practice Phase VI (Practice Exam II)			Modultyp: Praxismodul	
LVS: 0	Workload (h): 135	Leistungspunkte: 5	Beginn (Sem.): 6	Dauer (Sem.): 1	Fächerzahl:	
Lehrform:			Modulverantwortlicher: Studienrichtungsleiter			
Prüfungsart: Mündliche Prüfung		Prüfungsdauer (min):	Prüfungstermin: nach Festlegung Ende 6. Praxisphase			
Anmerkungen:						
Submodule/Fächer (falls vorhanden):						
Subcode	Name			LVS	BG	LF
Qualifikationsziele: Die mündliche Praxisprüfung II ist Bestandteil der Studienleistungen in den Praxisphasen und unterstreicht den Theorie-Praxis-Transfer an der Hochschule. Ziel ist die wissenschaftsorientierte Analyse und Durchdringung der ausgeführten Tätigkeiten beim Praxispartner, wobei Erkenntnisse aus den vorangegangenen Theoriephasen in enger Verzahnung mit den jeweiligen Praxisinhalten angewendet werden sollen. Grundlage für die mündliche Praxisprüfung II können die Projektarbeit IV und die Bachelorarbeit sein (sofern diese bereits abgeschlossen und bewertet sind) sowie der Rahmenausbildungsplan entsprechend der Studienordnung des jeweiligen Studiengangs.						
Literatur: Theisen, M.R.: Wissenschaftliches Arbeiten, München Bänisch, A.: Wissenschaftliches Arbeiten – Seminar und Diplomarbeiten, München, Wien Preißner, A.: Wissenschaftliches Arbeiten, München, Wien Kornmeier, M.: Wissenschaftlich schreiben leichtgemacht: für Bachelor, Master und Dissertation, Stuttgart						
Prüfungsinhalte: Hinweise zur Verfahrensweise Allgemeine Hinweise: - Die Praxisprüfung II bezieht sich vorwiegend auf die während der Praxisphasen vermittelten Studieninhalte. - Die jeweilige Prüfungskommission besteht aus Lehrkräften der Dualen Hochschule und akademisch qualifizierten Vertretern der Praxispartner. - Die Prüfungskommission bestimmt die Prüfungsstruktur und die Anteile der Prüfungsinhalte. Die Studierenden werden hierüber und über die Zusammensetzung der Prüfungskommission vorab informiert.						
Hinweise zur Prüfungsstruktur: - Präsentation der Projektarbeit IV/Bachelorarbeit (optional) - Befragung zur Projektarbeit IV/Bachelorarbeit - Prüfung des fachlichen Hintergrundes der Studienrichtung (mit praxisorientiertem Fokus) - Prüfung des allgemein-fachlichen und projektbezogenen Wissens des Studierenden						

Studiengang: Betriebswirtschaft		Studienrichtung: Groß- und Einzelhandel		Fachgebiet: Bachelorarbeit		
Code: E-WT-BAR-01		Modulbezeichnung (deutsch/englisch): Bachelorarbeit / Bachelor Thesis			Modultyp: Kernmodul	
LVS: 0	Workload (h): 324	Leistungspunkte: 12	Beginn (Sem.): 6	Dauer (Sem.): 1	Fächerzahl:	
Lehrform:			Modulverantwortlicher: Studienrichtungsleiter			
Prüfungsart: Bachelorarbeit		Prüfungsdauer (min):	Prüfungstermin: nach Festlegung Ende 6. Praxisphase			
Anmerkungen:						
Submodule/Fächer (falls vorhanden):						
Subcode	Name			LVS	BG	LF
<p>Qualifikationsziele: Die Anfertigung der Bachelorarbeit im 6. Semester bildet den Abschluss des dualen Studiums. Sie dient dazu, das im Studium erworbene theoretische und praktische Wissen einschließlich der erlernten wissenschaftlichen Methoden problemspezifisch und umfassend in der Wirtschaftspraxis anzuwenden. Der Studierende bearbeitet ein komplexes, wissenschafts- und praxisbezogenes Thema aus dem Bereich des Praxispartners und ordnet dieses zunächst in den theoretischen Bezugsrahmen ein. Darauf aufbauend und in Auswertung geeigneter, eigenständig durchgeführter Untersuchungen sollen Lösungsansätze wissenschaftlich entwickelt, dargestellt und in der Praxis umgesetzt werden. Damit verbunden ist der Nachweis des Nutzens für den Praxispartner.</p> <p>Die Bachelorarbeit soll ca. 60 Seiten DIN A4 umfassen (zuzüglich Verzeichnisse und Anhang). Die Bearbeitung erfolgt in der gemäß Prüfungsordnung vorgegebenen Frist von 3 Monaten.</p> <p>Das Thema der Bachelorarbeit wird in Abstimmung mit dem Praxispartner des Studierenden durch die Duale Hochschule vergeben. Die Bachelorarbeit wird durch einen Gutachter der Dualen Hochschule sowie einen akademisch qualifizierten Gutachter des Praxispartners fachlich begleitet und bewertet. Die Note der Bachelorarbeit ergibt sich dann aus dem Mittelwert der Noten der Gutachter. Weichen diese um mehr als einen ganzen Notenschritt voneinander ab, bestimmt ein durch die Duale Hochschule bestellter Drittgutachter die Note innerhalb des durch die ursprünglichen Gutachter aufgespannten Notenbereichs.</p>						
<p>Literatur: Theisen, M.R.: Wissenschaftliches Arbeiten, München Bänisch, A.: Wissenschaftliches Arbeiten – Seminar und Diplomarbeiten, München, Wien Preißner, A.: Wissenschaftliches Arbeiten, München, Wien Kornmeier, M.: Wissenschaftlich schreiben leichtgemacht: für Bachelor, Master und Dissertation, Stuttgart</p>						

4. Abkürzungsverzeichnis

Prüfungs- und Studienleistungen:

PL	Prüfungsleistung
D	Dauer (min)
BA	Bachelorarbeit
K	Klausurarbeit
MP	Mündliche Prüfung
PR	Projektarbeit
SE	Seminararbeit
ST	Studienarbeit
T	Testat

Sonstiges:

BG	Beginn
LF	Lehrform
LP	Leistungspunkte
LV	Lehrveranstaltung
LVS	Lehrveranstaltungsstunden

Lehrformen:

V	Vorlesung
S	Seminar
Ü	Übung