



Fachbereich Wirtschaft

**Modulhandbuch
des Masterstudiengangs Internationales Handelsmanagement
mit dem Abschluss
Master of Science (M.Sc.)**

In der Fassung zur Prüfungsordnung vom 15. August 2016

Modul 1: Handlungskompetenz (IHM-1)					
Modulnummer	Workload	Credits	Studiensem.	Häufigkeit des Angebots	Dauer
IHM-1	360 h	12	1.-3. Sem.	WS / SS	3 Sem.
1	Lehrveranstaltungen		Kontaktzeit	Selbststudium	gepl. Gruppengröße
	IHM-1.1 Diversity in Teams		20 h	280 h	15 Studierende
	IHM-1.2 Gesprächsführung und Konfliktmanagement		40 h		
	IHM-1.3 Berufsrollenreflektion		20 h		
2	Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen				
	<p><i>Wissen und Verstehen:</i> Die Studierenden sind durch gezielte Übungen dazu in der Lage, ihre eigene Identität und die Identität ihrer Kommilitonen zu reflektieren. Sie verfügen über die Basis für eine kritische Auseinandersetzung mit theoretischen Konzeptionen und empirischen Untersuchungsmethoden und beherrschen die Kommunikation in gemischten Teams. Berufliche Erfahrungen bei unterschiedlichen Aufgaben und in wechselnden Rollen können sie in diesem Zusammenhang reflektieren.</p> <p><i>Können:</i> Die Studierenden sind darauf vorbereitet, mit Geschäftspartnern, Kunden, Lieferanten, Kollegen und Mitarbeitern unterschiedlicher kultureller Prägung erfolgreich zu kooperieren.</p>				
3	Inhalte				
	<ul style="list-style-type: none"> • Sensibilisierung für Unterschiede, z.B. hinsichtlich Ethnizität, Geschlecht, Alter..... • Konzepte der Teambildung und Teamentwicklung • Soziologische und psychologische Aspekte des Arbeitens in Teams • Kommunikationsmodelle • Gesprächsführung • Konflikt/ Konfliktbearbeitung • Förderung der eigenen Reflexionsfähigkeit • Reflexion der eigenen Berufsidentität 				
4	Lehrformen				
	Die Veranstaltungen werden im Rahmen von Blockveranstaltungen durchgeführt und sind seminaristisch mit Rollenspielen, Fallstudien und Trainingseinheiten aufgebaut.				
5	Teilnahmevoraussetzungen				
	keine				
6	Prüfungsformen				
	IHM-1.1: Hausarbeit und Referat mit mdl. Prüfung				
	IHM-1.2: Hausarbeit				
	IHM-1.3: unbenoteter Leistungsnachweis				

7	<p>Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten</p> <p>mindestens „ausreichend“ bewertete Prüfungsleistung, Erbringen des unbenoteten Leistungsnachweises</p>
8	<p>Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen)</p> <p>./.</p>
9	<p>Stellenwert der Note für die Endnote</p> <p>Für die Bildung der Gesamtnote wird der arithmetische Mittelwert aus den nach Leistungspunkten gewichteten Noten für die Lehrveranstaltung „Diversity in Teams“ (3 Leistungspunkte) den „Gesprächsführung und Konfliktmanagement“ (6 Leistungspunkte) gebildet. Dieser Mittelwert geht mit dem Faktor $(12/120) * 0,6$ in die Gesamtnote ein.</p>
10	<p>Modulbeauftragte/r und hauptamtlich Lehrende</p> <p><u>Prof. Dr. Martina Meyer-Schwickerath</u></p>
11	<p>Grundlagenliteratur (in der jeweils aktuellen Auflage):</p> <ul style="list-style-type: none"> • Antons, K.: Praxis der Gruppendynamik – Übungen und Techniken • Edding, C./ Schattenhofer, K.(Hrsg.): Handbuch. Alles über Gruppen. Theorie, Anwendung, Praxis • Gardenswartz, L./ Rowe, A.: Managing Diversity; Society for Human Resource Management (SHRM) • Glasl, F.: Konfliktmanagement: ein Handbuch für Führungskräfte, Beraterinnen und Berater • Gellert, M./ Nowak, K.: Teamarbeit – Teamentwicklung-Teamberatung. Ein Praxishandbuch für die Arbeit in und mit Teams • Neuberger, O.: Führen und führen lassen • Kreggenfeld, U.: Erfolgreich systemisch verhandeln. Ganzheitliche Verhandlungsstrategien – Checklisten – Anwendungsbeispiele • Plate, M.: Grundlagen der Kommunikation. Gespräche effektiv gestalten • Schulz von Thun, F.: Miteinander reden Bd. 1, 2 und 3 <p>• Ergänzende Literaturhinweise erfolgen zu Beginn des Semesters</p>

Modul 2: Unternehmensführung im internationalen Kontext (IHM-2)					
Modulnummer	Workload	Credits	Studiensem.	Häufigkeit des Angebots	Dauer
IHM-2	360 h	12	1. Sem.	WS	1 Sem.
1	Lehrveranstaltungen		Kontaktzeit	Selbststudium	gepl. Gruppengröße
	IHM-2.1 Mitarbeiterführung (tw. Englisch)		40 h	140 h	15 Studierende
	IHM-2.2 Strategisches Management		20 h	70 h	
	IHM-2.3 Innovationsmanagement		20 h	70 h	
2	Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen				
	<p><i>Wissen und Verstehen:</i> Die Studierenden erkennen, welche Relevanz Führung heute im internationalen Unternehmen und im interkulturellen Kontext hat. Die Teilnehmerinnen und Teilnehmer können sich kritisch mit Führungstheorien auseinandersetzen, die Entwicklung eines persönlichen Führungsprofils reflektieren und ihre eigene Führungskompetenz ausbauen. Sie beziehen auch ethische Fragestellungen im internationalen und interkulturellen Kontext in ihr Handeln ein. Ein besonderer Schwerpunkt liegt dabei auf dem Verständnis von Veränderungsprozessen</p> <p><i>Können:</i> Vor dem Hintergrund der sich rasch verändernden Rahmenbedingungen im internationalen Kontext können die Studierenden Innovationsprozesse anstoßen und begleiten; sie können unterschiedliche Strategiemodelle einordnen und anwenden.</p>				
3	Inhalte				
	<ul style="list-style-type: none"> • Ebenen von Führung, Wirkprinzipien und Instrumente der Führung • Länderübergreifendes Führen von Teams und Kooperation mit Vorgesetzten und Kollegen • Wirtschaftsethik unter besonderer Berücksichtigung interkultureller Bedingungen in einem internationalen Umfeld • Entwicklung von Ideen für neue Dienstleistungen, Produkte, Geschäftsmodelle und Prozesse • Umgang mit Veränderungsprozessen, Widerständen und Konflikten • Management von Veränderungen, speziell im Kontext von Fusionen oder Übernahmen von und durch Unternehmen aus unterschiedlichen Kulturen und Ländern • Portfolio- und Wettbewerbsstrategien, besonders im Handelsumfeld • Produkt- und Marktstrategien, besonders im Handelsumfeld • Synergie-, Integrations- und Innovationsstrategien, besonders im Handelsumfeld • Managementkonzepte unter besonderer Berücksichtigung des Innovations- und Kompetenzmanagements, besonders im Handelsumfeld 				

4	Lehrformen Die Veranstaltungen sind seminaristisch aufgebaut und beinhalten das Bearbeiten von Fallstudien im internationalen Umfeld. Die Materialien (Texte, Charts, Videos) werden teilweise in englischer Sprache angeboten.
5	Teilnahmevoraussetzungen keine
6	Prüfungsform Klausur (Dauer: 180 Minuten)
7	Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten mit mindestens „ausreichend“ bewertete Prüfungsleistung
8	Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen) . / .
9	Stellenwert der Note für die Endnote IHM-2.1 6 / 120 * 0,6 IHM-2.2 3 / 120 * 0,6 IHM-2.3 3 / 120 * 0,6
10	Modulbeauftragte/r und hauptamtlich Lehrende <u>Prof. Dr. Heinz Siebenbrock</u> / Prof. Dr. rer. oec. Jürgen Bock / Prof. Dr. Bernd Kriegesmann
11	Grundlagenliteratur (in der jeweils aktuellen Auflage) <ul style="list-style-type: none"> • Barth, K. et al: Betriebswirtschaftslehre des Handels, SpringerGabler • Bergmann, G., Daub, J., Systemisches Innovations- und Kompetenzmanagement, Gabler • Brandes, D., Konsequenz einfach, Die ALDI-Erfolgsstory, Campus • Harbuger, W.: Strategisches Management (in Vorbereitung) • Kahnemann, D.: Schnelles Denken, langsames Denken, Siedler • Kriegesmann, B.; Kerka, F. (Hrsg.): Innovationskulturen für den Aufbruch zu Neuem, Missverständnisse - praktische Erfahrungen - Handlungsfelder des Innovationsmanagements, Wiesbaden 2007. • Kutschker, M.: Internationales Management, Oldenbourg • Laloux, F.: Reinventing Organizations, Vahlen (engl.: Reinventing Organizations, Nelson Parker) • Scharmer, C.O.: Theorie U – Von der Zukunft her führen, Carl-Auer (engl.: Theory U: Leading from the Future as It Emerges, Berrett-Koehler) • Schein, E.: Führung und Veränderungsmanagement • Schein, E.: The Corporate Culture Survival Guide • Siebenbrock, H.: Führen Sie schon oder herrschen Sie noch? Band1: Eine Anleitung zum fairen Management, Band 2: Faire Management – Der Methodenband, Tectum • Siebenbrock, H.: Blenden – Wuchern – Lamentieren: Wie die Betriebswirtschaftslehre zur Verrohung der Gesellschaft beiträgt, Europa • Simon, H. (Hg.): Das große Handbuch der Strategie-Konzepte, Campus <p>Ergänzende Literaturhinweise erfolgen zu Beginn des Semesters</p>

Modul 3: Internationales Marketing (IHM-3)					
Modulnummer	Workload	Credits	Studiensem.	Häufigkeit des Angebots	Dauer
IHM-3	270 h	9	2. Sem.	SS	1 Sem.
1	Lehrveranstaltungen		Kontaktzeit	Selbststudium	gepl. Gruppengröße
	IHM-3.1 Strategien im Konsumgütermarketing		20 h	70 h	15 Studierende
	IHM-3.2 Marketing-Management in globalen Konsumgütermärkten		20 h	70 h	
	IHM-3.3 Methoden und Instrumente der Marktforschung		20 h	70 h	
<p>Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen</p> <p><i>Wissen und Verstehen:</i> Die Studierenden vertiefen ihr Marketingwissen, sie verstehen den Stellenwert der marktorientierten Führung eines Unternehmens in Zeiten wachsenden Wettbewerbsdrucks auf internationalen Märkten. Sie können die Unterschiede und die Gemeinsamkeiten der Marketingsituationen von Konsumgüterherstellern und Handelsunternehmen erarbeiten. Die Studierenden kennen die Bausteine der strategischen Entwicklung einer Marketingkonzeption bis zur operativen Umsetzung einer Marketingkampagne. So verstehen sie die Herausforderungen einer internationalen Sortimentsgestaltung, Eigenmarkenführung, Standort- oder Preispolitik, ebenso wie die vielfältigen Möglichkeiten aber auch Risiken einer Kommunikationspolitik in Zeiten voranschreitender Digitalisierung. Sie kennen die Auswirkungen der Globalisierung auf die Entwicklung des Konsumverhaltens in internationalen Märkten und sie wissen um deren Bedeutung für strategische Marketingansätze. Die Studierenden kennen die zentralen Tools internationalen Marketing-Managements in ihren Vorgehensweisen und ihren Vor-/Nachteilen. Die Studierenden begreifen Prinzipien und Vorgehensweisen der Markt- und Marketingforschung als Ausgangsbasis für Marktauswahl und Marktbearbeitung im internationalen Kontext und sind über zentrale Erkenntnisse länderübergreifender Marktstudien international agierender Marktforschungsinstitute informiert. Aktuelle Forschungsansätze der Ad hoc-Forschung, der Testmarktforschung oder des Social Media Monitoring sind den Studierenden ebenso wie Methoden und Erkenntnisse des Neuromarketings geläufig.</p>					

	<p><i>Können:</i> Die Studierenden erkennen Chancen und Risiken von Marketingstrategien für Konsumgüterhersteller und Handelsunternehmen auf internationalen Absatzmärkten und können diese für ein erfolgreiches Auslandsengagement nutzen. Sie können das Marketing international operierender Unternehmen analysieren und eine Marketingkonzeption mit länderübergreifender Standardisierung ebenso wie mit landesspezifischen Differenzierungen sowie Mischformen erarbeiten. Neben der Erstellung strategischer Konzepte sind die Studierenden befähigt, den operativen Einsatz des Marketinginstrumentariums zu planen, verantwortlich umzusetzen und ergebnisorientiert zu prüfen. Die Studierenden können die gestiegenen Möglichkeiten digital unterstützter Instrumente des Marketing international zu nutzen und entstehende Risiken vorab einschätzen und begrenzen. Des Weiteren sind sie in der Lage, die Methoden der internationalen Primär- und Sekundärforschung erfolgreich einzusetzen, um die notwendigen Kenntnisse über Markt und Trends für ein Unternehmen zu erkennen. Von der Entwicklung einer Marktforschungskonzeption, über die Stichprobenfestlegung, Methodenauswahl bis zur Berichterlegung und Ergebnispräsentation einer Marktstudie beherrschen die Studierenden alle Schritte eines Marktforschungsprojekts, wobei sie die notwendigen statistischen Grundlagen einbeziehen können.</p>
3	<p>Inhalte</p> <ul style="list-style-type: none"> • Strategisches und operatives Marketing-Management – Konzeption, Instrumente, Tools • Besonderheiten des Handelsmarketings (B2C-Marketing der Handelsunternehmen) • Besonderheiten des Trademarketings (B2B-Marketing der Hersteller vs. Handel) • Horizontale und vertikale Wettbewerbsstrategien von Handel und Hersteller • Operative Umsetzung: Marketinginstrumentarium des Handels • Konsumentenverhalten – Emotionen, Motive, Einstellungen und Lebensstile • Internationalisierung des Konsumverhaltens • Internationale Markenführung zwischen Standardisierung und Differenzierung • Internationale Handelsstrukturen und deren Konsequenzen für das Herstellermarketing • Besonderheiten der (internationalen) Handelsforschung • Länderübergreifende quantitative und qualitative Marktforschung – Konzepte, Methoden, statistische Grundlagen • Internationale Marktstudien – Konsequenzen für den Handel
4	<p>Lehrformen</p> <p>Die Veranstaltungen sind seminaristisch aufgebaut: Vortrag, Diskussion und Übungen erfolgen im Wechsel, wesentlicher Bestandteil ist die Bearbeitung von Fallstudien.</p>
5	<p>Teilnahmevoraussetzungen</p> <p>keine</p>
6	<p>Prüfungsformen</p> <p>Klausur (180 min.) und Referat</p>
7	<p>Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten</p> <p>mit mindestens „ausreichend“ bewertete Prüfungsleistung</p>

8	Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen) ./.
9	Stellenwert der Note für die Endnote IHM-3.1 3 / 120 * 0,6 IHM-3.2 3 / 120 * 0,6 IHM-3.3 3 / 120 * 0,6
10	Modulbeauftragte/r und hauptamtlich Lehrende <u>Prof. Dr. oec. Susanne Stark</u>
11	Grundlagenliteratur (in der jeweils aktuellen Auflage): <ul style="list-style-type: none"> • Ahlert, D./ Kenning, P./ Brock, Chr.: Handelsmarketing. Grundlagen der marktorientierten Führung von Handelsbetrieben, Berlin/Heidelberg • Becker, J.: Marketing-Konzeption. Grundlagen des ziel-strategischen und operativen Marketing-Managements, München • Berkhout, C.: Retail Marketing Strategy, Delivering Shopper Delight, Philadelphia • Berndt, R./ Altobelli, C.F. /Sander, M.: Internationales Marketing-Management, Berlin • Bormann, I./ Hurth, J.: Hersteller- und Handelsmarketing, Kiehl • Kotler, P./ Keller, K./ Opresnik, M.: Marketing-Management. Konzepte, Instrumente, Unternehmensfallstudien, Hallbergmoos • Kroeber-Riel, W./ Gröppel-Klein, A.: Konsumentenverhalten, München • Römer, E.: Internationales Marketing-Management, Stuttgart • Schwertfeger, M.: Handelsmarkenmanagement: Grundlagen – Strategien – Umsetzung, Wiesbaden • Zarei, E.: Retail Marketing: 50 Explosive Marketing Secrets, Ideas, Tips & Tricks For Retailers, 2nd Edition, UK 2014 <p>Ergänzende Literaturhinweise erfolgen zu Beginn des Semesters.</p>

Modul 4: Handelsmanagement in internationalen Märkten (IHM-4)					
Modulnummer	Workload	Credits	Studiensem.	Häufigkeit des Angebots	Dauer
IHM-4	180 h	6	2. Sem.	SS	1 Sem.
1	Lehrveranstaltungen		Kontaktzeit	Selbststudium	gepl. Gruppengröße
	IHM-4.1 Länder- und Standortanalysen		20 h	70 h	15 Studierende
	IHM-4.2 Supply Chain Management		20 h	70 h	
2	Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen				
	<p>Zu 4.1</p> <p><i>Wissen und Verstehen:</i> Die Studierenden können betriebliches Engagement im Ausland bewerten und einschätzen. In diesem Zusammenhang können sie die politischen, ökonomischen, rechtlichen, sozialen und kulturellen Rahmenbedingungen für ein unternehmerisches Engagement in einem Land analysieren, insbesondere die tarifären und nicht-tarifären Handelshemmnisse. Die spezielle Anwendung von Embargos und Boykotts vermögen sie einzuordnen.</p> <p>Die Studierenden wissen um die besondere Bedeutung von Länderrisiken, die sie im Rahmen von Länderbewertungen erfassen können. Sie können quantitative und qualitative Länderanalysen mit ihren Strukturdaten, politischen Trends, Zahlen zur gesamtwirtschaftlichen Entwicklung, zur Außenwirtschaft und zum Finanzstatus einer Volkswirtschaft auswerten und zur Risikominimierung und zur Potenzialeinschätzung beim Auslandsgeschäft einsetzen.</p> <p><i>Können:</i> Die Studierenden können</p> <ul style="list-style-type: none"> • Länder- und Standortbewertungen selbstständig durchführen, Indizes zur Bewertung interpretieren, • Zahlungs- und Haftungsrisiken frühzeitig erkennen, Risikostrategien entwickeln, • tarifäre und nicht-tarifäre Handelshemmnisse eruieren, • länderspezifische Markteintrittsbarrieren und Markteintrittsformen selbstständig bewerten und • Möglichkeiten des Countertrades analysieren. <p>zu 4.2:</p> <p><i>Wissen und Verstehen:</i> Die Studierenden lernen die Ziele und Aufgaben des Supply Chain Managements kennen und verstehen das SCM als Querschnittsfunktion mit dem Kundenauftragsprozess als Leitlinie des Handelns. Der Bullwhip-Effekt wird mittels eines Planspiels vermittelt und die Studierenden erleben als Bestandteil einer Supply Chain, warum ein integriertes Management der unternehmensübergreifenden Prozesse essenziell für den Erfolg jedes einzelnen Partners einer Supply Chain ist. Dieses Wissen eröffnet zahlreiche Handlungsfelder, die in dem Modul adressiert werden.</p> <p>Die Studierenden kennen und verstehen die Aufgaben des Supply Chain Managements als unternehmensübergreifende Aufgabe mit strategischem, taktischem und operativen Planungshorizont. Sie sind in der Lage, Problemstellungen aus dem Supply Chain Management formal zu beschreiben und systematisch zu bearbeiten. Hierbei werden die spezifischen Anforderungen im Handel ebenso vertieft wie Besonderheiten aus anderen Branchen, welche interessante Ansätze für das Handelsmanagement bieten. Das Modul schließt damit, dass aktuelle und zukünftige Digitalisierungspotenziale im Handel diskutiert werden.</p>				

	<p>Können:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Studierende können unternehmerische Wettbewerbsstrategien analysieren und passende Supply Chain Strategien inklusive konkreter SCM Ziele und Maßnahmen ableiten. • Studierende verstehen für verschiedene Branchen den generellen Aufbau einer lokalen und globalen Supply Chain und können für unterschiedliche Szenarien die passende Supply Chain designen. • Studierende kennen die besonderen Herausforderungen des SCM im Handel (z. B. Food Chain Management, Multi-/Omni-Channel Logistik, etc.) und lernen Ansätze damit umzugehen. • Studierende sind in der Lage, Optimierungspotenziale in Wertschöpfungsnetzwerken (insbesondere des Handels) zu identifizieren und Methoden zur Prozessoptimierung gezielt anzuwenden. Ein besonderer Fokus liegt hier auf den Lean Management Paradigmen. • Die Studierenden lernen das strukturierte Risikomanagement nach ISO31000 kennen und können dieses auf konkrete Problemstellungen des SCM anwenden. • Zudem können die Studierenden die Potenziale modernster Informations- und Kommunikationssysteme in der Logistik bewerten und deren Anwendung für konkrete Situationen insbesondere für den Handel konzipieren.
<p>3</p>	<p>Inhalte</p> <p>Zu 4.1</p> <ul style="list-style-type: none"> • Markteintrittsbarrieren (institutionell, rechtlich, politisch, ökonomisch, verhaltensbedingt) • Politische Rahmenbedingungen eines Standortes • Außenwirtschaftliche Rahmenbedingungen eines Standortes • Kulturelle Rahmenbedingungen eines Standortes • Internationale Handelsabkommen • Risiken (Währungsrisiken, KT-Risiken, Haftungsrisiken, Zahlungsausfallrisiken, Enteignungsrisiken, Garantierisiken) • Potenzialprognosen für neue Standorte • Markteintrittsformen (exportorientiert, intermediär, hierarchisch) • Indizes zur Länderbewertung, zum Doing Business, zur Korruption <p>Zu 4.2:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Grundlagen der Logistik und des Supply Chain Managements • Der Bullwhip-Effekt: Supply Chain Planspiel (SCM-Game) • SCM Ziele und Strategien • Gestaltung von regionalen, internationalen und globalen Netzwerken • Zentralisierung und Dezentralisierung im Supply Chain Management • SCM Besonderheiten im Handel: Food Chain Management, Multi-/Omni-Channel Logistik, Umgang mit Aktionsware, Cross-Docking als neues Lagerparadigma • Supply Chain Risikomanagement (Basis ISO31000) • Netzwerkplanung und Prozessoptimierung (Exkurs: Lean Management) • Steuerung von Supply Chains (Available-to-Promise ATP, Capable-to-Promise CTP, Tracking & Tracing (inkl. Auto-ID-Technologien), Supply Chain Monitoring SCMo, Supply Chain Event Management SCEM) <p>Digitalisierung der Leistungserstellung und der Leistung sowie neue Technologien und Geschäftsmodelle im SCM</p>

4	Lehrformen Die Veranstaltungen ist seminaristisch aufgebaut und enthält Fallstudien, Übungsaufgaben und Planspiel
5	Teilnahmevoraussetzungen keine
6	Prüfungsform Klausur (Dauer: 120 Minuten)
7	Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten mit mindestens „ausreichend“ bewertete Prüfungsleistung
8	Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen) ./.
9	Stellenwert der Note für die Endnote IHM-4.1 3 / 120 * 0,6 IHM-4.2 3 / 120 * 0,6
10	Modulbeauftragte/r und hauptamtlich Lehrende Prof. Dr. rer. pol. Hubertus Austermann / <u>Prof. Dr.-Ing. Michael Toth</u>
11	Grundlagenliteratur (in der jeweils aktuellen Auflage): Zu 4.1 <ul style="list-style-type: none"> • Paul Krugman: Internationale Wirtschaft / Theorie und Politik der Außenwirtschaft • Wolfgang Maening: Außenwirtschaft Theorie und Praxis • Coface: Länderrisiken • GTAI: Länderanalysen und länderspezifische Risikoanalysen Zu 4.2 <ul style="list-style-type: none"> • Alicke, Knut: Planung und Betrieb von Logistiknetzwerken • Simchi-Levi, David et al.: Designing and Managing the Supply Chain • Chopra, Meindl: Supply Chain Management • Pfohl, H.-Chr.: Logistiksysteme – Betriebswirtschaftliche Grundlagen • Stadler, H.; Kilger, C.; Meyr, H. (Hrsg.): Supply Chain Management and Advanced Planning Concepts, Models, Software and Case Studies Ergänzende Literaturhinweise erfolgen zu Beginn des Semesters

Modul 5: Internationales Recht (IHM-5)					
Modulnummer	Workload	Credits	Studiensem.	Häufigkeit des Angebots	Dauer
IHM-5	270 h	9	1. Sem.	WS	1 Sem.
1	Lehrveranstaltungen		Kontaktzeit	Selbststudium	gepl. Gruppengröße
	IHM-5.1 Nationales und Internationales Vertrags- und Handelsrecht		40 h	140 h	15 Studierende
	IHM-5.2 Arbeitsrecht		20 h	70 h	
2	Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen				
	<p>zu 5.1:</p> <p><i>Wissen und Verstehen:</i> Die Studierenden erkennen die wesentlichen Inhalte und Grundlagen der Vertragsgestaltung im nationalen und grenzüberschreitenden Handel, insbesondere unter Einbeziehung von Allgemeinen Geschäftsbedingungen. Leistungsstörungen und Reaktionsmöglichkeiten hierauf werden erkannt. Die Studierenden wissen um die Bedeutung von Verträgen als Grundlage des Handels von Waren auch im internationalen Kontext. Sie beherrschen die Grundzüge des nationalen und internationalen Vertrags- und Handelsrechts, insbesondere im Hinblick auf den grenzüberschreitenden Warenkauf und unter Berücksichtigung des UN-Kaufrechts. Sie können die mit der Beschaffung im Zusammenhang stehenden Verträge, insbesondere die des nationalen sowie internationalen Fracht- und Speditionsgeschäfts, rechtlich einordnen.</p> <p><i>Können:</i> Die Studierenden können die für den Vertragsschluss im nationalen und internationalen Handel wesentlichen Regelungspunkte identifizieren. Sie erkennen die rechtlichen Folgen und Risiken aus Verträgen im Handel und können Handlungsempfehlungen bei Vorliegen von Leistungsstörungen abgeben und bewerten. Die Studierenden sind in der Lage, das unternehmerische Vertragsmanagement aktiv zu gestalten. Sie können Klauseln als Individualvereinbarungen sowie als Allgemeine Geschäftsbedingungen in den Vertrag einbeziehen und gestellte Klauseln auf Risiken bewerten. Die Teilnehmer werden befähigt, Voraussetzungen für einen wirksamen Vertragsschluss in nationalen und internationalen Fällen zu benennen, Handlungsempfehlungen im Hinblick auf die Einbeziehung und Wirksamkeit von Allgemeinen Geschäftsbedingungen bei grenzüberschreitenden Verträgen abzugeben, Risiken einzelner ausgewählter und regelmäßig wiederkehrender Vertragsklauseln zu beschreiben, Rechtsbehelfe des Warenkäufers im internationalen Handel aufzuzeigen, zu Vertragsentwürfen argumentativ Stellung zu nehmen und Handlungsempfehlungen zu benennen, Maßnahmen aufzuzeigen, die der Einhaltung von vertraglich vereinbarten Leistungspflichten dienen, Änderungsbedarf bei Verträgen zu belegen und Maßnahmen zur Vertragsanpassung zu ergreifen, Besonderheiten bei internationalen Verträgen zu beschreiben, insbesondere unter Berücksichtigung von Aspekten des Internationalen Vertragsrechts und Internationalen Handelsrechts die verschiedenen rechtlichen Beziehungen im nationalen und grenzüberschreitenden Transportgeschäft darzustellen und Rechtsbehelfe bei eventuellen Leistungsstörungen zu benennen.</p>				

2	<p>Zu 5.2</p> <p><i>Wissen und Verstehen:</i> Die Studierenden sind für arbeitsrechtliche Fragestellungen und Probleme im nationalen und internationalen Kontext sensibilisiert. Sie haben zudem ihre Kenntnisse in den Bereichen Personalauswahl und -entwicklung vertieft und können sie unter Berücksichtigung von kulturellen Besonderheiten auf internationale Anforderungen übertragen.</p> <p><i>Können:</i> Die Studierenden können arbeitsrechtliche Fragestellungen und Gestaltungsmöglichkeiten im nationalen und internationalen Kontext zutreffend einschätzen und nutzen. Sie erkennen insofern sowohl rechtliche Gestaltungsspielräume als auch Grenzen. Die Studierenden können Methoden und Instrumente internationaler bzw. interkultureller Personalauswahl und -entwicklung anwenden. Sie sind in der Lage, geeignetes Personal zu rekrutieren bzw. in Personalauswahlprozessen und in der Personalentwicklung unter Berücksichtigung von Aspekten der Internationalität und Interkulturalität zielführend mitzuwirken.</p>
3	<p>Inhalte</p> <p>zu 5.1:</p> <ul style="list-style-type: none">• Grundlagen des Bürgerlichen Rechts und Handelsrechts• Verträge und Vertragsgestaltung<ul style="list-style-type: none">○ Vertragsanbahnung○ Wirksamkeit○ Vertragsgestaltung durch Allgemeine Geschäftsbedingungen○ Leistungsstörungen• Der Warenkauf<ul style="list-style-type: none">○ Besonderheiten bei der Vertragsgestaltung○ Rechtsbehelfe des Käufers○ Verschiedene Arten des Eigentumsvorbehalts○ Lieferantenregress• Vertriebsrecht<ul style="list-style-type: none">○ Handelsvertreter○ Vertragshändler○ Kommissionär und Kommissionsagent• Grundlagen des Verbraucherschutzes• Internationales Privatrecht des grenzüberschreitenden Handels<ul style="list-style-type: none">○ Funktion des Internationalen Privatrechts und Rechtsquellen○ Internationales Vertragsrecht und Vertragsgestaltung○ Internationale Produkthaftung• UN-Kaufrecht<ul style="list-style-type: none">○ Vertragsschluss und Vertragsgestaltung○ Rechte und Pflichten der Vertragsparteien• Incoterms• Zahlungssicherung im internationalen Handel• Transportrecht

3	<p>Zu 5.2:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Begründung unbefristeten und befristeten Arbeitsverträgen • Pflichten und Rechte von Arbeitgeber und Arbeitnehmer • Beendigung von Arbeitsverträgen • Rechte und Pflichten des Betriebsrats • Rechtliche Rahmenbedingungen von Auslandseinsätzen • Der Einfluss des europäischen Arbeitsrechts auf das nationale Arbeitsrecht der EU-Mitgliedstaaten • Vergleichende Betrachtung der Arbeitsrechte verschiedener wichtiger Industrienationen • Vertragsgestaltung im Arbeitsrecht
4	<p>Lehrformen Die Veranstaltungen ist seminaristisch aufgebaut und enthält Fallstudien</p>
5	<p>Teilnahmevoraussetzungen keine</p>
6	<p>Prüfungsform Klausur (Dauer: 180 Minuten)</p>
7	<p>Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten mit mindestens „ausreichend“ bewertete Prüfungsleistung</p>
8	<p>Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen) ./.</p>
9	<p>Stellenwert der Note für die Endnote</p> <p>IHM-5.1 6 / 120 * 0,6</p> <p>IHM-5.2 3 / 120 * 0,6</p>
10	<p>Modulbeauftragte/r und hauptamtlich Lehrende <u>Prof. Dr. iur. Lars Renner</u>, Lehrbeauftragte</p>

Grundlagenliteratur (in der jeweils aktuellen Auflage):

zu 5.1:

- Bitter/Schumacher, Handelsrecht mit UN-Kaufrecht
- Deckenbrock/Höpfner, Bürgerliches Vermögensrecht
- Führich, E., Wirtschaftsprivatrecht
- Gildeggen/Lorinser/Willburger, Wirtschaftsprivatrecht
- Gildeggen, R. / Willburger A., Internationale Handelsgeschäfte
- Graf von Bernstorff, C., Praxishandbuch Internationale Geschäfte
- Güllemann, Internationales Vertragsrecht Heussen / Pischel (Hrsg.), Handbuch Vertragsverhandlung und Vertragsmanagement
- v. Hoffmann/Thorn, Internationales Privatrecht Langenfeld, G., Grundlagen der Vertragsgestaltung
- Mansel, Internationales Privatrecht
- Müssig, P., Wirtschaftsprivatrecht
- Piltz, B., Internationales Kaufrecht
- Richter, T., Vertragsrecht
- Schlechtriem P. / Schroeter, U., Internationales UN-Kaufrecht
- Schmidt, Handelsrecht
- Schmittat, K.-O., Einführung in die Vertragsgestaltung

zu 5.2

- Brox, H. /Rüthers, B. /Henssler, M.: Arbeitsrecht
- Dütz, W. /Thüsing, G.: Arbeitsrecht
- Hantel, P.: Europäisches Arbeitsrecht
- Heuser, A. / Heidenreich, J. / Fritz, C.: Auslandsentsendung und Beschäftigung ausländischer Mitarbeiter
- Junker, A.: Grundkurs Arbeitsrecht
- Kokemoor, A.: Sozialrecht
- Mauer, R.: Personaleinsatz im Ausland
- Richardi, R. / Bayreuther, F.: Kollektives Arbeitsrecht
- Senne, P.: Arbeitsrecht
- Thüsing, G.: Europäisches Arbeitsrecht
- Wörten, R. / Kokemoor, A.: Arbeitsrecht

Ergänzende Literaturhinweise erfolgen zu Beginn des Semesters

Modul 6: Internationales Personalmanagement (IHM-6)					
Modulnummer	Workload	Credits	Studiensem.	Häufigkeit des Angebots	Dauer
IHM-6	180 h	6	3. Sem.	Wintersemester	1 Sem.
1	Lehrveranstaltungen		Kontaktzeit	Selbststudium	gepl. Gruppengröße
	IHM-6.1 Personalentwicklung im globalen Umfeld		20 h	70 h	15 Studierende
	IHM-6.2 Personalrekrutierung im globalen Umfeld		20 h	70 h	
2	Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen				
	<p><i>Wissen und Verstehen:</i> Die Studierenden haben ihre Kenntnisse in den Bereichen Personalbeschaffung und -marketing und Personalentwicklung vertieft und können sie unter Berücksichtigung von kulturellen Besonderheiten auf internationale Anforderungen übertragen. Sie wissen um Besonderheiten, die im internationalen Kontext zu berücksichtigen sind.</p> <p><i>Können:</i> Die Studierenden können Methoden und Instrumente im internationalen Kontext unter Berücksichtigung der Personalstrategie anwenden. Sie sind in der Lage, generationengerecht und branchenspezifisch Personalbeschaffungs- und -entwicklungskonzepte umzusetzen. Sie berücksichtigen Aspekte der Internationalität und Interkulturalität zielführend. Sie können unter Berücksichtigung der Unternehmensstrategie Gestaltungsmöglichkeiten zutreffend einschätzen und nutzen.</p>				
3	Inhalte				
	<ul style="list-style-type: none"> • Grundlagen der internationalen Personalbeschaffung • Bewerberauswahlverfahren im interkulturellen Kontext • Stärken und Schwächen des E-Recruitings • Eignungsdiagnostische Verfahren • Employer Branding, internes und externes Personalmarketing • Soziale Netzwerke im Kontext internationaler Personalbeschaffungsstrategien • Methoden und Instrumente der Personalentwicklung im internationalen Vergleich • Talentmanagement, Potenzialanalysen im Kontext von Digitalisierung und holokratischen Strukturen • Generation Babyboomer, X und Y • Diversity • Vorbereitung und Begleitung von Auslandseinsätzen • Case-Studies im Bereich Handel 				
4	Lehrformen				
	Die Veranstaltungen ist seminaristisch aufgebaut und enthält Fallstudien				
5	Teilnahmevoraussetzungen				
	keine				
6	Prüfungsform				
	Hausarbeit				

7	Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten mit mindestens „ausreichend“ bewertete Prüfungsleistung
8	Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen) . / .
9	Stellenwert der Note für die Endnote a) $3 / 120 * 0,6$ b) $3 / 120 * 0,6$
10	Modulbeauftragte/r und hauptamtlich Lehrende <u>Prof. Dr. soc. Margit Geiger</u>
11	Grundlagenliteratur (in der jeweils aktuellen Auflage): <ul style="list-style-type: none">• BDC-Studie: Generation Pippi Langstrumpf – Auch im OP?, Berlin neueste Auflage• Berthel, J.: Personal-Management, Stuttgart, neueste Auflage• Blom, H.; Meier, H.: Interkulturelles Management, neueste Auflage• Hoyer, K.: Internationales Personalmanagement, Wiesbaden, neueste Auflage• Festing, M. Dowling, P. J. u.a.: Internationales Personalmanagement, neueste Auflage• Parment, A.: Die Generation Y, Wiesbaden, neueste Auflage• Thomas, A./Schroll-Machl, S./Kammhuber, S.: Handbook of Intercultural Communication and Cooperation: Basics and Areas of Application, neueste Auflage• Scholz, C.: Personalmanagement, München, neueste Auflage <p>Aktuelle Literaturhinweise erfolgen zu Beginn des Semesters</p>

Modul 7: Rechnungslegung und Controlling (IHM-7)					
Modulnummer	Workload	Credits	Studiensem.	Häufigkeit des Angebots	Dauer
IHM-7	180 h	6	2. Sem.	Sommersemester	1 Sem.
1	Modulnummer		Kontaktzeit	Selbststudium	gepl. Gruppengröße
	IHM-7.1 Besonderheiten der Rechnungslegung im Handel		20 h	70 h	15 Studierende
	IHM-7.2 Internationales Handelscontrolling		20 h	70 h	
2	Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen				
	<p><i>Wissen und Verstehen:</i> Die Studierenden berücksichtigen wesentliche Aspekte der nationalen und internationalen Rechnungslegung. Sie können ökonomische Ansätze zur Harmonisierung der weltweiten Rechnungslegung, organisatorische und strukturelle Fragen internationaler Rechnungslegung, Abschlussverständnis und -analyse von HGB und IFRS-Abschlüssen unter besonderer Berücksichtigung der Erfordernisse des Handels adäquat anwenden bzw. einbeziehen.</p> <p>Die Studierenden kennen und verstehen den Inhalt, den Aufbau und die Aufgaben des internationalen Controllings. Sie kennen die Gestaltungsansätze der Koordination dezentraler Unternehmensbereiche, der zielorientierten Unternehmenssteuerung und die Notwendigkeit des Risikomanagements.</p> <p>Darüber hinaus ist ihnen deutlich, dass die herkömmlichen Methoden und Techniken des internen Rechnungswesens gerade in großen, international tätigen Unternehmen unzureichend sind und durch neuere Ansätze der Kostenrechnung zu ergänzen sind. Diese kennen die Studierenden und können sie beurteilen.</p> <p><i>Können:</i> Die Studierenden können die Geschäftstätigkeit von Handelsunternehmen sowie im Besonderen bestimmte Managemententscheidungen auf ihre Wirkungen im Jahresabschluss einschätzen und beurteilen. Sie sind in der Lage, Vorschläge für Veränderungsprozesse zu entwickeln. Ferner können sie die Methoden und Instrumente des Handelscontrollings anwenden. Sie können steuerungsrelevante Informationen erfassen und in Form von Managementberichten verfassen bzw. interpretieren.</p> <p>Die Studierenden haben die Fähigkeit erworben, zielorientierte Steuerungsstrategien zu entwickeln, zu bewerten und deren Wirksamkeit durch spezifische Kontrollansätze zu überprüfen. Sie können ein adäquates Konzept für ein Risikomanagement im internationalen Kontext entwickeln. Gerade in strategischen Problembereichen haben Sie gelernt, Lösungsansätze durch neuere Ansätze der Kostenrechnung zu entwickeln.</p>				

3	Inhalte <ul style="list-style-type: none">• Notwendigkeit einer Harmonisierung der Rechnungslegung• Ziele der Rechnungslegung• Nationale und internationale Entscheidungsträger• Abschlussbestandteile nach HGB und IFRS• Ausgewählte Fragen der HGB und IFRS-Rechnungslegung• Analyse von HGB und IFRS-Abschlüssen• Abschlussanalyse von Handelsunternehmen• Controlling-Ziele im Handelsbereich• Kennzahlen und Kennzahlensysteme für Handelsunternehmen• Geschäftsprozess- und Regelungsmanagement dezentral agierender Unternehmen• Wertorientierte Unternehmensteuerung• Internationales Berichtswesen im Handel• Ansätze der Kostenrechnung für international agierende Unternehmen
4	Lehrformen <p>Die Veranstaltung ist seminaristisch aufgebaut.</p>
5	Teilnahmevoraussetzungen <p>keine</p>
6	Prüfungsform <p>Klausur (Dauer: 120 Minuten)</p>
7	Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten <p>mit mindestens „ausreichend“ bewertete Prüfungsleistung</p>
8	Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen) <p>./.</p>
9	Stellenwert der Note für die Endnote <p>$6 / 120 * 0,6$</p>
10	Modulbeauftragte/r und hauptamtlich Lehrende <p>Prof. Dr. rer. pol. Carsten Theile / <u>Prof. Dr. rer. pol. Bernd Weiß</u></p>

11	Grundlagenliteratur (in der jeweils aktuellen Auflage): <ul style="list-style-type: none">• Funk, W./Rossmann, J., Internationale Rechnungslegung und Internationales Controlling• Heuser, P./Theile, C. (Hrsg.), IFRS-Handbuch• Hoffjan, A., Internationales Controlling• Horváth, P./Gleich, R./Seiter, M., Controlling• IASB, International Financial Reporting Standards• Joos-Sachse, T., Controlling, Kostenrechnung und Kostenmanagement• Meyer, C./Theile, C., Bilanzierung nach Handels- und Steuerrecht• Reichmann, T./Kißler, M./Baumöl, U., Controlling mit Kennzahlen• Rieg, R., Internationales Controlling• Rüth, D., Kostenrechnung, Band II, München• Schiffers, J./Theile, C., Bilanzrecht der GmbH• Theile, C., Übungsbuch IFRS• Weber, J./Schäffer, U., Einführung in das Controlling• Weygandt, J./Kimmel, P./Kieso, D., Financial Accounting Link• Wolke, T., Risikomanagement <p>Aktuelle Literaturhinweise erfolgen zu Beginn des Semesters</p>
-----------	--

Modul 8: Verkaufs- und Vertriebsmanagement (IHM-8)					
Modulnummer	Workload	Credits	Studiensem.	Häufigkeit des Angebots	Dauer
IHM-8	180 h	6	3. Sem.	Wintersemester	1 Sem.
1	Lehrveranstaltungen		Kontaktzeit	Selbststudium	gepl. Gruppengröße
	IHM-8.1 Sales Management (Englisch)		40 h	140 h	15 Studierende
2	Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen				
	<p><i>Wissen und Verstehen:</i> Vor dem Hintergrund der hohen Dynamik in den internationalen Absatzmärkten und dem technologischen Fortschritt verstehen die Studierenden die wesentlichen Herausforderungen, denen Unternehmen im internationalen Vertrieb gegenüberstehen. Sie lernen Sie die gängigen Vertriebsstrategien und -instrumente kennen, die Unternehmen in Reaktion auf diese Herausforderungen einsetzen können. Dafür haben die Studierenden zum einen tiefgehende Kenntnisse sämtlicher Stufen des Sales Cycles zur Optimierung des Kundenmanagements erworben. Zum anderen können Sie den Aufbau und das Management einer internationalen Vertriebsorganisation – und insbesondere deren Vertriebskanäle - sowohl aus Hersteller- als auch Handelsunternehmenssicht bewerten. Darüber hinaus verstehen Sie die Bedeutung einer kooperativen Zusammenarbeit zwischen Hersteller und Handelsunternehmen, und kennen Instrumente für deren Management wie beispielsweise das Category Management.</p> <p><i>Können:</i> Die Studierenden erkennen Schwachstellen einer internationalen Vertriebsorganisation und -strategie und können geeignete Verbesserungsvorschläge mit Hinblick auf aktuelle Herausforderungen wie die Stärkung des Leistungsbezugs, die Erhöhung der Kundennähe oder ein zielgerichtetes Zusammenspiel der Vertriebskanäle entwickeln. Weiterhin können Sie ausgewählte konzeptionelle Tätigkeiten im Vertriebsbereich wahrnehmen wie beispielsweise die Erstellung eines internationalen Key Account Plans, die Durchführung einer Kunden-Priorisierung mit abgeleiteter differenzierter Bearbeitung oder eine Analyse der wesentlichen Vertriebskennziffern.</p>				
3	Inhalte				
	<ul style="list-style-type: none"> • Strategischer Vertriebsplanungsprozess: 4-stufiges Vorgehen zur Erarbeitung eines Vertriebsplans unter besonderer Berücksichtigung aktueller Trends wie der durch Digitalisierung induzierte Strukturwandel im Handel • Aufbau und Management einer Vertriebsorganisation: Diskussion der Ausgestaltungsmöglichkeiten der wesentlichen Vertriebsmanagement-Instrumente wie Anreizsysteme, Zielvereinbarungen, Führung und Außendienstentwicklung; Betrachtung des Key Account Managements und der entsprechenden Schnittstellenfunktion zwischen Hersteller und Handelsunternehmen • Vertriebssteuerung: Aufgaben und Funktionsweise einer Vertriebssteuerung; Anwendung ausgewählter Instrumente der Vertriebssteuerung wie Benchmarking (hier: mit Bezug auf das Umsatzpotenzial von Einzelhändlern für eine definierte Warenkategorie); Funktionsweise von CRM-Systemen 				

3	<p>Inhalte</p> <ul style="list-style-type: none"> • Entwicklung eines Distributionssystems: <ul style="list-style-type: none"> ○ Vertriebskanalsystem: internationale Entwicklungen bei Vertriebskanälen von Herstellern und Handelsunternehmen, Bewertung von Vertikalisierungsentscheidungen, hierfür Betrachtung der Handelsfunktionen ○ Multichannel-Management: Internationale Best Practice Betrachtung bzgl. Vertriebskanalintegration (z.B. Store und Katalog) von Handelsunternehmen wie Tchibo, Tesco ○ Digitalisierung: Betrachtung der Implikationen von technologischen Innovationen wie Virtual Reality und Beacons für den Vertrieb von Handelsunternehmen ○ Vertriebspartnerstrategie: Bewertung strategischer Verhaltensweisen gegenüber Vertriebspartnern. Besonderer Fokus liegt hier auf der Kooperationsstrategie, in der unterschiedliche Formen der Zusammenarbeit zwischen Hersteller und Handel wie Category Management betrachtet werden. • Kundenmanagement: Kundenselektion, Kundenakquisition, Bestandskundenmanagement und Kundenrückgewinnung: Vorgehensweisen, Instrumente und Taktiken über den gesamten Kundenlebenszyklus mit praktischen Anwendungen, beispielsweise <ul style="list-style-type: none"> ○ Übungen zum im internationalen Handelsmanagement üblichen RFM-Kundenpriorisierungsmodell ○ Erarbeitung des optimalen Ablaufs eines Jahresgesprächs zwischen Händler und Lieferant ○ Nutzung von Big Data zur Optimierung des Kundenmanagements am Beispiel des englischen Einzelhändlers Tesco
4	<p>Lehrformen Die Veranstaltungen ist seminaristisch aufgebaut.</p>
5	<p>Teilnahmevoraussetzungen keine</p>
6	<p>Prüfungsformen Klausur (120 min.) und Referat</p>
7	<p>Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten mit mindestens „ausreichend“ bewertete Prüfungsleistung</p>
8	<p>Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen) . / .</p>
9	<p>Stellenwert der Note für die Endnote $6 / 120 * 0,6$</p>
10	<p>Modulbeauftragte/r und hauptamtlich Lehrende <u>Prof. Dr. rer. pol. Ralf Schlottmann</u></p>

11 Grundlagenliteratur (in der jeweils aktuellen Auflage):

- Belz, C.; Dannenberg, M.; Weibel, M.: Value Selling, Stuttgart 2016
- Foscht, T., Morschett, Schramm-Klein, H., Swoboda, B.: HandelsMonitor 2030 – Mega-Trends 30+ - Der Handel auf dem Weg in ein neues Zeitalter, Frankfurt am Main, 2020
- Johnston, M.; Marshall, G.: Sales Force Management – Leadership, Innovation, Technology, Twelfth Edition, Oxon 2016
- Gläß, R., Leukert, B.: Digitalisierung des Handels, Hrsg., Berlin Heidelberg 2017
- Homburg, Ch.; Schäfer, H.; Schneider, J.: Sales Excellence, 8. Auflage, Wiesbaden 2016
- Opresnik, M.: The hidden rules of successful negotiation, 2014
- Zentes, J., Morschett, D., Schramm-Klein, H.: Strategic Retail Management – Text and International Cases, 3rd edition, Wiesbaden 2017

Ergänzende Literaturhinweise erfolgen zu Beginn des Semesters

Modul 9: Nachhaltiges Handelsmanagement und Fallstudien (IHM-9)					
Modulnummer	Workload	Credits	Studiensem.	Häufigkeit des Angebots	Dauer
IHM-9	270 h	9	3. Sem.	Wintersemester	1 Sem.
1	Lehrveranstaltungen		Kontaktzeit	Selbststudium	gepl. Gruppengröße
	IHM-9.1 Fallstudienbearbeitung (Englisch)		40 h	140 h	15 Studierende
	IHM-9.2 Nachhaltigkeit im Handel		20 h	70 h	
2	Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen				
	<p>Zu 9.1</p> <p><i>Wissen und Verstehen:</i> Die Studierenden haben die im bisherigen Studium erworbenen Kenntnisse und Fähigkeiten durch Bearbeitung ausgewählter Fallstudien aus dem Bereich internationalen Handelsbereich vertieft.</p> <p><i>Können:</i> Die Studierenden können (durch Anwendung ihrer betriebswirtschaftlichen Methoden- und Analysekompetenz) Lösungen und Handlungsempfehlungen für praxisorientierte Fragestellungen zu Unternehmen aus dem internationalen Handelsumfeld im Team entwickeln und dokumentieren. Sie sind in der Lage, auch die Arbeitsergebnisse anderer Seminarteilnehmerinnen und -teilnehmer strukturiert zu präsentieren.</p> <p>Zu 9.2</p> <p><i>Wissen und Verstehen:</i> Die Studierenden kennen das Leitbild der Nachhaltigen Entwicklung und lernen die wichtigsten Daten und Fakten zu den einzelnen Problemfeldern zu nennen (z.B. Ressourcenverbräuche, Ungleichheitsindizes etc.). Auch wesentliche Nachhaltigkeitsstrategien (z.B. Effizienz, Konsistenz, Suffizienz) sowie Potenziale und Barrieren ihrer Umsetzung sind ihnen bekannt. Die Studierenden verstehen die erhöhte Komplexität und die bestehenden Zielkonflikte nachhaltigkeitsorientierter Entscheidungssituationen.</p> <p>Die Studierenden haben einen Überblick über die theoretischen Grundlagen der Corporate Social Responsibility und können die Relevanz von Anforderungen der Gesellschaft an die Unternehmen einordnen. Die Studierenden kennen die Grundlagen der organisationalen Nachhaltigkeitsberichterstattung und -zertifizierung, nicht nur als Teil der betrieblichen Informationspolitik, sondern auch als Managementtool nachhaltiger Unternehmensführung.</p> <p>Die Studierenden kennen aktuelle Schwerpunktthemen im nachhaltigen internationalen Handelsmanagement. Hierzu gehören z.B. die Themen Klimamanagement, nachhaltige Lieferketten, Lebensmittelverschwendung, Verpackungssysteme und Kreislaufwirtschaft.</p> <p><i>Können:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Studierende können unterschiedliche Nachhaltigkeitsmodelle erläutern und bewerten. • Studierende kennen die besonderen Herausforderungen des Nachhaltigkeitsmanagements im Handel und lernen Ansätze damit umzugehen. • Studierende können auf Basis strategischer Nachhaltigkeitsziele operative Maßnahmen zur Umsetzung verstehen und bewerten. • Studierende sind in der Lage, Nachhaltigkeitspotenziale in Wertschöpfungsnetzwerken des Handels zu identifizieren und Methoden zur Prozessoptimierung gezielt anzuwenden. 				

3	<p>Inhalte</p> <p>Zu 9.1</p> <p>Die in der Veranstaltung bearbeiteten Fallstudien berücksichtigen aktuelle Fragestellungen von Unternehmen im Handelsbereich. Die in den Fallstudien vorgestellten Unternehmen stehen vor unterschiedlichen Herausforderungen, die in verschiedenen betriebswirtschaftlichen Funktionsbereichen angesiedelt sind. Die meisten der betrachteten Unternehmen sind bereits international tätig. Einige Unternehmen agieren noch auf unterschiedlichen nationalen Märkten und hinterfragen gerade Expansionsüberlegungen.</p> <p>Zur zielorientierten Bearbeitung der mit den Fallstudien verbundenen Fragestellungen praktizieren die Teilnehmer anwendungsorientierte Analysen und Präsentationen. Situativ werden bei im Ausland stattfindenden Veranstaltungen gezielt Store Checks durchgeführt.</p> <p>Zu 9.2</p> <ul style="list-style-type: none"> • Leitbild Nachhaltige Entwicklung (planetare Grenzen, Brundland-Bericht, SDG) • Nachhaltigkeitsmodelle und –konzepte • Corporate Social Responsibility im Handel • Nachhaltigkeitsstrategien und -berichterstattung im Handel • Klimaschutz und Carbon Footprinting • Nachhaltigkeit in der Lieferkette • Nachhaltige Verpackungssysteme • Kreislaufkonzepte/ -logistik im Handel
4	<p>Lehrformen</p> <p>Seminar, Übungen, Bearbeitung von Fallstudien und Präsentation</p>
5	<p>Teilnahmevoraussetzungen</p> <p>keine</p>
6	<p>Prüfungsformen</p> <p>Zu 9.1 Referat Zu 9.2 Klausur (Dauer: 60 Minuten)</p>
7	<p>Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten</p> <p>mit mindestens „ausreichend“ bewertete Prüfungsleistung</p>
8	<p>Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen)</p> <p>./.</p>
9	<p>Stellenwert der Note für die Endnote</p> <p>IHM 9.1 6 / 120 * 0,6</p> <p>IHM 9.2 3 / 120 * 0,6</p>
10	<p>Modulbeauftragte/r und hauptamtlich Lehrende</p> <p><u>Prof. Dr. Stefan Sturm</u> / Prof. Dr. rer. pol. Ralf Schlottmann / Prof. Dr. rer. pol. Marcus Schröter</p>

11	Grundlagenliteratur (in der jeweils aktuellen Auflage): Zu 9.1 <ul style="list-style-type: none">• Hungenberg, H.: Problemlösung und Kommunikation im Management: Vorgehensweisen und Techniken• Kotler, P./ Keller, K./ Opresnik, M.: Marketing-Management. Konzepte, Instrumente, Unternehmensfallstudien• Minto, B.: Das Prinzip der Pyramide: Ideen klar, verständlich und erfolgreich kommunizieren• Ziegenbein, K.: Controlling (Kompendium der praktischen Betriebswirtschaft) Aktuelle Literaturhinweise erfolgen zu Beginn des Semesters Zu 9.2 <ul style="list-style-type: none">• Adou J., Emmermann C. (2017) Verantwortlich handeln – Corporate Responsibility Management bei ALDI. In: Bungard P., Schmidpeter R. (eds) CSR in Nordrhein-Westfalen. Management-Reihe Corporate Social Responsibility. Springer Gabler, Berlin, Heidelberg. https://doi.org/10.1007/978-3-662-54190-6_12• Bungard, Patrick (Hg.) (2018): CSR und Geschäftsmodelle. Auf dem Weg zum zeitgemäßen Wirtschaften. Berlin: Springer Gabler (Management-Reihe Corporate Social Responsibility).• Grün O., Brunner JC. (2019) Nachhaltiges Beschaffungsmanagement im Lebensmittel Einzelhandel – Eine Fallstudie. In: Wellbrock W., Ludin D. (eds) Nachhaltiges Beschaffungsmanagement. Springer Gabler, Wiesbaden. https://doi.org/10.1007/978-3-658-25188-8_15• Hauff, Michael von (2014): Nachhaltige Entwicklung. Grundlagen und Umsetzung. 2., aktualisierte Auflage. München: De Gruyter Oldenbourg. Online verfügbar unter http://www.degruyter.com/view/product/223857.• Holzbaur, Ulrich (2020): Nachhaltige Entwicklung. Der Weg in eine lebenswerte Zukunft. 1st ed. 2020. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden; Imprint: Springer. Online verfügbar unter https://doi.org/10.1007/978-3-658-29991-0.• Idowu, Samuel; Schmidpeter, René; Capaldi, Nicholas; Zu, Liangrong; Del Baldo, Mara; Abreu, Rute (2020): Encyclopedia of Sustainable Management. Cham: Springer International Publishing.• Knoppe, Marc (Hg.) (2015): CSR und Retail Management. Gesellschaftliche Verantwortung als zukünftiger Erfolgsfaktor im Handel. Berlin: Springer Gabler (Management-Reihe Corporate Social Responsibility). Online verfügbar unter http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&scope=site&db=nlebk&AN=999295.• Leal Filho, Walter; Azul, Anabela Marisa; Brandli, Luciana; Özuyar, Pinar Gökcin; Wall, Tony (Hg.) (2019): Responsible consumption and production. Living edition. Cham: Springer (Springer reference Mayer, Katja (2020): Nachhaltigkeit: 125 Fragen und Antworten. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden.• Musso F., Angioni M. (2021) Corporate Social Responsibility of Large Retailers: An International Comparison. In: Orăștean R., Ogorean C., Mărginean S.C. (eds) Organizations and Performance in a Complex World. IECS 2019. Springer Proceedings in Business and Economics. Springer, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-030-50676-6_15
-----------	---

- | |
|--|
| <ul style="list-style-type: none">• Naidoo, Merle; Gasparatos, Alexandros (2018): Corporate environmental sustainability in the retail sector: Drivers, strategies and performance measurement. In: Journal of Cleaner Production 203, S. 125–142. DOI: 10.1016/j.jclepro.2018.08.253.• Willers, Christoph (Hg.) (2016): CSR und Lebensmittelwirtschaft. Nachhaltiges Wirtschaften entlang der Food Value Chain. Berlin, Heidelberg: Springer Gabler (Management-Reihe Corporate Social Responsibility). Online verfügbar unter http://gbv.eblib.com/patron/FullRecord.aspx?p=4558529 |
|--|

Aktuelle Literaturhinweise erfolgen zu Beginn des Semesters

Modul 10: Angewandtes Projektmanagement (IHM-10)					
Modulnummer	Workload	Credits	Studiensem.	Häufigkeit des Angebots	Dauer
IHM-10	450 h	15	1.-3. Sem.	WS / SS / WS	3 Sem.
1	Lehrveranstaltungen a) IHM-10.1 Projektmanagement b) IHM-10.2 Projektmeetings c) IHM-10.3 Projektbearbeitung und Präsentation		Kontaktzeit 80 h	Selbststudium 370 h	gepl. Gruppengröße 15 Studierende
2	Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen <i>Wissen und Verstehen:</i> Die Studierenden bearbeiten während der ersten drei Semester Praxisprojekte aus dem nationalen und internationalen Handelsbereich. Sie beherrschen Struktur, Gestaltung, Regeln und Hilfsmittel für die Durchführung von Projekten und können über die Zwischenstände der Projektrealisation berichten, diese dokumentieren und die weiteren Vorgehensweisen abstimmen. Über die Projektdurchführung können sie eine Abschlusspräsentation durchführen und einen Projektbericht erstellen. <i>Können:</i> Die Studierenden wenden die im bisherigen Studium erworbenen Kenntnisse und Fähigkeiten an und erproben diese im Unternehmenskontext des Handels. Sie erkennen die kritischen Erfolgsfaktoren der Projektsteuerung und schließen Projektaufgaben unter Berücksichtigung der vorgegebenen Ressourcen erfolgreich ab. Aufgrund der Auseinandersetzung mit handelspezifischen Fragestellungen kommt eine hohe Anwendungsorientierung im Bereich internationales Handelsmanagement zustande. Die Studierenden verfügen über Lösungskompetenz zur Bewältigung von Problemstellungen aus dem Handelsbereich.				
3	Inhalte Die fachbezogenen Inhalte der Projekte sind abhängig vom kooperierenden Unternehmen. Aufgrund der Ausrichtung des Studienganges sollten die Schwerpunkte aus dem internationalen Handelsbereich entstammen. In dem vorliegenden Themenspeicher sind die möglichen Projektthemen wie folgt geclustert: - International - National – Fachbereich Verkauf - National – Fachbereich Logistik - National – Fachbereich HR / Compliance Die Projektergebnisse sollen durch Projektgruppen (3-5 Studierende) erarbeitet und gemeinsam vor dem Projektmanagement präsentiert werden.				
4	Lehrformen Die Veranstaltungen in Teil a) wird als Vorlesung / Übung durchgeführt. Die Teile b) und d) sind seminaristisch aufgebaut.				

5	Teilnahmevoraussetzungen keine
6	Prüfungsformen IHM-10.1: Klausur (Dauer: 120 Minuten) IHM-10.2: Referat (Projektbericht und Präsentation) IHM-10.3: Referat (Projektbericht und Präsentation)
7	Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten mit mindestens „ausreichend“ bewertete Prüfungsleistungen (Teilprüfungen)
8	Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen) . / .
9	Stellenwert der Note für die Endnote Für die Bildung der Gesamtnote wird der arithmetische Mittelwert aus den nach Leistungspunkten gewichteten Noten für die Lehrveranstaltung „Projektmanagement“ (6 Leistungspunkte) den Projektbericht (6 Leistungspunkte) und der Präsentation (3 Leistungspunkte) gebildet. Dieser Mittelwert geht mit dem Faktor $(18/120) \cdot 0,6$ in die Gesamtnote ein.
10	Modulbeauftragte/r und hauptamtlich Lehrende <u>Prof. Dr. rer. pol. Bernd Weiß</u>
11	Grundlagenliteratur (in der jeweils aktuellen Auflage): <ul style="list-style-type: none">• Drews, G./Hillebrand, N./Kärner, M./Peipe, S./Rohrschneider, U., Praxishandbuch Projektmanagement• Kuster, J./Huber, E./Lippmann, R./Schmid, A./Schneider, E., Handbuch Projektmanagement• Patzag, G./Rattay, G., Projektmanagement: Leitfaden zum Management von Projekten• Stöger, R., Wirksames Projektmanagement• Vogel, S., Projektcontrolling für innovative Angebotskonzepte <p>Aktuelle Literaturhinweise erfolgen zu Beginn des Semesters</p>

Modul 11: Masterarbeit / Kolloquium (IHM-11)					
Modulnummer	Workload	Credits	Studiensem.	Häufigkeit des Angebots	Dauer
IHM-11	660 h	22	4. Sem.	Sommersemester	1 Sem.
	240 h	8			
1	Lehrveranstaltungen		Kontaktzeit	Selbststudium	gepl. Gruppengröße
	IHM-11.1 Master-Thesis		-	660 h	1 Studierende/r
	IHM-11.2 Kolloquium		-	240 h	
2	Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen				
	Mit der Masterarbeit soll der/die Studierende zeigen, dass er/sie in der Lage ist, ein Problem aus dem entsprechenden Fachgebiet auf wissenschaftlicher Grundlage in vorgegebener Zeit selbständig zu erarbeiten. Das Kolloquium ergänzt die Masterarbeit. Es dient der Feststellung, ob die Kandidatin / der Kandidat in der Lage ist, die Ergebnisse der Masterarbeit mündlich darzustellen, selbständig zu vertreten und ihre Bedeutung einzuschätzen, sowie in ihre interdisziplinären Zusammenhänge einzuordnen und außerfachliche Bezüge herzustellen.				
3	Inhalte				
4	Lehrformen				
5	Teilnahmevoraussetzungen				
	Zur Masterarbeit kann zum Ende des dritten Studiensemesters nur zugelassen werden, wer in den ersten drei Studiensemestern mindestens 78 ECTS-Punkte erreicht hat.				
6	Prüfungsformen				
	Masterarbeit und Kolloquium				
7	Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten				
	mit mindestens „ausreichend“ bewertete Masterarbeit sowie mit mindestens „ausreichend“ bewertetes Kolloquium				
8	Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen)				
	./.				
9	Stellenwert der Note für die Endnote				
	Es wird ein Mittelwert aus den nach Leistungspunkten gewichteten Noten der Masterarbeit (22 Leistungspunkte) und des Kolloquiums (8 Leistungspunkte) gebildet. Dieser Mittelwert geht mit dem Faktor $(30/120) * 0,4$ in die Gesamtnote ein.				
10	Modulbeauftragte/r und hauptamtlich Lehrende				
	Die Masterarbeit kann von jeder Professorin und jedem Professor des Fachbereichs Wirtschaft betreut werden.				
11	Grundlagenliteratur (in der jeweils aktuellen Auflage):				