

Modulbeschreibung

Code VI.5.7.	Modulbezeichnung IHL-7: Handelsmanagement
------------------------	---

Beitrag des Moduls zu den Studienzielen

Qualifikationsziele (vgl. Leitfaden Punkt 3)

Die Studierenden verstehen die Funktionen und die Position des Handels in der Wertschöpfungskette. Sie kennen typische Fragestellungen im Management und Marketing von Handelsbetrieben und können diese mithilfe einschlägiger Methoden und Instrumente lösen. Dabei sind sie in der Lage zwischen unterschiedlichen Geschäftsmodellen und Bedingungslagen zu unterscheiden und zu entsprechend differenzierten Lösungen zu gelangen und diese zu bewerten. Von besonderer Bedeutung ist dabei die Orientierung in tlw. höchst komplexen Multi-Channel-Systemen.

Inhalte

Ausgehend von den gesamtwirtschaftlichen Handelsfunktionen werden wesentliche Erscheinungsformen des Handels aufgezeigt und die aktuelle Marktsituation und -entwicklung unter besonderer Beachtung der Betriebsformendynamik im Einzelhandel ausführlich diskutiert. Darauf aufbauend werden Fragen des strategischen Handelsmanagement aufgegriffen (Ziele, Strategien, Vertiefung CSR) sowie zentrale Handlungsfelder im Marketinginstrumentarium des Handels besprochen. Angesichts der hohen und weiter wachsenden Bedeutung des E-Commerce sowie der daraus erwachsenden Anforderungen an den Multi-Channel-Handel werden die diesbezüglichen Rahmenbedingungen und Gestaltungsmöglichkeiten vertiefend behandelt. Überlegungen zum Handelscontrolling schaffen die Basis für die Bewertung des Erfolgs händlerischer Entscheidungen. Ausgehend von den Grundlagen des (Warenwirtschafts-)Controlling werden folgende Aspekte vertiefend behandelt: Rentabilitäts- und Produktivitätskennzahlen, die Rohertragsanalyse sowie ausgewählte Kennzahlensysteme, insbesondere die Balanced Scorecard.

Lehr-/Lernformen (vgl. Leitfaden Punkt 5)

Die Inhalte werden in zumeist interaktiven Vorlesungen vermittelt. Durch zahlreiche praktische Beispiele, durch die Integration von Fallstudien sowie die Durchführung von Exkursionen werden Bezüge zu realen Unternehmen, Sachverhalten und Entscheidungen in der Handelspraxis hergestellt. Zudem werden Vorträge von Referenten aus der Praxis eingebunden und eine Lehrbeauftragte aus der Praxis übernimmt das Modul „Fälle aus der Handelspraxis“.

Voraussetzungen für die Teilnahme

Kenntnisse, Fertigkeiten, Kompetenzen	Es werden keine Kenntnisse vorausgesetzt, die über die im Grundlagenstudium in den ersten vier Semestern erworbenen Kompetenzen hinausgehen.
Vorbereitung für das Modul	Siehe dazu die Literaturangaben zu den einzelnen Lehrveranstaltungen.

Verwendbarkeit des Moduls

Zusammenhang zu anderen Modulen innerhalb des Studiengangs	Teil des Vertiefungsprogramms „Industrie/Handel/Logistik“. Außerdem gut geeignet für das Programm „Marketing“.
Einsatz in anderen Studiengängen	Geeignet für Studierende der betriebswirtschaftlichen Bachelorstudiengänge, des Bachelorstudiengangs VWL und des Masterstudiengangs Internationales Management.

Bezüge des Moduls zur Nachhaltigen Entwicklung

Inhalte

Der Handel hat bedingt durch seine Stellung in der Wertschöpfungskette zwischen Produktion und Konsum die häufig zitierte Rolle als „gate keeper“. Diese versetzt ihn grundsätzlich in die Lage, über Produkte und Leistungen zu entscheiden, die dem Kunden angeboten werden. Ebenso kann die entsprechende Kommunikation ausgestaltet werden. Hinzu kommt die erkennbare Tendenz in der Praxis, dass immer mehr Handelsunternehmen vertikal integrieren und damit ihren Verantwortungsbereich in der Wertschöpfungskette ausweiten. Vor diesem Hintergrund wird im Teilmodul „Strategisches Handelsmanagement“ die Frage der gesellschaftlichen Verantwortung (CSR) von Handelsunternehmen ausführlich diskutiert und an Beispielen aus der Praxis veranschaulicht.

Prüfungsleistungen (Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten)

Art und Dauer (min)	Anteil %
K (90)	100 %

Organisation

Modulverantwortliche/ Prof. Dr. Dirk Funck		
Modulart Wahlfach	Turnus Jedes Semester	Dauer 1 Semester
Zulassungsvoraussetzungen keine	ECTS-Punkte 8	Präsenz in SWS 6
Workload 8 ECTS-Punkte x 25 = 200 Stunden, mit der folgenden Aufteilung		
Präsenz/ Kontakt 90 Std. / 45 %	Vor-/Nachbereitung/Selbststudium 60 Std. / 30 %	Aufgaben/Gruppenarbeit 50 Std. / 25 %

Ausgestaltung

Lehrveranstaltungen		
VI.5.7.1	Strategisches Handelsmanagement	Prof. Dr. Dirk Funck
VI.5.7.2	Handelsmanagement: Fälle aus der Handelspraxis	RAin Sabine Hagmann

Beschreibung für die Lehrveranstaltung

Code VI.5.7.1	Titel Strategisches Handelsmanagement
-------------------------	---

Ausgestaltung

Qualifikationsziele (vgl. Leitfaden Punkt 3)

Kenntnisse, Fertigkeiten und Kompetenzen im Fach

Die Studierenden erkennen, welche Fragen bei der Führung von Handelsunternehmen vor dem Hintergrund der aktuellen Handelsentwicklung – insbesondere des Online-Handels - auftreten. Sie machen sich vertraut mit den Leistungsfaktoren des Handels und vollziehen nach, wie diese zur Erstellung der Handelsleistung eingesetzt werden. Die Studierenden sind in der Lage, fundierte Entscheidungen in zentralen Fragen des strategischen Handelsmanagements zu treffen, zu begründen und zu bewerten (Ziele, Strategien inkl. Multichannel-Handel, Marketinginstrumente, Controlling).

Kenntnisse, Fertigkeiten und Kompetenzen bezogen auf Systeme

Die Studierenden gewinnen Einblick in den Zusammenhang zwischen den spezifischen Anforderungen und Fragen der Führung von Handelsunternehmen und der Rolle, welche diese innerhalb der gesamten Volkswirtschaft übernehmen. Sie erkennen, dass nur solche Handelsleistungen Erfolg versprechend sind, die einen in der Gesamtwirtschaft bestehenden Bedarf unter Beachtung des Wettbewerbsumfeldes befriedigen. Zudem wird Orientierung im komplexen Entscheidungsraum von Multichannel-Strategien gegeben.

Kenntnisse, Fertigkeiten und Kompetenzen der Selbstorganisation

Die Studierenden befassen sich selbstständig mit der Literatur zum Handelsmanagement. Sie sind in der Lage, diese in Verbindung mit den Vorlesungsinhalten zu bringen und zu erkennen, wie Entscheidungen im Handelsmanagement konzeptionell schlüssig und kontextabhängig getroffen und bewertet werden können.

Kenntnisse, Fertigkeiten und Kompetenzen im Umgang mit Anderen

Die Studierenden diskutieren in der Lehrveranstaltung in der gesamten Gruppe und mit Referenten aus der Praxis sowie im Rahmen von Exkursionen über unterschiedliche Fragen der Entscheidungsfindung im Handelsmanagement. Sie können ihre Auffassungen artikulieren und im Disput mit gegenteiligen Meinungen – auch von erfahrenen Praktikern – vertreten. Im Rahmen von Präsentationen werden Gruppenlösungen im Team vorgestellt.

Wissen	Kenntnisse	Fertigkeiten	Kompetenzen
Fach			
System			
Selbst			
Sozial			

Inhalte

- Grundlagen Handelsbetriebslehre (Handelsfunktionen, Leistungsfaktoren)
- aktuelle Wettbewerbssituation / Betriebsformendynamik
- Ziele und Strategien im Handel - mit einer Vertiefung zum Thema CSR
- Marketinginstrumente im Handel – insbesondere Standort und Sortimentspolitik
- Onlinehandel: Marktentwicklung, Verbraucherverhalten, Positionierung, Multi-Channel-Handel, Prozesse und Fulfillment, Online Marketing
- Handelscontrolling: Grundlagen, Rentabilitäts- /Produktivitätskennzahlen, Vertiefung Rotertragsanalyse, Kennzahlensysteme - insbesondere die Balanced Scorecard

<p>Lehr-/Lernformen (vgl. Leitfaden Punkt 5)</p> <p>Vorlesung</p>
<p>Lehr-/Lernmethoden (vgl. Leitfaden Punkt 6)</p> <p>Vortrag des Dozenten, Praktikervorträge, Exkursionen, Diskussionen, Gruppenarbeiten und -präsentationen, Handout</p>
<p>Literatur/Lehrmaterial</p> <ul style="list-style-type: none"> • Buttkus, M.; Neugebauer, A. (Hrsg., 2012): Controlling im Handel, Wiesbaden. • Heinemann, G. (2013): No-Line-Handel, Wiesbaden (deutschsprachiges Standardwerk) • Lerchenmüller, M. (2014): Handelsbetriebslehre, 5. Aufl., Herne. • Zentes, J.; Swoboda, B.; Foscht, T. (2012): Handelsmanagement, 3. Aufl., München. • Zentes, J.; Swoboda, B.; Morschett, D.; Schramm-Klein, H. (2012): Handbuch Handel, 2. Aufl., Wiesbaden • internet World Business – führende Fachzeitschrift im deutschsprachigen Raum; erscheint 14tg. → http://www.internetworld.de; mit Heftarchiv http://www.internetworld.de/Heftarchiv • In der Veranstaltung herausgegebene Texte und Materialien sowie Hinweise auf Websites.
<p>Besonderes</p> <p>Exkursion, Praktikervorträge</p>

Organisation

ECTS-Punkte 7	SWS 5	Gruppeneinteilung Nein	Empfohlenes Fachsemester 6/7	Sprache Deutsch
<p>Workload: 7 ECTS-Punkte x 25 = 175 Stunden, mit der folgenden Aufteilung:</p>				
Präsenz 40 %		Vor-/Nachbereitung/Selbststudium 30 %		Aufgaben/Gruppenarbeit 30 %

Beschreibung für die Lehrveranstaltung

Code: VI.5.7.2.	Titel des Modulelements: Fälle aus der Handelspraxis
---------------------------	--

Ausgestaltung

Qualifikationsziele:

Kenntnisse im Fach

Die Studierenden lernen die Struktur und die Arbeitsweise eines großen Handelsverbands kennen. Sie erfahren, welche Aufgaben ein solcher Verband für die Mitgliedsunternehmen erfüllt. Damit verbunden ist die Erweiterung der Kenntnisse über verschiedene in der Praxis relevante Fragen der Handelsbetriebsführung (z. B. bezüglich Tarifrecht, Baurecht etc.).

Kenntnisse bezogen auf Systeme

Die Studierenden verstehen, wie ein Verband die Interessen von Einzelunternehmen vertritt und dass Verbandsarbeit eine hoch entwickelte Form von Kooperation zwischen Handelsunternehmen darstellt. Sie erkennen die Verflechtungen zwischen Wirtschaft und Politik und den Charakter und den Sinn von Lobbyarbeit

Kenntnisse und Fertigkeiten der Selbstorganisation

Die Studierenden werden auf dem für Vertiefungsfächer vorausgesetzten Niveau motiviert, durch eigenständiges Studium der veranstaltungsbegleitenden Materialien ihre Kenntnisse über die behandelten Themen selbstständig zu erweitern.

Kenntnisse und Fertigkeiten im Umgang mit Anderen

Die Studierenden verbessern ihre Fähigkeiten zur argumentativen Diskussion im Austausch von Meinungen mit der Dozentin, mit Gastreferenten sowie untereinander.

Wissen	Kenntnisse	Fertigkeiten	Kompetenzen
Fach			
System			
Selbst			
Sozial			

Inhalte:

Einführung in die Aufgabenstellung des Handelsverbandes Baden-Württemberg e.V. und der Dachorganisation HDE. Die Bedeutung der Verbandsarbeit für das Management von Handelsunternehmen an aktuellen Beispielen:

- Tarifarbeit, die Bedeutung des Flächentarifvertrages für den Handel
- LÖG
- Alkoholverkaufsverbot
- Ansiedlungspolitik
- Das Leistungsspektrum des Verbandes - Service für den Handel
- Lobbyarbeit
- Juristische Vertretung
- Facharbeit
- Brancheninfo

Praxisfälle aus dem Management von Handelsunternehmen (gemeinsam mit Händlern)

<p>Lehr-/Lernformen (vgl. Leitfaden Punkt 5)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Vorlesung • Diskussion in der Gruppe • Gemeinsames Durchdenken von Fragen und Lösungen • Verbindung der Theorie mit Praxisbeispielen • Selbststudium <p>Die Interessen des Einzelhandels zu bündeln und in den politischen Entscheidungsprozess auf allen Ebenen (Kommunen/Land/Bund/Europa) einzubringen, ist ein wesentliches Element der „Lobbyarbeit“ des Verbandes. Die Studierenden erhalten im interaktiven Vorlesungsstil einen Überblick über die Möglichkeiten der politischen Einflussnahme, der Kontakte und Kontaktpflege zur Politik und zu den politischen Entscheidungsträgern.</p> <p>Auf der Basis von Praxiserfahrungen wird den Studierenden vermittelt, welche Serviceangebote vom Handelsverband BW bereitgehalten werden und wie sich ihre Nutzung auf das Management gerade von kleinen und mittleren Handelsunternehmen auswirkt.</p> <p>Praxisfälle aus dem Handelsmanagement werden zum Teil im Vorlesungsstil vorgestellt, zum Teil von Unternehmern referiert (Unternehmensalltag, Aufbau eines Unternehmens, Nachfolgeregelung in der Praxis) sowie mit den Studierenden gemeinsam erarbeitet (Diskussion der Studierenden mit Händlern /Lehrbeauftragter).</p>
<p>Lehr-/Lernmethoden: (vgl. Leitfaden Punkt 6)</p> <p>Die grundlegenden Inhalte werden in interaktiven Vorlesungen vermittelt. Durch zahlreiche praktische Beispiele und durch die Integration von Case Studies werden Bezüge zur realen Arbeit eines Handelsverbandes hergestellt. Durch die Beteiligung von Praktikern aus dem Handel und durch Exkursionen wird die Anwendungsorientierung weiter intensiviert.</p>
<p>Literatur/Lehrmaterial:</p> <p>Fachzeitschriften: Handelsjournal, Lebensmittelzeitung, Lebensmittelrundschau sowie Materialien des Handelsverbandes Baden-Württemberg e.V.</p>
<p>Besonderes:</p> <p>Vorträge von mittelständischen Händlern und Konzernvertretern aus Baden-Württemberg. Besichtigung einer Großhandelszentrale bspw. EDEKA Südwest Offenburg und REWE Großhandelszentrale in Wiesloch Einladung der Gruppe zum Jahresmeeting des Handelsverbandes Baden-Württemberg, öffentlicher Teil Geführte Besichtigung einer Kaufland-Filiale Einladung zum Handelskongress</p>

Organisation

ECTS-Punkte: 1	SWS: 1	Sprache: deutsch
Workload: 1 ECTS-Punkt x 25 = 25 Stunden, mit der folgenden Aufteilung:		
Vorlesung: 60 %	Vor-/Nachbereitung/Selbststudium: 25 %	Bearbeit. v. Aufgaben/Gruppenarbeit 15 %