

M18- 21 g: Handelsmarketing					
Kennnummer	Workload	Credits	Studien- semester	Häufigkeit des Angebots	Dauer
M18- 21 g	250 h	10	V: 4./5./6./7. Sem. T: 9./10./12./ 13. Sem.	i.d.R. jedes Semester	1 Semester
1	Lehrveranstaltungen a) Instrumente des Handelsmarketing b) Kommunikation im Handel c) Marketingumfeld, Marketingforschung & Konsumentenverhalten	Kontaktzeit a) 2 SWS / 30 h b) 2 SWS / 30 h c) 2 SWS / 30 h	Selbststudium 160 h	geplante Gruppengröße 20 Studierende	
2	<p>Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen</p> <p>Nach erfolgreicher Teilnahme an dem Modul sind die Studierenden in der Lage,</p> <ul style="list-style-type: none"> • die handelsrelevanten aktuellen Marktentwicklungen zu verstehen und ihre Chancen und Risiken sowie die Konsequenzen für Handelsunternehmen kritisch zu reflektieren. • die Grundlagen der Instrumente des Handelsmarketing sowie die Prozesse zur Entscheidungsfindung zu verstehen und anzuwenden sowie den Einsatz für verschiedenen Handelsunternehmen/Betriebsformen differenziert zu hinterfragen. • alternative Optionen des Instrumenteneinsatzes kritisch zu vergleichen und zu entdecken, wie man zur Auswahl und Entscheidung von unterschiedlichen operativen Optionen kommt. • die Planung und Gestaltung der Kommunikationsmaßnahmen, die der Umsatzsteigerung in Handelsunternehmen dienen zu verstehen und anzuwenden. • den Einsatz der Kommunikationsinstrumente im Hinblick auf praktische Fragestellungen anzuwenden und die betriebswirtschaftlichen Konsequenzen zu bewerten. 				
3	<p>Inhalte</p> <p>aus dem Bereich Instrumente des Handelsmarketing</p> <ul style="list-style-type: none"> • Grundlagen des Handelsmarketing • Standortpolitik (Standortentscheidungen und Methoden) • Category Management-Prozess und Sortimentspolitik • Preispolitischer Handlungsspielraum und Preismaßnahmen im Handel • POS-Gestaltung: Gestaltung des Verkaufsraums und Platzierungspolitik • Service- und Beratungspolitik 				

	<p>aus dem Bereich Kommunikation im Handel</p> <ul style="list-style-type: none"> • Grundlagen der Handelskommunikation und Instrumente • Werbung im Handel • Preiskommunikation • Direktkommunikation und persönliche Kommunikation • Verkaufsförderung • Sonderthemen zur Handelskommunikation <p>Aus dem Bereich Marketingumfeld, Marketingforschung & Konsumentenverhalten</p> <ul style="list-style-type: none"> • Umfeldfaktoren des Einzelhandelsmarketing und ihre Entwicklung • Theorien zum Konsumentenverhalten im Einzelhandel • Instrumente der Marketingforschung im Handel
4	<p>Lehrformen</p> <p>Seminaristischer Unterricht. Begleitende Übungsaufgaben und Praxisbeispiele ermöglichen eine laufende Lernkontrolle. Durch Einbeziehung von aktuellen Entwicklungen in Märkten und bei realen Unternehmen wird die Fähigkeit zur Transferleistung und zur kritischen Beurteilung geschult.</p>
5	<p>Teilnahmevoraussetzungen</p> <p>Formal: keine</p> <p>Inhaltlich: Empfohlen: Studium nach Studienverlaufsplan. Vermittlung relevanter Vorkenntnisse in den betriebswirtschaftlichen Modulen der ersten drei Semester.</p>
6	<p>Prüfungsformen</p> <p>Klausur, 120 Minuten</p>
7	<p>Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten</p> <p>Bestandene Modulabschlussprüfung</p>
8	<p>Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen)</p> <p>keine</p>
9	<p>Stellenwert der Note für die Endnote</p> <p>gemäß der Credits 10 / 210</p>
10	<p>Modulbeauftragte/r und hauptamtlich Lehrende</p> <p>Prof. Dr. Ziehe (Modulbeauftragte und Lehrende)</p>
11	<p>Sonstige Informationen</p> <p>Literatur (Pflichtlektüre):</p> <ul style="list-style-type: none"> • Roger D., Blackwell, Paul W., Miniard: Consumer Behavior Verlag: Cengage Learning Services; Auflage: 10th ed. 2005 • Kroeber-Riel, W./Gröppel-Klein, A.: Konsumentenverhalten, 10. Aufl. München 2013 • Theis, Hans-Joachim, Handbuch Handelsmarketing, Bd. 3,: Strategien und Instrumente der Handels-Marktforschung, Frankfurt 2008 • Trommsdorff, V.: Konsumentenverhalten, 8. Aufl., Stuttgart 2011

- Müller-Hagedorn, Lothar / Toporowski, Waldemar (2012), Der Handel, Grundlagen – Management – Strategien, Stuttgart (2. A.)
- McGoldrick, Peter (2005), Retail Marketing, London (2.A.)
- Müller-Hagedorn, L./Natter, M.: Handelsmarketing, 5. Aufl., Stuttgart et al. 2011

Literatur (zusätzlich empfohlen):

- Ahlert, Dieter / Kenning, Peter (2007), Handelsmarketing: Grundlagen der marktorientierten Führung von Handelsbetrieben, Berlin – Heidelberg
- Bruhn, M.: Kommunikationspolitik, 8. Aufl., München 2015
- Haller, Sabine (2009), Handelsmarketing, Ludwigshafen (3.A.)
- Meffert, H./Burmann, Chr./Kirchgeorg: Marketing, 12. Aufl., Wiesbaden 2014
- Michael R. Solomon, Gary Bamossy: Consumer Behaviour, 5/E, 2013
- Oehme, Wolfgang: Handels-Marketing, 2. Aufl., München 2001
- Pepels, W.: Marketing-Kommunikation, 3. Aufl., Stuttgart 2015
- Pflaum, D.: Einführung in die Handelswerbung, Stuttgart 1988
- Schröder, Hendrik (2012), Handelsmarketing, München (2.A.)
- Schweiger, G./ Schrattenecker, G.: Werbung, 8. Aufl., Stuttgart 2012

Alle Titel in der jeweils aktuellen Auflage.

Aktualisierte Literaturlisten sind den Veranstaltungsunterlagen zu entnehmen.