

M18- 21 h: Handelsstrategien					
Kennnummer	Workload	Credits	Studien-semester	Häufigkeit des Angebots	Dauer
M18- 21 h	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) Internationaler Einzelhandel b) Efficient Consumer Response c) Digitaler Handel	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>für den Bereich Internationaler Einzelhandel (a) sind die Studierenden in der Lage:</p> <ul style="list-style-type: none"> • die Grundlagen des Stationären Einzelhandels im globalen Kontext zu verstehen • die relevanten Steuerungskennzahlen zu erkennen, diese kritisch zu hinterfragen und entsprechende Handlungsempfehlungen abzuleiten • bestehende Konzepte und Geschäftsmodelle des Internationalen Einzelhandels darzustellen und diese quantitativ und qualitativ zu bewerten. • relevante strategische Werkzeuge anzuwenden (Expansion, Kommunikation, Pricing etc.), die ein internationaler Einzelhändler für die optimale Ausschöpfung seiner Internationalen Potentiale benötigt • kulturelle Besonderheiten, Unterschiede und Herausforderungen von international operierenden Einzelhändlern zu erkennen • Aspekte des CSR und Nachhaltigkeit, insbesondere im Bereich des Global Sourcing und des Waste Management, zu verstehen <p>für den Bereich Efficient Consumer Response (b) sind die Studierenden in der Lage:</p> <ul style="list-style-type: none"> • die Kooperationsansätze zwischen Industrie und Handel anzuwenden und deren Potentiale für den Internationalen Einzelhandel einzuschätzen • die Prozessschritte des Category Management anzuwenden und diese in einem Projekt praktisch umzusetzen • auf der Supply Side die Herausforderungen eines Internationalen Einzelhändlers zu erkennen und mögliche Lösungsansätze abzuleiten <p>für den Bereich Digitaler Handel (c) sind die Studierenden in der Lage:</p> <ul style="list-style-type: none"> • die Möglichkeiten / Schwierigkeiten / Herausforderungen des Online Handels zu erkennen und im Rahmen von Fallstudien kritisch zu hinterfragen • aktuelle Entwicklungen des Digitalen Handels und deren Potentiale zu analysieren und zu bewerten • neben den technischen und wirtschaftlichen Möglichkeiten auch ethische Fragen zu berücksichtigen und zu adressieren (Profiling, Fairness, Überwachung, Selbstbestimmung der persönlichen Daten etc.) 				

3	<p>Inhalte</p> <p>aus dem Bereich Internationaler Einzelhandel (a):</p> <ul style="list-style-type: none"> • Einführung in die unterschiedlichen Betriebsformen und Steuerungskennzahlen • Internationale Expansionsstrategien (Standortpolitik, Markteintrittsstrategien, Investitionsentscheidungen) • Anwendung des Marketing-Mix im internationalen Kontext • Bestands- und Filialmanagement • Global Sourcing und Logistik • Multi-Channel Strategien <p>aus dem Bereich Efficient Consumer Response (b):</p> <ul style="list-style-type: none"> • Formen der Kooperation im Einzelhandel • Category Management • Efficient Replenishment, Efficient Promotion, Efficient Product Introduction • Cross-Docking, Vendor-Managed-Inventory • Collaborative Planning Forecasting & Replenishment • Space Management • EDI, RFID, GTIN, Computer Assisted Ordering <p>aus dem Bereich Digitaler Handel (c):</p> <ul style="list-style-type: none"> • Mobile Commerce • E-Commerce (e-procurement, e-marketplace, e-shop) • E-fulfilment, e-payment, e-distribution • Omni-channel Strategien • Dynamic Pricing • Mobile Marketing (Location Based Services, Beacons, Couponing) • Online Marketing (SEO, SEA) • Near Field Communication, Bluetooth, QR-Codes
4	<p>Lehrformen</p> <p>Seminaristischer Unterricht mit Ausarbeitung von Beispielen und Fallstudien. Einsatz von Gruppenarbeit zur Bearbeitung von Projekten in der Hausarbeit. Didaktische Hilfsmittel sind Powerpoint-Präsentationen begleitet durch den Einsatz digitaler Medien (z.B. Smart Phone, Internet). Zur Vorbereitung auf die Klausur und zur laufenden Lernkontrolle erfolgen integrierte Übungen mit Alt-Klausuren.</p>
5	<p>Teilnahmevoraussetzungen</p> <p>Formal: keine</p> <p>Inhaltlich: keine</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	Stellenwert der Note für die Endnote gemäß den Credits 10 / 210
10	Modulbeauftragte/r und hauptamtlich Lehrende Prof. Dr. Scheideler (Modulbeauftragter und Lehrender)
11	Sonstige Informationen Literatur: <ul style="list-style-type: none">• Berman, B.; Evans, J.-R.: Retail Management: A Strategic Approach, Pearson, 11. Auflage, 2010• Merkel, H.; Breuer, P.; Eltze, C.; Kerne, J.: Global Sourcing im Handel, Springer-Verlag, Heidelberg, 2008• Becker, J.; Winkelmann, A.: Handelscontrolling, Springer Gabler Verlag, Heidelberg, 3. Auflage, 2014• Pohl, J.: Internationale Handelslogistik, Logos Verlag, Berlin, 2008• Wirtz, B.: Electronic Business, Springer Gabler Verlag, Heidelberg, 5. Auflage, 2016• Kollmann, T.: E-Business: Grundlagen elektronischer Geschäftsprozesse in der Net Economy, Springer Gabler Verlag, Heidelberg, 5. Auflage, 2013• Heinemann, G.: Der neue Online-Handel, Springer Gabler Verlag, Heidelberg, 6. Auflage, 2015 <p>Alle Titel in der jeweils aktuellen Auflage. Aktualisierte Literaturlisten sind den Veranstaltungsunterlagen zu entnehmen.</p>