

Modul-Nr./ Code	BIM Modul 16-17d
Modulbezeichnung	International Distribution Management
Ggfs. Lehrveranstaltungen des Moduls	a) International Retail (2 SWS) b) Tools and Methods of International Distribution (2 SWS) c) Digital Sales and Distribution (2 SWS)
Inhalte des Moduls	<p>a) Teilmodul 1: International Retail</p> <ul style="list-style-type: none"> • Internationale Geschäftskonzepte • Expansionsstrategien • Anwendung des Marketing Mix im internationalen Kontext • Supply Chain Management und Sourcing • Kooperationsstrategien mit der Industrie (Efficient Consumer Response) • Warenmanagement <p>b) Teilmodul 2: Tools and Methods of International Distribution</p> <ul style="list-style-type: none"> • Institutionen und Akteure • Distributionskanalalternativen / Mehrkanaldistribution • Operative Steuerung der Distributionskanäle • Distributionslogistik • Strategische Ansätze des Vertriebs • Aufbau und Steuerung einer Vertriebsorganisation <p>c) Teilmodul 3: Digital Sales and Distribution</p> <ul style="list-style-type: none"> • Technische und betriebswirtschaftliche Grundlagen des e-commerce • E-Procurement, E-Shop, E-Marketplace • E-Distribution, E-Fulfilment, E-payment • Mobile Commerce
Lernergebnisse des Moduls	<p>Die Studierenden kennen die Grundlagen der Internationalen Distribution sowohl im offline als auch im online Bereich.</p> <p>Sie verstehen die Eigenarten der unterschiedlichen Distributionskanäle und sind in der Lage, entsprechende Handlungsempfehlungen aus spezifischen Situationen abzuleiten. Insbesondere im Bereich der Multi-Channel-Distribution sind sie in der Lage, bestehende Multi-Channel-Ansätze kritische zu analysieren und eigene, konsistente Ansätze zu konzipieren.</p> <p>Die Studierenden lernen verschiedene Vertriebskonzepte zur Bearbeitung der jeweiligen Distributionskanäle kennen und sind in der Lage, entsprechende Vertriebsstrategien zu entwickeln.</p> <p>Im Modul werden interkulturelle Kooperationsstrategien („Efficient Consumer Response“) sowie ökologische Aspekte innerhalb der Distributionslogistik („Green Logistics“) thematisiert, um auch ethische oder interkulturelle Aspekte zu berücksichtigen.</p> <p>Die Lernergebnisse werden durch zahlreiche Beispiele aus der betrieblichen Praxis ergänzt und vertieft.</p>

Studiensemester (ggf. Trimester)	i.d.R. ab 4. Semester
Dauer des Moduls	1 Semester
Häufigkeit des Angebots des Moduls	i.d.R. einmal im Studienjahr
Zahl der zugeteilten ECTS-Credits	10 ECTS
Gesamtworkload	Gesamt: 250 Stunden Davon rund: 96 Stunden Vorlesung 154 Stunden Vor- und Nachbereitung
Art des Moduls (Pflicht, Wahl, etc.)	Wahlpflichtmodul
Verwendbarkeit des Moduls	Verwendbar bei Masterstudiengängen in den Bereichen International Marketing, International Economics und International Management
Voraussetzungen für die Teilnahme	Englischkenntnisse
Modulverantwortlicher/Modulverantwortliche	Prof. Dr. Peter Scheideler
Name der/des Hochschullehrer/s der Lehrveranstaltungen	Prof. Dr. Peter Scheideler
Lehrsprache	Englisch
Art der Prüfung/ Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten	Klausur von 120 Minuten Vergabe der Leistungspunkte bei bestandener Prüfung
Gewichtung der Note in der Gesamtnote	10/210 = ca. 4,8 %
Lehr- und Lernmethoden des Moduls	Vorlesung mit seminaristischem Charakter. In die Vorlesung sind Übungen und Kurzfälle integriert, so dass eine laufende Lernkontrolle erfolgt.
Besonderes (z.B. Online-Anteil, Praxisbesuche, Gastvorträge, etc.)	Exkursionen zu Einzelhändlern, Gastvorträge aus dem Bereich Vertrieb und Logistik

<p>Literatur (Pflichtlektüre/zusätzlich empfohlene Literatur)</p>	<p>Pflichtlektüre</p> <ul style="list-style-type: none"> • Müller-Hagedorn, L., Toporowski, W., Zielke, S. (2012): Der Handel: Grundlagen – Management – Strategien, 2. Auflage, Kohlhammer, Stuttgart • Specht, G., Fritz, W. (2005): Distributionsmanagement, 4. Auflage, Kohlhammer, Stuttgart • Schögel, M. (2012): Distributionsmanagement, Vahlen, München • Koether, R. (2014): Distributionslogistik, 2. Auflage, Springer Gabler, Wiesbaden • Homburg, Ch., Schäfer, H., Schneider, J. (2012): Sales Excellence, 7. Auflage, Springer Gabler, Wiesbaden • Albers, S., Krafft, M. (2013): Vertriebsmanagement, Springer Gabler, Wiesbaden • Kollmann, T. (2013): E-Business, 5. Auflage, Springer Gabler, Wiesbaden • Wirtz, B. (2016): Electronic Business, 5. Auflage, Springer Gabler, Wiesbaden <p>Alle Titel in der jeweils aktuellen Auflage. Aktualisierte Literaturlisten sind den Veranstaltungsunterlagen zu entnehmen</p>
---------------------------------------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------