

1 Modulbeschreibungen der Studienrichtung BWL – Handel Standort Ravensburg

Nachfolgend sind

- die studienrichtungsübergreifenden Module,
- die studienrichtungsspezifischen Module,
- die Praxismodulbeschreibungen
- sowie die standortspezifischen Profilmodule bzw. Vertiefungsmodule

der Studienrichtung BWL-Handel angefügt:

1.1 Betriebswirtschaftslehre

Modul: Grundlagen der Betriebswirtschaftslehre

Formale Angaben zum Modul				
Studiengang	Studienrichtung	Vertiefung		
BWL	Handel			
Modulbezeichnung	Sprache des Moduls	Modul-Nr.	Version	Modulverantwortlicher
Grundlagen der Betriebswirtschaftslehre	deutsch	XXX	27.05.2011 BW	Prof. Dr. Simon DHBW Ravensburg Prof. Dr. Oppermann DHBW Stuttgart (HBL)
Verortung des Moduls im Studienverlauf				
Semester	Voraussetzungen für die Teilnahme	Modulart	Moduldauer	
1	keine	Pflichtmodul	__1__ Semester	
Eingesetzte Lehr- und Prüfungsformen				
Lehr- und Lernmethoden:	Prüfungsleistungen	Benotet ja/nein	Prüfungsumfang	
Lehrveranstaltung: Lehrgespräch	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Klausur ▪ ▪ 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ ja ▪ ▪ 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 120 Minuten ▪ ▪ 	
Workload und ECTS				
Workload (in h, ein Vielfaches von 30)	Ingesamt:	150 Std.	ECTS-Punkte:	
	<i>davon Präsenzzeit (Vorlesungs- und Prüfungszeit)</i>	60 Std.	5	
	<i>davon Selbststudium</i>	90 Std.		
Qualifikationsziele und Kompetenzen				
Sachkompetenz:	Nach Abschluss des Moduls besitzen die Studierenden einen fundierten Überblick über betriebswirtschaftliches Basiswissen aus entscheidungs- und systemorientierter Perspektive. Aufbauend auf den grundlegenden Zusammenhängen betriebswirtschaftlichen Denkens lernen sie die wesentlichen rahmengebenden konstitutiven Entscheidungsfelder ebenso kennen wie die Teilaufgaben im unternehmerischen Entscheidungszyklus. Aufbauend auf diesen grundlegenden Inhalten kennen die Studierenden die wesentlichen Elemente des wirtschaftlichen Leistungsprozesses einer Unternehmung.			

Sozial-ethische Kompetenz:	Die Studierenden kennen die Zieldimensionen einer Unternehmung zur Befriedigung divergierender Ansprüche unterschiedlicher Interessengruppen. Sie haben sich intensiv mit alternativen Rationalitätsprinzipien des Wirtschaftens aus ökonomischer, politischer, sozialer, ökologischer und ethischer Perspektive auseinandergesetzt und einen ersten Einblick in die vielfältigen Dimensionen verantwortlicher Unternehmensführung gewonnen. Die Studierenden können konstruktiv in einer Arbeitsgruppe mitarbeiten
Selbstkompetenz:	Die Studierenden haben ihre Kompetenz nach Abschluss des Moduls durch eine erste kritische Auseinandersetzung mit ökonomischen Fragestellungen dahingehend verbessert, dass sie ein grundlegendes Verständnis für die Notwendigkeit einer modellhaften Analyse betrieblicher Phänomene erworben haben. Sie verfügen auf der Grundlage des entscheidungs- und systemorientierten Denkens über ein grundlegendes Analyse-muster, mit dem sie im weiteren Verlaufe ihres Studiums einfache wie komplexe Problemstellungen zielorientiert strukturieren und einer Lösung zuführen können. Bereits jetzt sind die Studierenden in der Lage, ihren Standpunkt unter Heranziehung einer einfachen betriebswirtschaftlichen Argumentation zu reflektieren und zu begründen.
übergreifende Handlungskompetenz:	Die Studierenden kennen die Zielsetzungen der Betriebswirtschaftslehre als Wissenschaft und die unterschiedlichen Vorgehensweisen betriebswirtschaftlicher Forschungskonzeptionen. Sie können einfache Problemstellungen im Rahmen des Leistungs- und Führungsprozesses einer Unternehmung unter Verwendung der betriebswirtschaftlichen Fachsprache beschreiben. Die Studierenden können nach Abschluss dieses Moduls klar definierte Entscheidungsprobleme mit grundlegenden betriebswirtschaftlichen Methoden selbstständig analysieren und einfache Erklärungsansätze formulieren.

Lerneinheiten und Inhalte			
Lehr- und Lerneinheiten		Präsenzzeit (in Std.)	Selbststudium (in Std.)
(Lehr- und Lerneinheit 1):	Grundlagen der allgemeinen Betriebswirtschaftslehre	36	54
<i>Die Unternehmung als ökonomisches und soziales System –Wissenschaftstheoretische Grundpositionen der BWL – Modelle und Methoden der Betriebswirtschaftslehre – Unternehmensumwelt – Managementphilosophie, Vision, Ziele, Entscheidungen – Kernfunktionen des Managements – Rechtsformen, Verfügungsrechte und Unternehmensverfassung – Konzentration und Kooperation – Standortentscheidungen – Dimensionen des Wertschöpfungsprozesses um Überblick</i>			
(Lehr- und Lerneinheit 2):	Grundlagen der Handelsbetriebslehre	24	36
<i>Grundlagen des Handels – Handelsfunktionen – Handelsinstitutionen – Unternehmensverbindungen – Leistungsfaktoren im Handel – ausgewählte Aspekte des Handels-Managements</i>			

Literatur
Es wird jeweils die aktuelle Auflage zu Grunde gelegt.
<ul style="list-style-type: none"> • Wöhe, G. / Döring, U.: Einführung in die Allgemeine Betriebswirtschaftslehre. München: Vahlen • Hugentobler, W. / Schaufelbühl, K. / Blattner, M.: Betriebswirtschaftslehre für Bachelor. Zürich – Stuttgart: UTB / Orell Füssli • Jung, H.: Allgemeine Betriebswirtschaftslehre. München: Oldenbourg • Vahs, D. / Schäfer-Kunz, J.: Einführung in die Betriebswirtschaftslehre: Lehrbuch mit Beispielen und Kontrollfragen. Stuttgart: Schäffer-Pöschel • Barth, H. / Hartmann, M. / Schröder, H.: Betriebswirtschaftslehre des Handels. Wiesbaden: Gabler

Besonderheit

Modul: Grundfunktionen der Betriebswirtschaftslehre

Formale Angaben zum Modul		
Studiengang	Studienrichtung	Vertiefung
BWL	Handel	

Modulbezeichnung	Sprache des Moduls	Modul-Nr.	Version	Modulverantwortlicher
Grundfunktionen der Betriebswirtschaftslehre	deutsch	XXX	31.03.2011 BW	Prof. Dr. Volker Simon DHBW Ravensburg

Verortung des Moduls im Studienverlauf			
Semester	Voraussetzungen für die Teilnahme	Modulart	Moduldauer
2	Modul 1	Pflichtmodul	__1__ Semester

Eingesetzte Lehr- und Prüfungsformen			
Lehr- und Lernmethoden:	Prüfungsleistungen	Benotet ja/nein	Prüfungsumfang
Lehrveranstaltung: Lehrgespräch	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Klausur ▪ ▪ 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ ja ▪ ▪ 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 150 Minuten ▪ ▪

Workload und ECTS			
Workload (in h, ein Vielfaches von 30)	Ingesamt:	240 Std.	ECTS-Punkte:
	davon Präsenzzeit (Vorlesungs- und Prüfungszeit)	96 Std.	8
	davon Selbststudium	144 Std.	

Qualifikationsziele und Kompetenzen	
Sachkompetenz:	<p>Mit diesem Modul haben die Studierenden einen grundlegenden Einblick in die unterschiedlichen Elemente des Wertschöpfungsprozess einer Unternehmung und ihre Abbildung im internen Rechenwerk gewonnen. Sie kennen die Ziele und Organisation des Warenflusses, sind mit den Besonderheiten materieller wie immaterieller Leistungserstellung vertraut und haben hier insbesondere ein Verständnis für die Einflussfaktoren auf die Dienstleistungsqualität entwickelt und können eine Verbindung zum Prozess der Dienstleistungserstellung herstellen. Die Studierenden können die Grundideen, Aufgaben und Methoden des Marketings darlegen und die Komplexität von Marktprozessen erläutern. Sie haben ein Verständnis für das Zusammenwirken der Marketinginstrumente zur Steuerung von Kundenprozessen gewonnen.</p> <p>Ausgehend von diesen Erkenntnissen sind die Studierenden in der Lage, die Bedeutung der Kosten- und Leistungsrechnung für die quantitative Abbildung der leistungswirtschaftlichen Prozesse einer Unternehmung einzuschätzen. Auf der Grundlage der Produktions- und Kostentheorie sind sie in der Lage, unterschiedliche Fragestellungen alternativen Kostenrechnungssystemen selbstständig zuordnen, und beherrschen die grundsätzlichen Schritte zum Aufbau eines Kostenrechnungssystems. Die Studierenden kennen ebenso die Möglichkeiten und Grenzen der Übertragbarkeit kostenrechnerischer Erkenntnisse auf die Erlösseite.</p>
Sozial-ethische Kompetenz:	<p>Die Studierenden lernen im Rahmen dieses Moduls die Möglichkeiten wie auch die Grenzen der informationellen Beeinflussung von Menschen kennen und haben sich mit den dabei ergebenden ökonomischen, sozialen wie auch ethischen Spannungsfeldern kritisch auseinandergesetzt. Gleichmaßen sind ihnen die Grenzen der Abbildung der laufenden betrieblichen Leistungserstellung und -verwertung durch die Kosten- und Leistungsrechnung bewusst.</p> <p>Die Studierenden können konstruktiv in einer Arbeitsgruppe mitarbeiten und sind offen für Anregungen. Sie haben gelernt ihren Standpunkt unter Heranziehung einer betriebswirtschaftlichen Argumentation zu verteidigen. Sie können hierbei mit Kritik umgehen und adäquat kritisieren</p>

Selbstkompetenz:	Die Studierenden können Daten und Informationen aus diversen internen wie externen Quellen sammeln, grundsätzlich bewerten und nach vorgegebenen Kriterien aufbereiten. Sie können die zur Verfügung stehenden Lern- und Arbeitsmittel zunehmend selbstständig zum Wissenserwerb nutzen. Sie sind in der Lage, vorgegebene Methoden auf konkrete Problemstellungen selbstständig anwenden
übergreifende Handlungskompetenz:	Die Studierenden verfügen nach Abschluss des Moduls über einen fundierten Überblick über die zentralen Fragestellungen des betrieblichen Wertschöpfungsprozesses und seiner quantitativen Abbildung. Neben grundlegenden Erkenntnissen zu Fragen der Waren-/Materialwirtschaft und der Logistik haben die Studierenden insbesondere ein Verständnis für die Marketingorientierung einer Unternehmung und die damit verbundene Anwendung der Instrumente des Marketing-Mix erarbeitet. In diesem Modul erwerben die Studierenden gleichermaßen die Handlungskompetenzen in der Anwendung praktisch erprobter Systeme der Kostenrechnung. Die Studierenden können die verschiedenen Perspektiven des Wertschöpfungsprozesses in der Logik und Sprache des internen Rechnungswesens abbilden, analysieren und bewerten sowie grundlegende Empfehlungen zur strukturellen Ausgestaltung des jeweils geeigneten Kostenrechnungssystems aussprechen und begründen.

Lerneinheiten und Inhalte			
Lehr- und Lerneinheiten		Präsenzzeit (in Std.)	Selbststudium (in Std.)
(Lehr- und Lerneinheit 1):	Kernelemente der internen Wertschöpfung	24	36
<i>Materielle und immaterielle Güter – Beschaffung – Produktion von Sach- und Dienstleistungen – Lagerwirtschaft – Logistik – Entscheidungskalküle</i>			
(Lehr- und Lerneinheit 2):	Marketing	36	54
<i>Grundlagen des Marketing – Kundenbindung – Marketing-Mix – Marketingplanung und -kontrolle – Marketingorganisation – CRM – Entscheidungskalküle</i>			
(Lehr- und Lerneinheit 3):	Kosten- und Leistungsrechnung	36	54
<i>Produktions- und kostentheoretische Grundlagen – Kostenarten-, Kostenstellen- und Kostenträgerrechnung – Systeme der Voll- und Teilkostenrechnung – Betriebsergebnisrechnung – Entscheidungen mit Kostenrechnungsdaten</i>			

Literatur
Es wird jeweils die aktuelle Auflage zu Grunde gelegt.
<ul style="list-style-type: none"> • Corsten, H. / Gössinger, R.: Dienstleistungsmanagement. München – Wien: Oldenbourg • Bruhn, M.: Marketing: Grundlagen für Studium und Praxis. Wiesbaden: Gabler • Kirsch, J. / Müllerschön, B.: Marketing kompakt. Sternenfels: Verl. Wiss. und Praxis • Meffert, H.: Marketing; Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung; Konzepte – Instrumente – Praxisbeispiele. Wiesbaden: Gabler • Coenenberg, A. G. / Fischer, Th.M. / Günther, Th.: Kostenrechnung und Kostenanalyse. Stuttgart: Schäffer-Poeschel • Schweitzer, M. / Küpper, H.-U.: Systeme der Kosten- und Erlösrechnung. München: Vahlen

Besonderheit

Modul: Unternehmensrechnung

Formale Angaben zum Modul		
Studiengang	Studienrichtung	Vertiefung
BWL	Handel	

Modulbezeichnung	Sprache des Moduls	Modul-Nr.	Version	Modulverantwortlicher
Unternehmensrechnung	deutsch	XXX	31.03.2011 BW	Prof. Dr. Volker Simon DHBW Ravensburg

Verortung des Moduls im Studienverlauf			
Semester	Voraussetzungen für die Teilnahme	Modulart	Moduldauer
3	Modul 1+2	Pflichtmodul	<u>1</u> Semester

Eingesetzte Lehr- und Prüfungsformen			
Lehr- und Lernmethoden:	Prüfungsleistungen	Benotet ja/nein	Prüfungsumfang
Lehrveranstaltung: Lehrgespräch	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Klausur ▪ ▪ 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ ja ▪ ▪ 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 180 Minuten ▪ ▪

Workload und ECTS			
Workload (in h, ein Vielfaches von 30)	Ingesamt:	270 Std.	ECTS-Punkte: 9
	<i>davon Präsenzzeit (Vorlesungs- und Prüfungszeit)</i>	99 Std.	
	<i>davon Selbststudium</i>	171 Std.	

Qualifikationsziele und Kompetenzen	
Sachkompetenz:	<p>Die Studierenden kennen am Ende dieses Moduls den Jahresabschluss in seinen grundlegenden Bestandteilen und können seine Bedeutung als wichtiges Kommunikationsinstrument eines Unternehmens mit seinen Interessengruppen (stakeholder) einschätzen. Hierzu verfügen sie über die wesentlichen Kenntnisse zur Durchführung einer Jahresabschlussanalyse. Sie haben außerdem die wesentlichen Unterschiede zwischen den Anforderungen einer Bilanzierung nach der HGB-Rechnungslegung und der IAS/IFRS-Bilanzierung verstanden und können deren Konsequenzen analysieren. Die Studierenden kennen und verstehen im Weiteren die Grundlagen finanzwirtschaftlicher Entscheidungsfelder im Kontext von Finanzmärkten und Finanzinstitutionen und sind in der Lage, unter diesen Implikationen eine grundlegende Finanzplanung einer Unternehmung zu erstellen und auf ihre Tragfähigkeit hin zu beurteilen. Darüber hinaus kennen die Studierenden die relevanten Verfahren der Investitions- und Finanzierungsrechnung und können diese kritisch bewerten und adäquat anwenden.</p> <p>Die Studierenden kennen ebenfalls die relevanten Steuerarten im Kontext von Steuersystem und Besteuerungsprinzipien und sind in der Lage, die durch Steuern ausgelösten betriebswirtschaftlichen Entscheidungswirkungen zu beschreiben und zu analysieren.</p>
Sozial-ethische Kompetenz:	<p>Die Studierenden entwickeln ein Verständnis für die Bedeutung bilanz- und finanzpolitischer Kommunikation gegenüber alternativen Anspruchsgruppen der Unternehmung, können deren Folgen für die Reputation der Unternehmung einschätzen und diese Erkenntnisse mit in unternehmerische Entscheidungen einfließen lassen. Gleiches gilt für die Fragen der Besteuerung und der Steuergerechtigkeit.</p> <p>Die Studierenden sollen effektiv in einer Arbeitsgruppe mitarbeiten und die Gruppenleitung übernehmen können..</p>
Selbstkompetenz:	<p>Die Studierenden stellen gezielt Verständnisfragen, beteiligen sich aktiv an fachlichen Diskussionen und übernehmen zunehmend Mitverantwortung für den Lernerfolg. Sie können ihren Standpunkt unter Heranziehung einer fundierten betriebswirtschaftlichen Argumentation begründen und sind in der Lage, die Anwendungsprämissen der einzelnen erlernten Verfahren vor dem Hintergrund konkreter Problemstellungen im Unternehmen kritisch zu reflektieren und zu bewerten.</p>

übergreifende Handlungskompetenz:	Die Studierenden erwerben ein fundiertes konzeptionelles wie methodisches Wissen zu Fragen der Unternehmensrechnung sowie die Bedeutung dieses Themenkomplexes für die Führungspraxis. Sie werden mit unterschiedlichen quantitativ fundierten Konzeptionen und Perspektiven der Unternehmenssteuerung vertraut gemacht, erkennen ihre Integration in den Gesamtplanungszyklus einer Unternehmung und werden mit den interdependenten Wirkungsmuster unternehmerischer Entscheidungen in ergebnis- wie liquiditätsorientierter Sicht vertraut. Darüber hinaus entwickeln die Studierenden ein kritisch reflektiertes Grundverständnis für alternative Bilanzierungs- und Finanzierungsphilosophien sowie die sich daraus ergebenden Besteuerungsimplicationen im Gesamtzusammenhang.
-----------------------------------	--

Lerneinheiten und Inhalte			
Lehr- und Lerneinheiten		Präsenzzeit (in Std.)	Selbststudium (in Std.)
(Lehr- und Lerneinheit 1):	Bilanzierung und Grundzüge der Jahresabschlussanalyse	44	76
<i>Ziele und Aufgaben des Jahresabschlusses – bilanzielle Rechtsgrundlagen – Grundsätze ordnungsmäßiger Bilanzierung – Ausweis-, Ansatz- und Bewertungsvorschriften – Internationale Rechnungslegungsregeln (IAS/IFRS) im Überblick – Grundzüge der quantitativen und qualitativen Jahresabschlussanalyse</i>			
(Lehr- und Lerneinheit 2):	Finanzierung und Investition	33	57
<i>Finanzwirtschaftliche Ziele und Aufgaben – Finanzmärkte, Finanzinstitutionen und kapitalmarktorientierte Informationssysteme – Finanzierungsarten und Finanzierungsquellen – Finanz- und Liquiditätsplanung – Grundlagen der Investitionsplanung – Verfahren der Investitionsrechnung</i>			
(Lehr- und Lerneinheit 3):	Betriebliche Steuerlehre	22	38
<i>Steuersystem – Besteuerungsverfahren – Steuerarten (Einkommensteuer, Körperschaftsteuer, Gewerbesteuer, Umsatzsteuer) – Besteuerungswirkungen ausgewählter betrieblicher Entscheidungen – Europäische Steuerharmonisierung</i>			

Literatur
Es wird jeweils die aktuelle Auflage zu Grunde gelegt.
<ul style="list-style-type: none"> • Baetge, J. / Kirsch, H.-J. / Thiele, St.: Bilanzen. Düsseldorf: IDW-Verlag • Coenenberg, A.G. / Haller, A. /Schultze, W.: Jahresabschluss und Jahresabschlussanalyse. Stuttgart : Schäffer-Poeschel • Pape, U.: Grundlagen der Finanzierung und Investition: Mit Fallbeispielen und Übungen. München: Oldenbourg • Perridon, L. / Manfred Steiner, M. / Rathgeber, A.W.: Finanzwirtschaft der Unternehmung. München: Vahlen • Haberstock, L. / Breithecker, V.: Einführung in die Betriebswirtschaftliche Steuerlehre. Mit Fallbeispielen, Übungsaufgaben und Lösungen. Berlin: Erich Schmidt

Besonderheit

Modul: Organisation und Personal

Formale Angaben zum Modul		
Studiengang	Studienrichtung	Vertiefung
BWL	Handel	

Modulbezeichnung	Sprache des Moduls	Modul-Nr.	Version	Modulverantwortlicher
Organisation und Personal	deutsch	XXX	31.03.2011 BW	Prof. Dr. Volker Simon DHBW Ravensburg

Verortung des Moduls im Studienverlauf			
Semester	Voraussetzungen für die Teilnahme	Modulart	Moduldauer
4	keine	Pflichtmodul	1 Semester

Eingesetzte Lehr- und Prüfungsformen			
Lehr- und Lernmethoden:	Prüfungsleistungen	Benotet ja/nein	Prüfungsumfang
Lehrveranstaltung: Lehrgespräch	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Klausur ▪ ▪ 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ ja ▪ ▪ 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 120 Minuten ▪ ▪

Workload und ECTS			
Workload (in h, ein Vielfaches von 30)	Ingesamt:	150 Std.	ECTS-Punkte:
	davon Präsenzzeit (Vorlesungs- und Prüfungszeit)	55 Std.	5
	davon Selbststudium	95 Std.	

Qualifikationsziele und Kompetenzen	
Sachkompetenz:	<p>Die Studierenden kennen die grundlegenden Theorien und Konzepte der Organisationsgestaltung. Sie besitzen fundierte Kenntnisse über unterschiedliche Formen und Modelle der Aufbau- und Ablauforganisation sowie über die dabei zu berücksichtigenden Einflussfaktoren und Gestaltungsprinzipien. Auf dieser Basis können sie praktische Organisationskonzepte qualifiziert beurteilen. Gleichmaßen sind sie mit Gestaltungsformen interorganisatorischer Zusammenarbeit vertraut.</p> <p>Die Studierenden lernen die Relevanz personalpolitischer Entscheidungen für das Gesamtunternehmen zu würdigen. Sie verfügen im Bereich der betrieblichen Personalarbeit über fundierte Kenntnisse und sind in der Lage, selbstständig Aufgabenstellungen mittlerer Komplexität zu lösen.</p>
Sozial-ethische Kompetenz:	<p>Die Studierenden haben ein Verständnis für die verhaltensgestaltende Kraft organisatorischer Regelungen entwickelt und sind in der Lage, alternative Gestaltungsoptionen situativ verantwortungsvoll einzusetzen. Gleichmaßen haben sie ein tiefgehendes Verständnis für die soziale Verantwortung der betrieblichen Personalarbeit entwickelt. Die Studierenden sollen effektiv in einer Arbeitsgruppe mitarbeiten und die Gruppenleitung übernehmen können.</p>
Selbstkompetenz:	<p>Die Studierenden können ihren Standpunkt unter Heranziehung einer theoretisch fundierten betriebswirtschaftlichen Argumentation begründen. Sie können alle zur Verfügung stehenden Lern- und Arbeitsmittel zum Wissenserwerb nutzen. Dabei können sie Routineforschungsaufgaben unter Anleitung übernehmen</p>
übergreifende Handlungskompetenz:	<p>Die Studierenden erkennen die aktuelle Bedeutung der organisatorischen Gestaltung als wesentliches Element im Managementprozess und können den Beitrag organisationalpolitischer Entscheidungen für die Unternehmenssteuerung beurteilen. Dabei sind ihnen klassische Konzepte ebenso wie aktuelle Muster betrieblicher Strukturierung innerhalb von Unternehmungen wie unternehmensübergreifend vertraut. Sie erlernen ebenso die Anwendung von Instrumenten der betrieblichen Personalarbeit in einzelnen Handlungsfeldern, die Interdependenz und Integration von personalwirtschaftlichen Maßnahmen, die Erklärung und Prognose von personalwirtschaftlichen Phänomenen sowie deren Relevanz für die betriebliche Praxis. Letztlich entwickeln die Studierenden ein Verständnis für den Gesamtzusammenhang von organisatorischer Gestaltung und betrieblicher Personalarbeit.</p>

Lerneinheiten und Inhalte			
Lehr- und Lerneinheiten		Präsenzzeit (in Std.)	Selbststudium (in Std.)
(Lehr- und Lerneinheit 1):	Grundzüge der Unternehmensorganisation	22	38
<i>Organisationstheorie und Organisationspraxis – Formen der Aufbau- und Ablauforganisation – Neuere Entwicklungen der Unternehmensorganisation – Neuere Formen interorganisationaler Zusammenarbeit</i>			
(Lehr- und Lerneinheit 2):	Betriebliche Personalarbeit	33	57
<i>Ziele und Aufgaben der betrieblichen Personalarbeit – Personalbedarfsplanung – Personalbeschaffung, Personalabbau – Personaleinsatz – Entlohnung und betriebliche Sozialpolitik – Personalentwicklung – Grundzüge des Personalmarketings</i>			
Literatur			
Es wird jeweils die aktuelle Auflage zu Grunde gelegt.			
<ul style="list-style-type: none"> • Bea, F.X. / Göbel, E.: Organisation. Theorie und Gestaltung. Stuttgart: Lucius & Lucius • Vahs, D.: Organisation: Ein Lehr- und Managementbuch. Stuttgart: Schäffer-Poeschel • Bröckermann, R.: Personalwirtschaft: Lehr- und Übungsbuch für Human Resource Management. Stuttgart: Schäffer-Poeschel • Jung ,H.: Personalwirtschaft. München – Wien: Oldenbourg • Scholz, Ch.: Personalmanagement. Informationsorientierte und verhaltenstheoretische Grundlagen. München: Vahlen 			
Besonderheit			

Modul: Integriertes Management

Formale Angaben zum Modul		
Studiengang	Studienrichtung	Vertiefung
BWL	Handel	

Modulbezeichnung	Sprache des Moduls	Modul-Nr.	Version	Modulverantwortlicher
Integriertes Management	deutsch	XXX	31.03.2011 BW	Prof. Dr. Volker Simon DHBW Ravensburg

Verortung des Moduls im Studienverlauf			
Semester	Voraussetzungen für die Teilnahme	Modulart	Moduldauer
5 – 6	keine	Pflichtmodul	<u> 2 </u> Semester

Eingesetzte Lehr- und Prüfungsformen			
Lehr- und Lernmethoden:	Prüfungsleistungen	Benotet ja/nein	Prüfungsumfang
Lehrveranstaltung: Lehrgespräch	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Klausur ▪ ▪ 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ ja ▪ ▪ 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 120 Minuten ▪ ▪

Workload und ECTS			
Workload (in h, ein Vielfaches von 30)	Ingesamt:	180 Std.	ECTS-Punkte: 6
	<i>davon Präsenzzeit (Vorlesungs- und Prüfungszeit)</i>	60 Std.	
	<i>davon Selbststudium</i>	120 Std.	

Qualifikationsziele und Kompetenzen	
Sachkompetenz:	Die Studierenden sind mit den verschiedenen Ansätzen der Mitarbeiter- und Unternehmensführung vertraut und können dieses Wissen mit Ansätzen der neueren Managementforschung verknüpfen. Sie haben sich mit den zentralen Einflussgrößen auf den Führungserfolg auseinander gesetzt und ein umfassendes Verständnis für eine situative Interpretation des Führens von Unternehmungen entwickelt. Sie sind in der Lage anhand von Fallstudien managementbezogene Probleme mehrdimensional zu analysieren, in ihrer sachlich-inhaltlichen wie sozial-motivationalen Vernetzung zu verstehen, ergebnisorientiert aufzubereiten und Lösungsstrategien selbstständig zu entwickeln.
Sozial-ethische Kompetenz:	Die Studierenden haben ein Gefühl für vielschichtige und komplexe Probleme im Führungsalltag von Unternehmungen entwickelt und können konstruktiv mit dieser Situation umgehen. Sie sind sich ihrer besonderen Verantwortung im Prozess der Unternehmens- wie Mitarbeiterführung bewusst und haben sich mit den vielfältigen normativen Fragestellungen einer umfassenden Managementethik auseinandergesetzt. Sie können effektiv in einer Arbeitsgruppe mitarbeiten und sind in der Lage die Gruppenleitung zu übernehmen. Sie haben gelernt, ihren Standpunkt unter Heranziehung einer theoretisch fundierten Argumentation zu begründen.
Selbstkompetenz:	Die Studierenden können Verantwortung für die eigene Arbeit übernehmen und diese kritisch evaluieren. Sie können auch mit kritischen Kommentaren über die eigene Leistung konstruktiv umgehen. Sie stellen gezielt Verständnisfragen, beteiligen sich theoretisch fundiert an differenzierten fachlichen Diskussionen und übernehmen Mitverantwortung für den Lernerfolg. Sie können dem Lehrenden angemessen Feedback geben. Sind sich aber auch zugleich der Grenzen der Erklärungskraft theoretischer wie praktischer Konzepte im Führungsalltag bewusst.
übergreifende Handlungskompetenz:	Die Studierenden verfügen nach Abschluss des Moduls über umfassende und detaillierte Kenntnisse der wichtigsten Führungstheorien und ihrer Implikationen auf die Realisierung praktischer integrativer Führungskonzeptionen. Sie sind in der Lage, alternative Ansätze zu bewerten, kritisch miteinander zu vergleichen und auf ihre praktische Arbeit sowie auf die Situation ihres Ausbildungsunternehmens übertragen. Die Studierenden sind mit den grundlegenden Fragestellungen und Methoden zur Initiierung wie Steuerung von unternehmerischen Veränderungsprozessen vertraut. Die Studierenden können alle zur Verfügung stehenden Lern- und Arbeitsmittel zum Wissenserwerb nutzen. Dabei können sie Routineforschungsaufgaben mit minimaler

	Anleitung übernehmen.
--	-----------------------

Lerneinheiten und Inhalte			
Lehr- und Lerneinheiten		Präsenzzeit (in Std.)	Selbststudium (in Std.)
(Lehr- und Lerneinheit 1):	Unternehmensführung	30	60
<i>Normatives Management – Strategisches Management – Operatives Management – Managementsysteme</i>			
(Lehr- und Lerneinheit 2):	Mitarbeiterführung	30	60
<i>Unternehmenskultur – Führungsstile, Führungsmodelle – Anreizsysteme – Konfliktmanagement – Kommunikation und Motivation</i>			

Literatur	
Es wird jeweils die aktuelle Auflage zu Grunde gelegt.	
<ul style="list-style-type: none"> • Bleicher, K.: Das Konzept Integriertes Management. Berlin – New York: Campus • Dillerup, R. / Stoi, R.: Unternehmensführung. München: Vahlen • Welge, M. / Al-Laham, A.: Strategisches Management. Grundlagen - Prozess – Implementierung. Wiesbaden: Gabler • Rosenstiel, L.v. / Regnet, E. / Domsch, M.E.: Führung von Mitarbeitern: Handbuch für erfolgreiches Personalmanagement. Stuttgart: Schaeffer-Poeschel • Wunderer, R.: Führung und Zusammenarbeit. Eine unternehmerische Führungslehre. Köln: Luchterhand 	

Besonderheit

Modul: Integrationsseminar zu ausgewählten Managementthemen

Formale Angaben zum Modul		
Studiengang	Studienrichtung	Vertiefung
BWL	Handel	

Modulbezeichnung	Sprache des Modul	Modul-Nr.	Version	Modulverantwortlicher
Integrationsseminar zu ausgewählten Managementthemen	deutsch	WBW_106	22.05.2011 BW	Prof. Dr. Volker Simon DHBW Ravensburg

Verortung des Moduls im Studienverlauf			
Semester	Voraussetzungen für die Teilnahme	Modulart	Moduldauer
5 oder 6	Kern-BWL Module 1-4	Pflichtmodul	__1__ Semester

Eingesetzte Lehr- und Prüfungsformen			
Lehr- und Lernmethoden:	Prüfungsleistungen	Benotet ja/nein	Prüfungsumfang
Lehrgespräch, Seminar, Diskussionsforen, individuelles und gruppenbezogenes Coaching, Präsentation	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Seminararbeit mit Gruppen-Präsentation ▪ 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ ja (2/1) ▪ 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 15 Seiten/Studierender ▪ 30 Min./Gruppe ▪

Workload und ECTS			
Workload (in Std., ein Vielfaches von 30)	Insgesamt:	150 Std.	ECTS-Punkte: 5
	davon Präsenzzeit (Vorlesungs- und Prüfungszeit)	50 Std.	
	davon Selbststudium	100 Std.	

Qualifikationsziele und Kompetenzen	
Sachkompetenz:	Die Studierenden erhalten einen vertieften Einblick in dogmengeschichtliche oder aktuelle Fragen des Managements von Unternehmungen, in allgemeine oder branchenbezogene Aspekte der Unternehmens- und/oder Mitarbeiterführung, in theoretische und /oder praktische Konzepte der Unternehmenssteuerung ...
Sozial-ethische Kompetenz:	Die Studierenden erhalten die Möglichkeit, ihre eigene Wertebasis kritisch zu hinterfragen und in einem intensiven Diskurs mit den Seminarteilnehmern weiterzuentwickeln
Selbstkompetenz:	Die Studierenden erhalten die Möglichkeit, ihre eigene inhaltlich/theoretische wie methodische Argumentationsbasis zu überprüfen, zu hinterfragen und kritisch zur Diskussion zu stellen. Sie lernen insbesondere, ihren Standpunkt unter Heranziehung einer theoretisch fundierten Argumentation zu begründen. Sie entwickeln ein Gefühl für vielschichtige Problemstellungen und können konstruktiv mit komplexen, schlechtstrukturierten Situationen umgehen.
übergreifende Handlungskompetenz:	Die Studierenden erhalten eine Plattform, auf der sie den Umgang mit komplexen und schlecht strukturierten Problemstellungen einüben können, um sich so auf die zukünftigen beruflichen Herausforderungen im Führungsumfeld vorzubereiten. Durch die Beschäftigung mit systemischer Komplexität lernen sie in der Endphase ihrer Ausbildung, Komplexität nicht als Last, sondern als Herausforderung und Chance zu begreifen. Sie erhalten hierzu die Möglichkeit, sowohl mit geeigneten theoretisch-modellhaften Konstrukten wie mit sinnvollen pragmatischen Lösungsmethoden die gestellten umfassenden Fragen einer konstruktiven Lösung zuzuführen und einer intensiven Diskussion auszusetzen.

Lerneinheiten und Inhalte		
Lehr- und Lerneinheiten	Präsenzzeit (in Std.)	Selbststudium (in Std.)
(Lehr- und Lerneinheit 1): Integrationsseminar Management	50	100
<i>Gegenstand des Seminars ist es, aktuelle Entwicklungen der Managementlehre oder alternativ Entwicklungen des Managements der spezifischen Branche wissenschaftlich fundiert aufzuarbeiten und mit aktuellen Fragen der Unternehmenspraxis zu verknüpfen.</i>		
Literatur		
Es wird jeweils die aktuellste Auflage zu Grunde gelegt.		
<ul style="list-style-type: none"> • aktuelle Literatur entsprechend der thematischen Seminar-Ausrichtung 		
Besonderheit		

Modul: Supply Chain Management

Formale Angaben zum Modul		
Studiengang	Studienrichtung	Vertiefung
BWL	Handel	

Modulbezeichnung	Sprache des Moduls	Modul-Nr.	Version	Modulverantwortlicher
Supply Chain Management	deutsch oder englisch	XXX	11.07.2011 BW	Prof. Dr. Dietmar W. Polzin DHBW Mosbach

Verortung des Moduls im Studienverlauf			
Semester	Voraussetzungen für die Teilnahme	Modulart	Moduldauer
1 – 2	keine	Pflichtmodul	1 oder 2 Semester

Eingesetzte Lehr- und Prüfungsformen			
Lehr- und Lernmethoden:	Prüfungsleistungen	Benotet ja/nein	Prüfungsumfang
Lehrveranstaltung: Lehrgespräch (Gruppenarbeit/Studie/Planspiel möglich)	Aus folgenden Prüfungsleistungen ist zu wählen: <ul style="list-style-type: none"> ▪ Seminararbeit ▪ Klausur 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ ja ▪ ja 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ gem. Prüfungsordnung ▪ 120 Min.

Workload und ECTS			
Workload (in h, ein Vielfaches von 30)	Ingesamt:	150 Std.	ECTS-Punkte:
	davon Präsenzzeit (Vorlesungs- und Prüfungszeit)	60 Std.	5
	davon Selbststudium	90 Std.	

Qualifikationsziele und Kompetenzen	
Sachkompetenz:	Nach Abschluss des Moduls besitzen die Studierenden einen Überblick über betriebswirtschaftlich-logistisches Basiswissen. Aufbauend auf den grundlegenden Zusammenhängen der Logistik und des innerbetrieblichen SCM lernen sie die wesentlichen Entscheidungsfelder kennen. Aufbauend auf diesen grundlegenden Inhalten kennen und verstehen die Studierenden die wesentlichen Elemente der logistischen Leistungsprozesse einer Unternehmung.
Sozial-ethische Kompetenz:	Die Studierenden kennen die logistischen Zieldimensionen einer Unternehmung zur Befriedigung divergierender Ansprüche unterschiedlicher Interessengruppen. Sie können so neben den ersten betriebswirtschaftlichen Zielen auch mit anderen Perspektiven (politischer, sozialer, ökologischer und ethischer Natur) umgehen. Die Studierenden können konstruktiv in einer Arbeitsgruppe mitarbeiten
Selbstkompetenz:	Die Studierenden haben ihre Kompetenz nach Abschluss des Moduls durch eine erste kritische Auseinandersetzung mit logistischen Fragestellungen verbessert. Sie verfügen auf der Grundlage des entscheidungs- und systemorientierten Denkens über ein grundlegendes Analysemuster, mit dem sie im weiteren Verlaufe ihres Studiums einfache wie komplexe logistische Problemstellungen zielorientiert strukturieren und einer Lösung zuführen können. Die Studierenden sind in der Lage, ihren Standpunkt unter Heranziehung einer einfachen betriebswirtschaftlichen Argumentation zu reflektieren und zu begründen, sie können fachadäquat kommunizieren und haben eine Basis für weiter aufbauende Veranstaltungen in den Folgesemester erlangt

übergreifende Handlungskompetenz:	Die Studierenden kennen die Zielsetzungen der betriebswirtschaftlichen Logistik als Wissenschaft. Sie können einfache Problemstellungen im Rahmen des Leistungs- und Führungsprozesses einer Unternehmung unter Verwendung der betriebswirtschaftlichen Fachsprache beschreiben. Die Studierenden können nach Abschluss dieses Moduls klar definierte logistische Entscheidungsprobleme mit grundlegenden betriebswirtschaftlichen Methoden selbstständig analysieren und einfache Erklärungsansätze formulieren. Studierende können erste Erkenntnisse im Themengebiet in der Praxis verwenden und weiterführende Lernprozesse gestalten
-----------------------------------	---

Lerneinheiten und Inhalte

Lehr- und Lerneinheiten	Präsenzzeit (in Std.)	Selbststudium (in Std.)
(Lehr- und Lerneinheit 1): Supply Chain Management	60	90

Auswahl aus folgenden Themenbereichen:
 (Anzahl und Umfang können variieren und sind von der Studiengangsleitung festzulegen.)

- **Grundlagen des Supply Chain Management:** Grundlagen der Logistikkonzeption – Logistik als Querschnittsfunktion und als interdisziplinäres Fachgebiet – Subsysteme und Prozessorientierung in der Logistik – Logistik und Supply Chain Management: Ziele, Entwicklungsstufen und Einflussfaktoren – ausgewählte institutionelle und technologische Aspekte des Supply Chain Managements
- **Beschaffung und Warenwirtschaft:** Einführung in Materialwirtschaft/Warenwirtschaft, Einkauf und Beschaffung, Beschaffungsziele, -strategien, -prozesse und -objekte - sortimentspezifische Beschaffung – Beschaffungsmarktforschung, -wege, -planung und Disposition, Bedarfsermittlung im Handel und Dienstleistungswirtschaft - Beschaffungsorganisation – Grundlagen Warenwirtschaftssysteme
- **Lagerung und Transport:** Funktionen und Ziele der Lagerung, der Kommissionierung und des Transports, Lager- und Kommissioniersysteme, Lagerstrategien, Lagerverwaltung und Lagersteuerung, Übersicht über innerbetriebliche und außerbetriebliche Transportssysteme, Transportplanung und Transportsteuerung, Warenumschlagssysteme, Zusammenhang von Beschaffung, Lagerung und Transport mit dem Supply Chain Management.

Literatur

Es wird jeweils die aktuelle Auflage zu Grunde gelegt.

- Barth, H.; Hartmann, M.; Schröder, H.: Betriebswirtschaftslehre des Handels, Wiesbaden
- Bichler, K.; Krohn, R.: Beschaffung und Lagerwirtschaft, Wiesbaden
- Gleißner, H./Femerling, J. Chr.: Logistik, Wiesbaden
- Ihde, G.B.: Transport, Verkehr, Logistik, München
- Pfohl, H.-C.: Logistiksysteme: betriebswirtschaftliche Grundlagen, Berlin
- Schulte, Chr.: Logistik - Wege zur Optimierung der Supply Chain, München
- Werner, H.: Supply Chain Management, Wiesbaden

Besonderheit

Modul: Quantitative Methoden im Handel

Formale Angaben zum Modul		
Studiengang	Studienrichtung	Vertiefung
BWL	Handel	

Modulbezeichnung	Sprache des Moduls	Modul-Nr.	Version	Modulverantwortlicher
Quantitative Methoden im Handel	deutsch oder englisch	XXX	11.07.2011 BW	Prof. Dr. Bernd Eisinger DHBW Heidenheim

Verortung des Moduls im Studienverlauf			
Semester	Voraussetzungen für die Teilnahme	Modulart	Moduldauer
3 – 4	keine	<i>Pflichtmodul</i>	1 oder 2 Semester

Eingesetzte Lehr- und Prüfungsformen			
Lehr- und Lernmethoden:	Prüfungsleistungen	Benotet ja/nein	Prüfungsumfang
Lehrveranstaltung: Lehrgespräch (Gruppenarbeit/Studie/Planspiel möglich)	Aus folgenden Prüfungsleistungen ist zu wählen: <ul style="list-style-type: none"> ▪ Seminararbeit ▪ Klausur 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ ja ▪ ja 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ gem. Prüfungsordnung ▪ 120 Min.

Workload und ECTS			
Workload (in Std., ein Vielfaches von 30)	Ingesamt:	150 Std.	ECTS-Punkte:
	<i>davon Präsenzzeit (Vorlesungs- und Prüfungszeit)</i>	55 Std.	5
	<i>davon Selbststudium</i>	95 Std.	

Qualifikationsziele und Kompetenzen	
Sachkompetenz:	Die Studierenden sollen - aufbauend auf der kritischen Würdigung der begrenzten Zweckeignung der Vollkostenrechnungssysteme für betriebliche Entscheidungen - die methodischen Grundlagen der Verfahren der Teilkostenrechnung verstehen, um darauf aufbauend Preis-, Programm- und Prozessentscheidungen unter Rückgriff auf die einschlägigen Methoden des Operations Research fundiert zu unterstützen.
Sozial-ethische Kompetenz:	Die Studierenden erfahren wie Entscheidungsprozesse methodisch fundiert zu unterstützen sind, um auf diese Weise die ökonomischen, materialen, sozialen und ökologischen Zielvorstellungen aller am Unternehmungsprozess beteiligten Anspruchsgruppen sicherzustellen. Unternehmensplanspiele begleiten diesen Lernprozess und das Verständnis für eine ganzheitliche, verantwortungsvolle Unternehmenssicht.
Selbstkompetenz:	Durch die gezielte Einbindung von Verständnisfragen, die aktive Beteiligung an den Diskussionsrunden und die Mitwirkung an Unternehmensplanspielen werden den Studierenden die Wirkungsweisen und die Wirkungszusammenhänge der Verfahren des Operations Research und der Systeme der Teilkostenrechnung verdeutlicht.
Übergreifende Handlungskompetenz:	Mit den erzielten Sozial- und Methodenkompetenz werden die Studierenden befähigt abzuschätzen, welche Bedeutung Kosteninformationen bei Preis-, Programm- und Prozessentscheidungen aus operativer, taktischer und strategischer Unternehmensperspektive beizumessen ist und welche methodischen Grundlagen das Operations Research hierzu bereitstellen kann.

Lerneinheiten und Inhalte		
Lehr- und Lerneinheiten	Präsenzzeit (in Std.)	Selbststudium (in Std.)
(Lehr- und Lerneinheit 1):	55	95
<p>Auswahl aus folgenden Themenbereichen: (Anzahl und Umfang können variieren und sind von der Studiengangsleitung festzulegen.)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Teilkostenrechnung: Ziele und Aufgaben der entscheidungsorientierten Teilkostenrechnung; Vorstellung alternativer Modelle der Teilkostenrechnung – exemplarische Vertiefungen und neuere Entwicklungen. • Operations Research: Analyse ausgewählter Instrumente des Operations Research – Netzplantechnik, lineare Programmplanung, kombinatorische Optimierung, Simulation. • Quantitative Marktforschung: Grundlagen der quantitativer Marktforschung; multivariate Verfahren; SPSS 		
<p>Literatur Es wird jeweils die aktuelle Auflage zu Grunde gelegt.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Backhaus, K.; Erichson, B.; Plinke, W.; Weiber, R.: Multivariate Analysemethoden. Eine anwendungsorientierte Einführung. Berlin et al.: Springer • Coenenberg, A. G.: Kostenrechnung und Kostenanalyse. Stuttgart: Schäffer-Poeschel. • Gohout, Wolfgang: Operations Research : einige ausgewählte Gebiete der linearen und nichtlinearen Optimierung. München: Oldenbourg. • Langenbahn, Claus-Michael: Quantitative Methoden der Wirtschaftswissenschaften. München: Oldenbourg. • Schweitzer/Küpper: Systeme der Kosten- und Erlösrechnung. München: Vahlen. • Werners, Brigitte: Grundlagen des Operation Resaerch: mit Aufgaben und Lösungen. Berlin: Springer. 		
Besonderheit		

Modul: Handelsmarketing

Formale Angaben zum Modul		
Studiengang	Studienrichtung	Vertiefung
BWL	Handel	

Modulbezeichnung	Sprache des Moduls	Modul-Nr.	Version	Modulverantwortlicher
Handelsmarketing	deutsch oder englisch	XXX	11.07.2011 BW	Prof. Dr. Thomas Asche, DHBW Ravensburg

Verortung des Moduls im Studienverlauf			
Semester	Voraussetzungen für die Teilnahme	Modulart	Moduldauer
3 – 4	Grundlagen der Betriebswirtschaftslehre	Pflichtmodul	1 oder 2 Semester

Eingesetzte Lehr- und Prüfungsformen			
Lehr- und Lernmethoden:	Prüfungsleistungen	Benotet ja/nein	Prüfungsumfang
Lehrveranstaltung: Lehrgespräch (Gruppenarbeit/Studie/Planspiel möglich)	Aus folgenden Prüfungsleistungen ist zu wählen: <ul style="list-style-type: none"> ▪ Seminararbeit ▪ Klausur 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ ja ▪ ja 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ gem. Prüfungsordnung ▪ 120 Min.

Workload und ECTS			
Workload (in h, ein Vielfaches von 30)	Ingesamt:	150 Std.	ECTS-Punkte:
	davon Präsenzzeit (Vorlesungs- und Prüfungszeit)	55 Std.	
	davon Selbststudium	95 Std.	

Qualifikationsziele und Kompetenzen	
Sachkompetenz:	<p>Die Studierenden sollen die Inhalte der in diesem Modul vermittelten wesentlichen Instrumente des Handelsmarketings darstellen, erläutern und einordnen können. Sie sollen die behandelten Instrumente des Handelsmarketings problembezogen anwenden können.</p> <p>Die Studierenden sollen das Entscheidungsproblem der optimalen Standortwahl von Handelsbetrieben formulieren können. Sie sollen die hierfür notwendigen standortpolitischen Grundbegriffe, Zielsetzungen, Arten von Standortentscheidungen und die wichtigsten Standortfaktoren von Handelsbetrieben definieren, erläutern und einordnen können. Sie sollen praxisrelevante Methoden der Standortanalyse und Verfahren der Standortbewertung auswählen, anwenden und bewerten können.</p> <p>Die Studierenden sollen die Bedeutung der elektronischen Märkte erkennen. Sie sollen die digitalen Dienste voneinander abgrenzen und deren Nutzen für den Handel erläutern können. Sie sollen die klassischen Marketingansätze auf den digitalen Handel übertragen und die klassischen Geschäftsmodelle mit denen des digitalen Handels vergleichen können.</p>
Sozial-ethische Kompetenz:	Die Studierenden sind mit Abschluss des Moduls in der Lage, die wesentlichen Vermarktungsinstrumente des Handels unter dem Aspekt sozialer und ethischer Entwicklungen zu bewerten. Sie können sie in den Kontext gesellschaftlicher Entwicklungen einordnen und ggf. inhaltlich anpassen.
Selbstkompetenz:	Die Studierenden haben mit Abschluss des Moduls die Kompetenzen erworben, um geeignete Methoden zur strukturierten Bearbeitung unterschiedlicher Aufgabenstellungen einzusetzen. Sie können sich mit Fachvertretern und Laien über Informationen, Ideen, Probleme und Lösungen austauschen. Sie sind in der Lage, Verantwortung in einem Team zu übernehmen und haben ihre kritische Reflexionsfähigkeit verbessert.

Übergreifende Handlungskompetenz:	Die Studierenden haben Kompetenzen erworben, handelsspezifische Vermarktungsfragen selbstständig zu analysieren und weiterentwickeln zu können. Sie können die Auswirkungen von Strategien und Maßnahmen im Rahmen von Querschnittsbetrachtungen auf andere Unternehmensfunktionen und –bereiche bewerten. Im Rahmen einer ev. Führungsverantwortung sind sie in der Lage, vermarktungsrelevante Ziele abzustimmen, daraus entstehende Aufgaben zu delegieren und Konflikte zu lösen.
-----------------------------------	---

Lerneinheiten und Inhalte

Lehr- und Lerneinheiten	Präsenzzeit (in Std.)	Selbststudium (in Std.)
(Lehr- und Lerneinheit 1): Handelsmarketing	55	95

Auswahl aus folgenden Themenbereichen:
 (Anzahl und Umfang können variieren und sind von der Studiengangsleitung festzulegen.)

- **Sortimentspolitik:** Sortimentsanalyse, Sortimentsplanung und -veränderung, Space-Management, Handelsmarkenpolitik, Servicepolitik
- **Ladengestaltung und Warenpräsentation:** Entscheidungsbereiche, Abteilungsbildung, Warenplatzierung, Vergabe von Regalflächen, Visual Merchandising
- **Preispolitik:** Psychologische Aspekte des Preises, Formen der Preisbildung, Mischkalkulation, Preislagenpolitik, Preisdifferenzierung, Sonderangebotspolitik, Konditionenpolitik
- **Distributionspolitik:** Aufbau von Distributionssystemen, Distributionsgrade, Management von Distributionssystemen, Marketing-Logistik, Redistribution
- **Kommunikationspolitik:** Werbung, Verkaufsförderung, Persönlicher Verkauf, Public Relations, kommunikationspolitische Sonderformen
- **Marktforschung:** Sekundärforschung, Primärforschung, Anwendungsgebiete der Marktforschung im Handel, Ablauf einer empirischen Studie
- **Standortpolitik:** Grundlagen und Ziele von Standortentscheidungen – Standortfaktoren – Standortmodelle – Standortanalyse – Verfahren zur Standortbewertung
- **E-Commerce:** Entwicklung und Dienste der digitalen Wirtschaft – Wirkungsmechanismen – der Management-Prozess im Internet-Handel – Geschäftsmodelle im Handel (Auktionen, Portale, Intermediäre/Disintermediation)

Literatur

Es wird jeweils die aktuelle Auflage zu Grunde gelegt.

- Ahlert, D., Kenning, P., Handelsmarketing, Berlin, Heidelberg, New York
- Baum, F.: Handelsmarketing, Herne et al.
- Haller, S.: Handels-Marketing, Ludwigshafen
- Mattmüller, R., Tunder, R., Strategisches Handelsmarketing, München
- Müller-Hagedorn, L.: Handelsmarketing, Ludwigshafen
- Liebmann, H.-P., Zentes, J., Swoboda, B., Handelsmanagement, München
- Schneider, W., Marketing und Käuferverhalten, München
- Schröder, H.: Handelsmarketing, Methoden und Instrumente im Einzelhandel, München
- Wirtz, B., Electronic Commerce, Wiesbaden

Besonderheit

Modul: Handelsmanagement

Formale Angaben zum Modul		
Studiengang	Studienrichtung	Vertiefung
BWL	Handel	

Modulbezeichnung	Sprache des Moduls	Modul-Nr.	Version	Modulverantwortlicher
Handelsmanagement	deutsch oder englisch	XXX	11.07.2011 BW	Prof. Dr. Ulrich Zeyer DHBW Mosbach

Verortung des Moduls im Studienverlauf			
Semester	Voraussetzungen für die Teilnahme	Modulart	Moduldauer
5 – 6	Supply Chain Management - 3	Pflichtmodul	1 oder Semester

Eingesetzte Lehr- und Prüfungsformen			
Lehr- und Lernmethoden:	Prüfungsleistungen	Benotet ja/nein	Prüfungsumfang
Lehrveranstaltung: Lehrgespräch (Gruppenarbeit/Studie/Planspiel möglich)	Aus folgenden Prüfungsleistungen ist zu wählen: <ul style="list-style-type: none"> ▪ Seminararbeit ▪ Klausur 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ ja ▪ ja 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ gem. Prüfungsordnung ▪ 150 Min.

Workload und ECTS			
Workload (in Std., ein Vielfaches von 30)	Ingesamt:	210 Std.	ECTS-Punkte:
	davon Präsenzzeit (Vorlesungs- und Prüfungszeit)	70 Std.	7
	davon Selbststudium	140 Std.	

Qualifikationsziele und Kompetenzen	
Sachkompetenz:	Die Studierenden erhalten einen vertiefenden fachlichen Einblick in ausgewählte Bereiche des Handelsmanagements. Wahlweise werden Schwerpunkte auf folgenden Gebieten des Handelsmanagements gelegt: Grundlagen des Handelsmanagements, Personalmanagement, Servicemanagement, Internationaler Handel, Recht des Handelsmanagements, Controlling & Treasury, Käuferverhalten.
Sozial-ethische Kompetenz:	Die Studierenden erwerben die Fähigkeit, ihre persönlichen bzw. unternehmensspezifischen Schwerpunkte reflexiv zu vertiefen und kritisch zu analysieren. Sie erkennen dadurch die Relevanz der behandelten Themenbereiche für die Weiterentwicklung ihrer Unternehmen und können diese Kompetenz im inner- sowie außerbetrieblichen sozioökonomischen Kontext umsetzen.
Selbstkompetenz:	Die Studierenden erhalten theoretisch fundiertes Fach- und Methodenwissen sowie analytische und Problemlösungsfähigkeiten in den genannten Teilbereichen des Handelsmanagements. Sie erwerben damit Berufs befähigende Qualifikationen zur Bewältigung von strategischen und taktischen Aufgabenstellungen. Darüber hinaus werden Kommunikations- und Teamfähigkeiten weiter vertieft.
Übergreifende Handlungskompetenz:	Nach Beendigung des Moduls besitzen die Studierenden die Kompetenz, die Entwicklungen in den Rahmenbedingungen des Handels zu identifizieren und die Auswirkungen von nationalen und internationalen markt- und branchenspezifischen Trends zu analysieren. Sie sind dadurch befähigt, Strategien zu entwickeln, mit denen Handelsunternehmen zielorientiert auf die identifizierten Entwicklungen reagieren können. Des Weiteren wissen sie, wie Arbeitsabläufe in den einzelnen Bereichen des Handelsmanagements analysiert und optimiert werden können. Sie sind in der Lage, im Rahmen der Unternehmensstrategie die Aufgabenstellung ihrer Teams zu definieren und zu koordinieren. Sie sind in der Lage, die zukünftigen Geschäftsfelder eines Unternehmens zu analysieren und zu planen, indem sie die Strategie des von ihnen verantworteten Unternehmensbereichs festlegen und dessen Einfluss auf die Verbesserung der Wettbewerbsposition verstehen.

Lerneinheiten und Inhalte			
Lehr- und Lerneinheiten		Präsenzzeit (in Std.)	Selbststudium (in Std.)
(Lehr- und Lerneinheit 1):	Handelsmanagement	70	140
<p>Auswahl aus folgenden Themenbereichen: (Anzahl und Umfang können variieren und sind von der Studiengangsleitung festzulegen.)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Grundlagen des Handelsmanagements: Begriffliche und konzeptionelle Grundlagen des Handelsmanagements, Rahmenfaktoren des Handelsmanagements (Arten und Entwicklungen), Strategien im Handel, Management der Supply Chain, Konzentration und Integration im Handel (Ursachen, Formen, Wirkungen), Entwicklung der Betriebs-/Vertriebsformen. Handelspezifischen Entwicklungstendenzen: Markt- und branchenspezifische Trends, Entwicklungstendenzen in den Rahmenfaktoren des Handels. • Personalmanagement im Handel: Personalbedarfsermittlung, Personaleinsatz, Personalentwicklung, Entlohnungssysteme und betriebliche Sozialpolitik, Personalverwaltung, Personalinformationssysteme, Personalcontrolling. • Servicemanagement: Begriff und Besonderheiten von Dienstleistungen bzw. Services (Gegenstand und Systematisierung von Dienstleistungen, Dienstleistungs-Spezifika), Dienstleistungsqualität (Operationalisierung und Messung von Dienstleistungsqualität, Qualitätsbewertung), Beschaffung in Dienstleistungsunternehmen (Beschaffungsobjekte, beschaffungspolitisches Instrumentarium, Beschaffung im betrieblichen Ablauf), Dienstleistungsproduktion (Prozess der Dienstleistungserstellung, Ressourcenplanung, Kapazität, Produktivität), Dienstleistungsmarketing (Instrumentarium des Dienstleistungsmarketing und Besonderheiten in den einzelnen Mix-Bereichen). • Internationaler Handel: Grundbegriffe und Bedeutung des Außenhandels, Welthandel und Handelspolitik, Globalisierung, Europäischer Binnenmarkt, Außenhandelsinstitutionen, Grund- und Sonderformen des Außenhandels, Absatzmittler, Außenwirtschaftsrecht, Zollwesen, Internationales Kaufvertragswesen, Marketingstrategien, Personelle Kapazitäten im Außenhandel, Lieferbedingungen, Aufbau und Arten der Außenhandelskalkulationen, Preisgleitklauseln, Transportwesen, Dokumentation von Warensendungen, Wertpapiere und Dokumente, Internationale Zahlungsverkehrsabwicklung, Risiko und Risikopolitik, Preissicherung, Traditionelle Import-Exportfinanzierung. • Recht im Handelsmanagement: Wettbewerbs- und Markenrecht: GWB (insb. Marktmacht, Marktbeherrschung, Behinderung, Kartelle), UWG (insbesondere bzgl. Preispolitik, Werbung, Direkt-Marketing), Schutzrechte (Patent, Gebrauchs- und Geschmacksmuster, Markenarten), Produktverantwortung, handelsrelevante Sonderregelungen (z.B. BaunutzungsVO, Ladenöffnungszeiten). Arbeitsrecht im Handelsmanagement: Arbeitsvertrag, Arbeitszeugnis, Kündigung (insb. Sonderfälle), Arbeitsgerichtliches Verfahren, Flexibilisierung von Arbeitsformen (u.a. Betriebsvereinbarungen, Interessenausgleich, Arbeitnehmerüberlassung, Teilzeitarbeit, Altersteilzeit), Betriebsrat. • Controlling & Treasury: Controlling: Ziele und Aufgaben des Controllings, Strategisches Controlling, Operatives Controlling, Handelsspezifische Controllinginstrumente, Exemplarische Vertiefungen und neuere Entwicklungen; Finanzmanagement, Treasury: Ausgewählte Instrumente des Finanz- und Risikocontrollings, Limitplanung und Cash Management, Kapitalflussrechnung, kapitalmarktorientierte Informationssysteme. • Käuferverhalten: Psychologische und soziologische Grundlagen, Grundmodelle des Käuferverhaltens (S-R-Ansatz, S-O-R-Ansatz), Aktivierende Prozesse (Emotionen, Motive, Einstellungen), Kognitive Prozesse (Wahrnehmung, Lernen, Denken), Soziologische Determinanten (Gruppe, Schicht, Kultur, Subkultur), Partialmodelle versus Totalmodelle, Beschaffungsverhalten gewerblicher Abnehmer (beschränkte Rationalitätsannahme, Buying-Center-Konzeption). 			

Literatur
Es wird jeweils die aktuelle Auflage zu Grunde gelegt.
<ul style="list-style-type: none"> • Liebmann, H.-P.; Zentes, J.; Swoboda, B.: Handelsmanagement, Vahlen Verlag • Freund, F.; Knoblauch, R.; Eisele, D.: Praxisorientierte Personalwirtschaftslehre, Stuttgart et al. • Haller, S.: Dienstleistungsmanagement : Grundlagen – Konzepte - Instrumente, Gabler Verlag • Nordemann, W./Nordemann, J., Wettbewerbs- und Markenrecht, Baden-Baden • Bramseman R.; Wertorientierte Unternehmenssteuerung, Konzepte – Implementierung – Praxisstatements. Gabler Wiesbaden • Horváth P.: Controlling, Vahlen München • Perridon, L. / Manfred Steiner, M. / Rathgeber, A.W.: Finanzwirtschaft der Unternehmung. Vahlen München • Schneider, W.: Marketing und Käuferverhalten, Oldenbourg

1.2 Wahlmodule

Wahlmodul: Finanzmanagement

Formale Angaben zum Modul				
Studiengang		Studienrichtung		Vertiefung
BWL		Handel		
Modulbezeichnung	Sprache des Moduls	Modul-Nr.	Version	Modulverantwortlicher
Wahlmodul: Finanzmanagement	deutsch oder englisch	XXX	11.07.2011 BW	Prof. Dr. Roman Macha DHBW Ravensburg
Verortung des Moduls im Studienverlauf				
Semester	Voraussetzungen für die Teilnahme	Modulart	Moduldauer	
5 – 6	BWL Modul 3	Wahlpflichtmodul	1 oder 2 Semester	
Eingesetzte Lehr- und Prüfungsformen				
Lehr- und Lernmethoden:	Prüfungsleistungen	Benotet ja/nein	Prüfungsumfang	
Lehrveranstaltung: Lehrgespräch (Gruppenarbeit/Studie/Planspiel möglich)	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Klausur 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ ja 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 150 Min. 	
Workload und ECTS				
Workload (inStd., ein Vielfaches von 30)	Ingesamt:	240 Std.	ECTS-Punkte:	
	davon Präsenzzeit (Vorlesungs- und Prüfungszeit)	80 Std.	8	
	davon Selbststudium	160 Std.		
Qualifikationsziele und Kompetenzen				
Sachkompetenz:	Die Studierenden sollen umfassende Kenntnisse des Finanzmanagements erwerben. Sie können die theoretischen Modelle aus dem operativen, dem strategischen Controlling, dem Handelscontrolling und des Treasury in der Praxis anwenden und können die Modelle kritisch würdigen. Sie sollen komplexe Probleme richtig einschätzen und daraus im Rahmen eines ganzheitlichen kaufmännischen Denkens die notwendigen Konsequenzen ableiten können.			
Sozial-ethische Kompetenz:	Die Studierenden entwickeln ein Verständnis für die Bedeutung finanz- und erfolgspolitischer Kommunikation gegenüber alternativen Anspruchsgruppen der Unternehmung. Sie können deren Folgen für die Unternehmung einschätzen und diese Erkenntnisse mit in unternehmerische Entscheidungen einfließen lassen. Die Studierenden sollen effektiv in einer Arbeitsgruppe (Planspielgruppe) mitarbeiten und die Gruppenleitung übernehmen können..			
Selbstkompetenz:	Die Studierenden stellen gezielt Verständnisfragen, beteiligen sich aktiv an fachlichen Diskussionen und übernehmen zunehmend Mitverantwortung für den Lernerfolg. Sie können ihren Standpunkt unter Heranziehung einer fundierten betriebswirtschaftlichen Argumentation begründen und sind in der Lage, die Anwendungsprämissen der einzelnen erlernten Verfahren vor dem Hintergrund konkreter Problemstellungen im Unternehmen kritisch zu reflektieren und zu bewerten.			
übergreifende Handlungskompetenz:	Die Studierenden erwerben ein fundiertes konzeptionelles wie methodisches Wissen zu Fragen der Vermögens-, Ertrags- und Liquiditätslage sowie die Bedeutung dieser Themenkomplexe für die Führungspraxis. Sie sind in der Lage einen Businessplan und einen Budgetplan zu erstellen und gegenüber Interessensgruppen zu vertreten. Sie werden mit unterschiedlichen quantitativ fundierten Konzeptionen und Perspektiven der Unternehmenssteuerung vertraut gemacht, erkennen ihre Integration in den Gesamtplanungszyklus einer Unternehmung und werden mit den interdependenten Wirkungsmuster unternehmerischer Entscheidungen vertraut. Darüber hinaus entwickeln die Studierenden ein kritisch reflektiertes Grundverständnis für alternative Ertrags- und Finanzierungsphilosophien.			

Lerneinheiten und Inhalte		
Lehr- und Lerneinheiten	Präsenzzeit (in Std.)	Selbststudium (in Std.)
(Lehr- und Lerneinheit 1): Controlling	40	80
<i>Ziele und Aufgaben des Controllings – Strategisches Controlling – Operatives Controlling – Handelsspezifische Controllinginstrumente – Exemplarische Vertiefungen und neuere Entwicklungen</i>		
(Lehr- und Lerneinheit 2): Finanzmanagement	40	80
<i>Ausgewählte Instrumente des Finanz- und Risikocontrollings – Limitplanung und Cash Management – Kapitalflussrechnung - kapitalmarktorientierte Informationssysteme</i>		
Literatur		
Es wird jeweils die aktuelle Auflage zu Grunde gelegt.		
<ul style="list-style-type: none"> • Bramseemann R.; Wertorientierte Unternehmenssteuerung, Konzepte –Implementierung – Praxisstatements. Gabler Wiesbaden • Horváth P.; Controlling, Vahlen München • Prätsch J., Schikorra U., Ludwig E., Finanz-Management, Springer-Lehrbuch Berlin • Perridon, L. / Manfred Steiner, M, / Rathgeber, A.W.: Finanzwirtschaft der Unternehmung. Vahlen München • Sattler R. R. Unternehmerisch denken lernen. Beck Verlag München • Steinle C., Daum A., Controlling: Kompendium für Ausbildung und Praxis, Schäffer-Poeschel Stuttgart 		
Besonderheit		

Wahlmodul: Consumer Research

Formale Angaben zum Modul		
Studiengang	Studienrichtung	Vertiefung
BWL	Handel	

Modulbezeichnung	Sprache des Moduls	Modul-Nr.	Version	Modulverantwortlicher
Wahlmodul: Consumer Research	deutsch oder englisch	XXX	11.07.2011 BW	Prof. Dr. Willy Schneider DHBW Mannheim

Verortung des Moduls im Studienverlauf			
Semester	Voraussetzungen für die Teilnahme	Modulart	Moduldauer
5 – 6	Grundlagen der Betriebswirtschaftslehre	Wahlpflichtmodul	1 oder 2 Semester

Eingesetzte Lehr- und Prüfungsformen			
Lehr- und Lernmethoden:	Prüfungsleistungen	Benotet ja/nein	Prüfungsumfang
Lehrveranstaltung: Lehrgespräch (Gruppenarbeit/Studie/Planspiel möglich)	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Klausur 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ ja 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 150 Min.

Workload und ECTS			
Workload (in Std., ein Vielfaches von 30)	Ingesamt:	240 Std.	ECTS-Punkte:
	<i>davon Präsenzzeit (Vorlesungs- und Prüfungszeit)</i>	80 Std.	8
	<i>davon Selbststudium</i>	160 Std.	

Qualifikationsziele und Kompetenzen	
Sachkompetenz:	<p>Innerhalb der Veranstaltung werden die Studierenden eine empirische Studie zum Konsumentenverhalten von der theoretischen Fundierung über die Konzeption und Durchführung einer primär- bzw. sekundärstatistischen Untersuchung bis hin zur Entwicklung von Handlungsempfehlungen aktiv begleiten.</p> <p>In Bezug auf das Käuferverhalten soll erreicht werden, dass die Studierenden die theoretischen Ansätze zur Erklärung des Konsumentenverhaltens und deren Relevanz für die Durchführung einer empirischen Studie sowie die Konsequenzen für Marketingentscheidungen kritisch bewerten können.</p> <p>Darauf aufbauend werden sich die Studierenden mit den konzeptionellen und statistischen Methoden der angewandten Marktforschung (Messung und Fragebogendesign, Stichprobenziehung und Erhebungsmethoden, Datenanalyse unter besonderer Berücksichtigung uni-, bivariater Analysen und multivariater Analysemethoden) vertraut machen.</p> <p>Schließlich werden die Studierenden eine eigene primär- bzw. sekundärstatistische Untersuchung zu einer ausgewählten Fragestellung des Konsumentenverhaltens konzipieren und durchführen. Hierdurch wird eine ideale Vernetzung von Theorie und Praxis erreicht.</p>
Sozial-ethische Kompetenz:	<p>Die Studierenden erwerben in diesem Modul die Kompetenz, die jeweiligen Phasen eines Marktforschungsprojekts gruppenweise durchzuführen und zur Erweiterung ihrer Sozialkompetenz die Ergebnisse einer jeden Phase einem Auditorium zu präsentieren. Des Weiteren erwerben sie die Fähigkeit, im Selbststudium ihr Wissen zu überprüfen und dieses auf eine praktische empirische Fragestellung anzuwenden. Sie erkennen dadurch die Relevanz theoretischer Erkenntnisse für die Beantwortung betrieblicher Fragestellungen.</p>

Selbstkompetenz:	Die Studierenden lernen, sich im Selbststudium die Kompetenz zu erarbeiten, die komplexen Aspekte des Konsumentenverhaltens zu erfassen und daraus selbstständig Schlussfolgerungen für sinnvolles Handeln zu ziehen. Sie erhalten theoretisch fundiertes Fach- und Methodenwissen sowie analytische und Problemlösungsfähigkeiten zu Fragestellungen des Konsumentenverhaltens sowie der empirischen Marktforschung. Sie erwerben damit vertiefte berufsbefähigende Qualifikationen zur Bewältigung von strategischen Aufgabenstellungen. Darüber hinaus werden Kommunikations- und Teamfähigkeit weiter vertieft.
übergreifende Handlungskompetenz:	Nach Beendigung des Moduls besitzen die Studierenden die Kompetenz, aktuelle Marktforschungsmethoden auf dem Gebiet der Konsumentenforschung anzuwenden und empirische Studien zu konzipieren und durchzuführen. Sie haben somit die spezifische Methodenkompetenz erworben, in anderen Modulen erworbene Fachkenntnisse für Fragestellungen des Konsumentenverhaltens sowie das Marketing zu integrieren und zu nutzen.

Lerneinheiten und Inhalte

Lehr- und Lerneinheiten		Präsenzzeit (in Std.)	Selbststudium (in Std.)
(Lehr- und Lerneinheit 1):	Konsumentenverhalten	30	60
<i>Typen individueller und kollektiver Kaufentscheidungen, Erklärungsansätze des Konsumentenverhaltens, externe und interne Determinanten des Konsumentenverhaltens, aktuelle Entwicklungen im Konsumentenverhalten, Verhalten gewerblicher Käufer (generelle und spezifische Besonderheiten, Typen organisationaler Beschaffungsentscheidungen, ausgewählte Erklärungsansätze des organisationalen Beschaffungsverhaltens wie Webster-Wind- und Promotoren-Opponenten-Modell)</i>			
(Lehr- und Lerneinheit 2):	Methoden der angewandten Marktforschung	50	100
<i>Stichprobenauswahl und Erhebungsmethoden, Messen und Fragebogendesign, uni- und bivariate sowie multivariate Analysemethoden, Bestimmung der Untersuchungsziele und Zielgruppe, Ausgestaltung des Untersuchungsansatzes, Durchführung der Untersuchung, Analyse der Daten, Ableitung von Handlungsempfehlungen, Dokumentation und Präsentation der Befunde</i>			

Literatur

Es wird jeweils die aktuelle Auflage zu Grunde gelegt.

- Backhaus, K./Erichson, W./Weiber, R.: Multivariate Analyseverfahren - Eine anwendungsorientierte Einführung, Berlin.
- Diekmann, A.: Empirische Sozialforschung - Grundlagen, Methoden, Anwendungen, Hamburg.
- Frankfort-Nachmias, C./Nachmias, D.: Research Methods in the Social Sciences, New York.
- Kroeber-Riel, W./Weinberg, P.: Konsumentenverhalten, München.
- Kumar, V./Day, G. S./Aaker, D. A.: Marketing Research, New York et al.
- Punch, K. F.: Introduction to Social Research - Quantitative and Qualitative Approaches, London.
- Schneider, W.: Marketing-Management und Käuferverhalten, München.

Besonderheit

Wahlmodul: E-Commerce

Formale Angaben zum Modul		
Studiengang	Studienrichtung	Vertiefung
BWL	Handel	

Modulbezeichnung	Sprache des Moduls	Modul-Nr.	Version	Modulverantwortlicher
Wahlmodul: E-Commerce	deutsch oder englisch	XXX	11.07.2011 BW	Prof. Dr. Thomas Asche, DHBW Ravensburg

Verortung des Moduls im Studienverlauf			
Semester	Voraussetzungen für die Teilnahme	Modulart	Moduldauer
5 – 6	Handelsmarketing	Wahlpflichtmodul	1 oder 2 Semester

Eingesetzte Lehr- und Prüfungsformen			
Lehr- und Lernmethoden:	Prüfungsleistungen	Benotet ja/nein	Prüfungsumfang
Lehrveranstaltung: Lehrgespräch (Gruppenarbeit/Studie/Planspiel möglich)	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Klausur 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ ja 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 150 Min.

Workload und ECTS			
Workload (in h, ein Vielfaches von 30)	Ingesamt:	240 Std.	ECTS-Punkte:
	<i>davon Präsenzzeit (Vorlesungs- und Prüfungszeit)</i>	80 Std.	8
	<i>davon Selbststudium</i>	160 Std.	

Qualifikationsziele und Kompetenzen	
Sachkompetenz:	<p>Die Studierenden sollen die Inhalte der in diesem Modul vermittelten wesentlichen Instrumente des E-Commerce darstellen, erläutern und einordnen können. Sie sollen die behandelten Instrumente des E-Commerce problembezogen anwenden können. Die Studierenden sollen die Fragestellungen sowie den geeigneten Einsatz von Instrumenten des E-Commerce analysieren können. Sie können die Ansätze in die Vermarktungsalternativen einordnen, deren Entwicklung darlegen und die verschiedenen Ansätze des E-Commerce in Hinblick in das Multi-Channelling einordnen und bewerten. Nach Abschluss des Moduls haben die Teilnehmer:</p> <ul style="list-style-type: none"> • gelernt die Erkenntnisse zum E-Commerce auf eine praktische Problemstellung zu übertragen. Sie sind in der Lage, unterschiedliche digitale Vermarktungs- und Kundenbindungsansätze zu analysieren und unternehmensspezifisch einzusetzen. • die Vor- und Nachteile des Einsatzes von Instrumenten des E-Commerce erarbeitet und somit die Methodenkompetenz zu deren richtigen Einsatz erworben; • die Fachkompetenz erworben, Kalkulationen des E-Commerce in Beziehung zur klassischen KLR zu setzen. Sie entwickeln die technischen Grundlagen eines Webtritts und nehmen zu ihrer Funktionsweise Stellung. Sie setzen sich mit den rechtlichen Rahmenbedingungen auseinander
Sozial-ethische Kompetenz:	Die Studierenden sind mit Abschluss des Moduls in der Lage, die wesentlichen Instrumente des E-Commerce unter dem Aspekt sozialer und ethischer Entwicklungen zu bewerten. Sie können sie in den Kontext gesellschaftlicher Entwicklungen einordnen und ggf. inhaltlich anpassen.
Selbstkompetenz:	Die Studierenden haben mit Abschluss des Moduls die Kompetenzen erworben, um geeignete Methoden zur strukturierten Bearbeitung unterschiedlicher Aufgabenstellungen einzusetzen. Sie können sich mit Fachvertretern und Laien über Informationen, Ideen, Probleme und Lösungen austauschen. Sie sind in der Lage, Verantwortung in einem Team zu übernehmen und haben ihre kritische Reflexionsfähigkeit verbessert.

Übergreifende Handlungskompetenz:	Die Studierenden haben weitere Kompetenzen erworben, handelspezifische Vermarktungsfragen im Zusammenhang mit dem E-Commerce selbstständig zu analysieren und weiterentwickeln zu können. Sie können die Auswirkungen von Strategien und Maßnahmen im Rahmen von Querschnittsbetrachtungen auf andere Unternehmensfunktionen und –bereiche bewerten. Im Rahmen einer ev. Führungsverantwortung sind sie in der Lage, vermarktungsrelevante Ziele abzustimmen, daraus entstehende Aufgaben zu delegieren und Konflikte zu lösen.
-----------------------------------	---

Lerneinheiten und Inhalte		
Lehr- und Lerneinheiten	Präsenzzeit (in Std.)	Selbststudium (in Std.)
(Lehr- und Lerneinheit 1): Internet-Marketing	40	80
<i>Einordnung in das Marketing-Management, Entwicklung, Online-Mixbereiche, Bannerwerbung vs. Site-Promotion, Viral-, Affiliate-, Permission-Marketing, Erfolgskontrolle (Kennziffern), Online-Marktforschung, Shops und Auktionen als Vermarktungsinstrumente, Technologien, Shoparchitekturen, CMS, Usability, Web-Controlling</i>		
(Lehr- und Lerneinheit 2): eCRM und E-Business	40	80
<i>Kundenakquisition, Kundenanalyse, Profiling, Kampagnenmanagement, Entstehung und Technik der Suchmaschinen, <u>On-Page</u> und <u>OffPage</u> Optimierung, Google Adwords, Web Analytics, Vergütungsmodelle, Social Media, Web 2.0 & 3.0, M-Business, Plattformmodelle</i>		

Literatur
Es wird jeweils die aktuelle Auflage zu Grunde gelegt.
<ul style="list-style-type: none"> • Bauer, H. H., Große-Leege, D., Rösger, J., (Hrsg.), Interactive Marketing im Web 2.0+, München • Bächle, M., Lehmann, F., E-Business, München • Heinemann, G., Haug, A. (Hrsg.), Web-Excellenz im E-Commerce, Wiesbaden • Kollmann, T., E-Business, Wiesbaden

Besonderheit

Wahlmodul: Führung im Konsumgüterhandel

Formale Angaben zum Modul		
Studiengang	Studienrichtung	Vertiefung
BWL	Handel	

Modulbezeichnung	Sprache des Moduls	Modul-Nr.	Version	Modulverantwortlicher
Wahlmodul: Führung im Konsumgüterhandel	deutsch oder englisch	XXX	11.07.2011 BW	Prof. Dr. Ulrich Zeyer DHBW Mosbach

Verortung des Moduls im Studienverlauf			
Semester	Voraussetzungen für die Teilnahme	Modulart	Moduldauer
5 – 6	Supply Chain Management - 3	Wahlpflichtmodul	1 oder 2 Semester

Eingesetzte Lehr- und Prüfungsformen			
Lehr- und Lernmethoden:	Prüfungsleistungen	Benotet ja/nein	Prüfungsumfang
Lehrveranstaltung: Lehrgespräch (Gruppenarbeit/Studie/Planspiel möglich)	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Klausur 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ ja 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 150 Min.

Workload und ECTS			
Workload (in Std., ein Vielfaches von 30)	Ingesamt:	240 Std.	ECTS-Punkte:
	<i>davon Präsenzzeit (Vorlesungs- und Prüfungszeit)</i>	80 Std.	8
	<i>davon Selbststudium</i>	160 Std.	

Qualifikationsziele und Kompetenzen	
Sachkompetenz:	Die Studierenden können verschiedene Führungsbegriffe differenzieren, benennen und erklären. Merkmale von Leadership und Spitzenorganisationen können sie bewerten und erklären und auf konkrete Führungssituationen der Unternehmenspraxis anwenden. Die Studierenden beherrschen die Grundlagen und Instrumente des Personalmanagements und können diese auch auf komplexe Situationen der Unternehmenspraxis anwenden.
Sozial-ethische Kompetenz:	Das Wissen über Führung und Personalmanagement ermöglicht den Studierenden, eigenes und fremdes Führungsverhalten sowie das Verhalten von Mitarbeitern besser zu verstehen, auf dieser Grundlage zu optimieren und somit einem höheren Führungsanspruch gerecht zu werden.
Selbstkompetenz:	Studierende als angehende Führungskräfte erlangen Erkenntnisse über eigene Führungsstärken und –schwächen. Auf diese Weise wird individuell optimale und sinnvolle Führungsarbeit unterstützt.
Übergreifende Handlungskompetenz:	Die Einordnung in das Spannungsfeld zwischen Aufgaben- und Personenorientierung sowie zwischen Streben nach Unternehmenszielen und Individualzielen wird unterstützt.

Lerneinheiten und Inhalte			
Lehr- und Lerneinheiten		Präsenzzeit (in Std.)	Selbststudium (in Std.)
(Lehr- und Lerneinheit 1):	Leadership	40	80
<i>Abgrenzung Mitarbeiterführung und Leadership, Psychologische Grundlagen der Führung, situative Führung, Spitzenleistungen und Spitzenorganisation, Einflussfaktoren und Instrumente erfolgreicher Führung, ganzheitliche Führung, Unternehmertum.</i>			
(Lehr- und Lerneinheit 2):	Personalmanagement	40	80
<i>Personalbedarfsermittlung im Handel, Personaleinsatz, Personalentwicklung, Entlohnungssysteme und betriebliche Sozialpolitik, Personalverwaltung, Personalinformationssysteme, Personalcontrolling. Arbeitsrecht im Handelsmanagement: Arbeitsvertrag, Arbeitszeugnis, Kündigung (insb. Sonderfälle), Arbeitsgerichtliches Verfahren, Flexibilisierung von Arbeitsformen (u.a. Betriebsvereinbarungen, Interessenausgleich, Arbeitnehmerüberlassung, Teilzeitarbeit, Altersteilzeit), Betriebsrat.</i>			

Literatur

Es wird jeweils die aktuelle Auflage zu Grunde gelegt.

- Hümmerich, K./Lücke, O./Mauer, R., Arbeitsrecht: Vertragsgestaltung – Prozessführung – Personalarbeit – Betriebsvereinbarungen, Baden-Baden
- Kouzes, J.M. / Posner, B.Z.: Leadership Challenge, Weinheim, Wiley-VCH
- Lindner-Lohmann, D.; Lohmann, F.; Schirmer, U.: Personalmanagement im Unternehmen
- Steckler, B.; Pepels, W.: Handbuch für Rechtsfragen im Unternehmen
- von Rosenstiel, L.: Führung von Mitarbeitern: Handbuch für erfolgreiches Personalmanagement, Schäffer-Poeschel
- Wileman, A.: Retail Power Plays. From Trading to Brand Leadership
- Zentes, J. / Biesiada, H. / Schramm-Klein, H.: Performance-Leadership im Handel, Frankfurt, Deutscher Fachverlag

Wahlmodul: Prozess-, Sortiments- und Flächenmanagement im Handel

Formale Angaben zum Modul				
Studiengang	Studienrichtung	Vertiefung		
BWL	Handel			
Modulbezeichnung	Sprache des Moduls	Modul-Nr.	Version	Modulverantwortlicher
Wahlmodul: Prozess-, Sortiments- und Flächenmanagement im Handel	deutsch oder englisch	XXX	11.07.2011 BW	Prof. Dr. Bodo Möslein- Tröppner DHBW Ravensburg
Verortung des Moduls im Studienverlauf				
Semester	Voraussetzungen für die Teilnahme	Modulart	Moduldauer	
5 – 6	keine	Wahlpflichtmodul	2 Semester	
Eingesetzte Lehr- und Prüfungsformen				
Lehr- und Lernmethoden:	Prüfungsleistungen	Benotet ja/nein	Prüfungsumfang	
Lehrveranstaltung: Lehrgespräch (Gruppenarbeit/Studie/Planspiel möglich)	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Klausur 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ ja 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 150 Min. 	
Workload und ECTS				
Workload (in Std., ein Vielfaches von 30)	Ingesamt:	240 Std.	ECTS-Punkte:	
	<i>davon Präsenzzeit (Vorlesungs- und Prüfungszeit)</i>	80 Std.	8	
	<i>davon Selbststudium</i>	160 Std.		
Qualifikationsziele und Kompetenzen				
Sachkompetenz:	Die Studierenden erhalten einen vertieften fachlichen Einblick in ausgewählte Bereiche des Prozess-, Flächen- und Sortimentsmanagements im Handel. Wahlweise können dabei Schwerpunkte auf folgende Gebiete gelegt werden: Prozessmanagement im Handelsunternehmen, Prozessmanagement und vertikale Flächensteuerung, Prozesse und Methoden zur Optimierung des Flächenmanagements, Lean Management, Six Sigma und andere Managementkonzepte zur Prozessoptimierung im Handel			
Sozial-ethische Kompetenz:	Die Studierenden erwerben in diesem Modul die Kompetenz, die jeweiligen Themenbereiche gruppenweise zu recherchieren und zur Erweiterung ihrer Sozialkompetenz die Rechercheergebnisse einem Auditorium zu präsentieren. Anhand praxisnaher Übungen und Kontrollfragen erwerben sie die Fähigkeit im Selbststudium ihr Wissen zu überprüfen und gegebenenfalls anzupassen. Die Studierenden erwerben des Weiteren die Fähigkeit, ihre persönlichen bzw. unternehmensspezifischen Schwerpunkte reflexiv weiter zu vertiefen und kritisch zu analysieren. Sie erkennen dadurch die Relevanz der behandelten Themenbereiche für die Weiterentwicklung ihrer Unternehmen und können diese Kompetenz im inner- sowie außerbetrieblichen sozioökonomischen Kontext umsetzen			
Selbstkompetenz:	Die Studierenden erhalten theoretisch fundiertes Fach- und Methodenwissen sowie analytische und Problemlösungsfähigkeiten in den genannten Teilbereichen des Prozess- und Flächenmanagements im Handel. Sie erwerben damit vertiefte Berufsbefähigende Qualifikationen zur Bewältigung von strategischen Aufgabenstellungen. Darüber hinaus werden Kommunikations- und Teamfähigkeit weiter vertieft			

Übergreifende Handlungskompetenz:	Nach Beendigung des Moduls besitzen die Studierenden die Kompetenz, das Prozess- und Flächenmanagement des Handels zu analysieren. Sie sind dadurch befähigt, Strategien zu entwickeln, mit denen Handelsunternehmen das Prozess- und Flächenmanagement optimieren können. Des Weiteren wissen sie, wie Arbeitsabläufe im den einzelnen Bereichen des Prozess- und Flächenmanagements analysiert und optimiert werden können. Sie sind in der Lage, im Rahmen der Unternehmensstrategie die Aufgabenstellung ihrer Teams zu definieren und zu koordinieren. Sie sind in der Lage, die zukünftigen Prozess- und Flächenstrategien eines Unternehmens zu analysieren und zu planen, indem sie die Strategie des von ihnen verantworteten Unternehmensbereichs festlegen und wissen, welchen Einfluss auf die Verbesserung der Wettbewerbsposition sie damit nehmen
-----------------------------------	--

Lerneinheiten und Inhalte

Lehr- und Lerneinheiten		Präsenzzeit (in Std.)	Selbststudium (in Std.)
(Lehr- und Lerneinheit 1):	Prozessmanagement in Handelsunternehmen	40	80
<i>Grundbegriffe und Bedeutung der Gestaltung und Steuerung effektiver und effizienter Wertschöpfungsprozesse, Prozessorganisation und -management in Handelsunternehmen. Aufgaben des Prozessmanagements, die sich für Handelsunternehmen aus der Zusammenarbeit mit Wertschöpfungspartnern ergeben; Analyse und Planungstechniken sowie Instrumente bzw. Konzepte zur Bewältigung der Aufgaben des Prozessmanagements in Handelsunternehmen, Vertikalen Wertschöpfungsnetzwerke im Handel, Vertikales Retail-Management</i>			

Lehr- und Lerneinheiten		Präsenzzeit (in Std.)	Selbststudium (in Std.)
(Lehr- und Lerneinheit 2):	Methoden und Instrumente zur Optimierung des Prozess-, Flächen- und Sortimentsmanagements	40	80
<i>Variantenmanagement, Auswirkungen des Sortimentsmanagements auf das Flächenmanagement, Sortimentsentwicklung mit Hilfe von Flächenmanagementtools; Der POS als zentrale Kommunikationsstelle, Quantitative Analysen des Sortiments- und des Flächenmanagements, Kennzahlen zur Berechnung, Steuerung, Bewirtschaftung von Flächen, Vorgehensweise und Methoden zur Analyse von Strukturen und Prozessen (ABC-Analyse, Metaplan-Technik, VKD, AFP, Wertstrom-Design, Prozesskostenrechnung, Kennzahlen), Kenntnis typischer Schwachstellen und Potenziale in Handelsprozessen, Prozessanalysen und -optimierungen mit Hilfe von Instrumenten wie Agile & Lean Management EPK, Six Sigma</i>			

Literatur
Es wird jeweils die aktuelle Auflage zugrunde gelegt.
<ul style="list-style-type: none"> • Helbig , Ralf, Prozessorientierte Unternehmensführung: eine Konzeption mit Konsequenzen für Unternehmen und Branchen dargestellt an Beispielen aus Dienstleistung und Handel, 2003 • Ahlrichs, Frank; Knuppertz, Thilo: Controlling von Geschäftsprozessen: prozessorientierte Unternehmenssteuerung umsetzen, 2006 • Janz, Markus, Swoboda , Bernhard, Vertikales Retail-Management in der Fashion-Branche : Konzepte, Benchmarks, Praxisbeispiele, 2007 • Riekhof, Hans-Christian, Retail Business in Deutschland: Perspektiven, Strategien, Erfolgsmuster 2., überarbeitete und erweiterte Auflage, 2008 • Rother, Mike, Shook John, Sehen Lernen: Mit Wertstromdesign die Wertschöpfung erhöhen und Verschwendung beseitigen, 2004 • Fernie, John, Sparks, Leigh, Logistics and retail management : insights into current practice and trends from leading experts, 2004 • aktuelle Literatur entsprechend der thematischen Ausrichtung

Besonderheit

Wahlmodul: Managementbereiche im Handel

Formale Angaben zum Modul		
Studiengang	Studienrichtung	Vertiefung
BWL	Handel	

Modulbezeichnung	Sprache des Moduls	Modul-Nr.	Version	Modulverantwortlicher
Wahlmodul: Managementbereiche im Handel	deutsch oder englisch	XXX	11.07.2011 BW	Prof. Dr. Jochen Strähle DHBW Lörrach

Verortung des Moduls im Studienverlauf			
Semester	Voraussetzungen für die Teilnahme	Modulart	Moduldauer
5 – 6	keine	Wahlpflichtmodul	1 oder 2 Semester

Eingesetzte Lehr- und Prüfungsformen			
Lehr- und Lernmethoden:	Prüfungsleistungen	Benotet ja/nein	Prüfungsumfang
Lehrveranstaltung: Lehrgespräch (Gruppenarbeit/Studie/Planspiel möglich)	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Klausur 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ ja 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 150 Min.

Workload und ECTS			
Workload (in Std., ein Vielfaches von 30)	Ingesamt:	240 Std.	ECTS-Punkte:
	<i>davon Präsenzzeit (Vorlesungs- und Prüfungszeit)</i>	80 Std.	8
	<i>davon Selbststudium</i>	160 Std.	

Qualifikationsziele und Kompetenzen	
Sachkompetenz:	<p>Die Studierenden sollen umfassende und detaillierte Kenntnisse der wichtigsten Theorien im Bereich des operativen und des strategischen Controllings, insbesondere auch des Handelscontrolling erwerben und diese kritisch würdigen können. Sie sollen darüber hinaus die Thematik auf ihre praktische Arbeit in ihrer Komplexität auf die Unternehmenssituation übertragen können.</p> <p>Die Studierenden sollen darüber hinaus die unternehmenspolitische Dimension des Controlling in ihren Zusammenhängen und Interdependenzen kritisch reflektieren und bewerten können. Anhand praxisorientierter Beispiele sollen die Studierenden komplexe, vielschichtige Probleme richtig einschätzen können und die notwendigen Konsequenzen im Rahmen eines ganzheitlichen Controllings generieren können.</p> <p>Die Studierenden sollen einen Überblick über alle wesentlichen personalwirtschaftlichen Fragestellungen eines Handelsunternehmens, einschließlich der damit verbundenen arbeitsrechtlichen Themenfelder haben.</p> <p>Die Studierenden sollen die verschiedenen Fragestellungen des Personalmanagements bewerten und deren Relevanz für die praktische Personalpolitik, einschließlich möglicher arbeitsrechtlicher Problemaspekte, thematisieren können.</p> <p>Sie sollen in der Lage sein, die personalwirtschaftlichen Prozesse innerhalb eines Handelsunternehmens auf der Grundlage der umfassenden Kenntnis relevanter Stellgrößen und unter Berücksichtigung möglicher Problemaspekte zu verbessern.</p> <p>Die Studierenden sollen aufbauend auf dem allgemeinen Managementwissen die speziellen Herausforderungen an das Handelsmanagement verstehen und begründen lernen. Dazu sollen die Rahmenfaktoren des Handelsmanagements analysiert und darauf die aktuellen Strategien im HANDEL und die Entwicklung von Betriebsformen beurteilt werden.</p> <p>Als unternehmensübergreifender Ansatz soll die Prozessorientierung des modernen Managementverständnisses im HANDEL begründet und damit die Studierenden auch in die Lage versetzt werden, gesamtwirtschaftliche und gesellschaftliche Dimensionen des Managerhandelns zu beurteilen.</p> <p>Die Studierenden sollen die ökonomische Bedeutung von Dienstleistungen kennen und den sektoralen Strukturwandel erklären können.</p> <p>Sie sollen Gegenstand und Spezifika von Dienstleistungsprodukten kennen und erklären können.</p>

	Die Studierenden sollen Dienstleistungsqualität operationalisieren und Modelle zur Messung von Dienstleistungsqualität erläutern, kritisch bewerten und anwenden können. Sie sollen in der Lage sein, die Besonderheiten der Beschaffung in Dienstleistungsunternehmen, der Dienstleistungsproduktion sowie des Dienstleistungsmarketing zu beschreiben und sollen dienstleistungsspezifische Methoden und Modelle erklären, beurteilen und anwenden können
Sozial-ethische Kompetenz:	Die Studierenden erwerben in diesem Modul die Kompetenz, die jeweiligen Themenbereiche gruppenweise zu recherchieren und zur Erweiterung ihrer Sozialkompetenz die Rechercheergebnisse einem Auditorium zu präsentieren. Anhand praxisnaher Übungen und Kontrollfragen erwerben sie die Fähigkeit im Selbststudium ihr Wissen zu überprüfen und gegebenenfalls anzupassen. Die Studierenden erwerben des Weiteren die Fähigkeit, ihre persönlichen bzw. unternehmensspezifischen Schwerpunkte reflexiv weiter zu vertiefen und kritisch zu analysieren. Sie erkennen dadurch die Relevanz der behandelten Themenbereiche für die Weiterentwicklung ihrer Unternehmen und können diese Kompetenz im inner- sowie außerbetrieblichen sozioökonomischen Kontext umsetzen
Selbstkompetenz:	Die Studierenden erhalten theoretisch fundiertes Fach- und Methodenwissen sowie analytische und Problemlösungsfähigkeiten in den genannten Teilbereichen des Handelsmanagements. Sie erwerben damit vertiefte Berufsbefähigende Qualifikationen zur Bewältigung von strategischen Aufgabenstellungen. Darüber hinaus werden Kommunikations- und Teamfähigkeit weiter vertieft
übergreifende Handlungskompetenz:	Nach Beendigung des Moduls besitzen die Studierenden die Kompetenz, die übergeordneten Managementbereich des Handels zu identifizieren und die Auswirkungen von nationalen und internationalen markt- und branchenspezifischen Trends zu analysieren. Sie sind dadurch befähigt, Strategien zu entwickeln, mit denen Handelsunternehmen zielorientiert auf die identifizierten Entwicklungen reagieren können. Des Weiteren wissen sie, wie Arbeitsabläufe im den einzelnen Bereichen des Handelsmanagements analysiert und optimiert werden können. Sie sind in der Lage, im Rahmen der Unternehmensstrategie die Aufgabenstellung ihrer Teams zu definieren und zu koordinieren. Sie sind in der Lage, die zukünftigen Geschäftsfelder eines Unternehmens zu analysieren und zu planen, indem sie die Strategie des von ihnen verantworteten Unternehmensbereichs festlegen und wissen, welchen Einfluss auf die Verbesserung der Wettbewerbsposition sie damit nehmen

Lerneinheiten und Inhalte			
Lehr- und Lerneinheiten		Präsenzzeit (in Std.)	Selbststudium (in Std.)
(Lehr- und Lerneinheit 1):	Handelsmanagement und Controlling	40	80
<i>Begriffliche und konzeptionelle Grundlagen des Handelsmanagements – Rahmenfaktoren des Handelsmanagements - Strategien im HANDEL – Entwicklung der Betriebs-/Vertriebsformen – Prozeßmanagement und Kompetenzen im Handelsmanagement, Ziele und Aufgaben des Controlling – Strategisches Controlling – Operatives Controlling – Handelsspezifische Controllinginstrumente – Exemplarische Vertiefungen und neuere Entwicklungen</i>			
(Lehr- und Lerneinheit 2):	Personal- und Servicemanagement	40	80
<i>Personalbedarf – Personalbeschaffung - Personalentwicklung – Personalbindung – Personaleinsatz – Personalfreisetzung - Motivation im Arbeitsprozess - Entlohnungssysteme und betriebliche Sozialpolitik – Personalverwaltung – Personalinformationssysteme - Personal-Controlling Arbeitsvertrag – Arbeitszeugnis - Kündigung (insbesondere Sonderfälle) – arbeitsgerichtliches Verfahren – Flexibilisierung von Arbeitsformen (u.a. Betriebsvereinbarungen, Interessenausgleich, Arbeitnehmerüberlassung, Teilzeitarbeit im HANDEL, Altersteilzeit) - Betriebsrat Dienstleistungsqualität (Operationalisierung und Messung von Dienstleistungsqualität, Qualitätsbewertung, -auszeichnung und Zertifizierung) – Beschaffung in Dienstleistungsunternehmen (Beschaffungsobjekte, beschaffungspolitisches Instrumentarium, Beschaffung im betrieblichen Ablauf) – Dienstleistungsproduktion (Prozess der Dienstleistungserstellung, Ressourcenplanung, Kapazität, Produktivität) – Dienstleistungsmarketing (Instrumentarium des Dienstleistungsmarketing und Besonderheiten in den einzelnen Mix-Bereichen) – Management von Dienstleistungen</i>			

Literatur

Es wird jeweils die aktuelle Auflage zu Grunde gelegt.

- Ahlert, D. et al. (Hrsg.): Informationssysteme für das Handelsmanagement, Berlin et al.
- Albert, G.: Betriebliche Personalwirtschaft, Ludwigshafen
- Corsten, H.: Dienstleistungsmanagement, München et al.
- Freund, F.; Knoblauch, R.; Eisele, D.: Praxisorientierte Personalwirtschaftslehre, Stuttgart et al.
- Graßhoff, J. (Hrsg.): Handelscontrolling, Hamburg
- Haller, S.: Dienstleistungsmanagement, Grundlagen, Konzepte, Instrumente, Wiesbaden
- Horváth, P.: Controlling, München
- Krey, A.: Controlling filialisierter Handelsunternehmen, Hamburg
- Liebmann, H.-P.; Zentes, J.: Handelsmanagement, München
- Meffert, H.; Bruhn, M.: Dienstleistungsmarketing. Grundlagen, Konzepte, Methoden, Wiesbaden
- Rudolph, T.: Modernes Handelsmanagement, Stuttgart
- Von der Heydt, A.: Efficient Consumer Response, Frankfurt /Main et al.
- Witt, H.-J.: Handelscontrolling, München

Besonderheit

Wahlmodul: ERP, Informations-, Innovationsmanagement und Consulting

Formale Angaben zum Modul		
Studiengang	Studienrichtung	Vertiefung
BWL	Handel	

Modulbezeichnung	Sprache des Moduls	Modul-Nr.	Version	Modulverantwortlicher
Wahlmodul: ERP, Informations-, Innovationsmanagement und Consulting	deutsch oder englisch	XXX	11.07.2011 BW	Prof. Dr. Roman Macha DHBW Ravensburg

Verortung des Moduls im Studienverlauf			
Semester	Voraussetzungen für die Teilnahme	Modulart	Moduldauer
5 – 6	keine	Wahlpflichtmodul	1 oder 2 Semester

Eingesetzte Lehr- und Prüfungsformen			
Lehr- und Lernmethoden:	Prüfungsleistungen	Benotet ja/nein	Prüfungsumfang
Lehrveranstaltung: Lehrgespräch (Gruppenarbeit/Studie/Planspiel möglich)	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Klausur 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ ja 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 150 Min.

Workload und ECTS			
Workload (in Std., ein Vielfaches von 30)	Ingesamt:	240 Std.	ECTS-Punkte:
	davon Präsenzzeit (Vorlesungs- und Prüfungszeit)	80 Std.	
	davon Selbststudium	160 Std.	

Qualifikationsziele und Kompetenzen	
Sachkompetenz:	Nach Abschluss des Moduls besitzen die Studierenden einen Überblick über die grundlegenden Aufgaben, Konzepte und Systeme des Informationsmanagements.
Sozial-ethische Kompetenz:	Die Studierenden haben mit dem Abschluss des Moduls die Kompetenz erworben, bei Bewertungen zum Thema Managementinformationssysteme auch gesellschaftliche und ethische Rahmenbedingungen zu berücksichtigen. Sie erkennen dadurch die Relevanz der behandelten Themenbereiche für die Weiterentwicklung ihrer Unternehmen.
Selbstkompetenz:	Die Studierenden erhalten theoretisch fundiertes Fach- und Methodenwissen. Sie können fachadäquat kommunizieren und sich mit Fachvertretern über Elemente des Informationsmanagements und der Systemanalyse austauschen.
übergreifende Handlungskompetenz:	Nach Beendigung des Moduls besitzen die Studierenden die Kompetenz, selbständig Informationssysteme im Handel aufzubauen und zu pflegen. Sie sind in der Lage fachübergreifend Systemanalysen durchzuführen und Projekte zu leiten.

Lerneinheiten und Inhalte			
Lehr- und Lerneinheiten		Präsenzzeit (in Std.)	Selbststudium (in Std.)
(Lehr- und Lerneinheit 1):	Fundamentals of ERP	40	80
<i>Einführung ERP, Marktüberblick, Elemente und Arbeiten im ERP, Bearbeitung komplexer Geschäftsprozesse im Handel</i>			
(Lehr- und Lerneinheit 3):	Informationsmanagement und Consulting	40	80
<i>Aufbereitung ERP Systeme/Daten zur Berichterstattung an Interne und Externe, Kennzahlensysteme, Balance Scorecard, Due Diligence, Consulting-Begriff und Überblick, Rolle der Aktionisten, Stakeholdergruppen, Change Management, Verhandlungsmanagement, Kommunikationsmodelle, Mentoring - Fallstudien</i>			

Literatur

Es wird jeweils die aktuelle Auflage zu Grunde gelegt.

- Bächle M., Kolb A., Einführung in die Wirtschaftsinformatik, München/Wien
- Becker J., Kugeler M., Rosemann M., Prozessmanagement. Ein Leitfaden zur prozessorientierten Organisationsgestaltung
- Brück U., Praxishandbuch SAP-Controlling: Einführung in sinnvolles und effizientes Controlling
- Hansen H.R., Neumann G., Wirtschaftsinformatik I, Grundlagen betrieblicher Informationsbearbeitung, Stuttgart
- Hartenmann M., et al., Die Consultingpraxis: Fallstudien mit Lösungen für den Einstieg in die Beratungsbranche
- Maak Th., Ulrich P., Integrierte Unternehmensführung. Ethisches Organisationswissen für die Wirtschaftspraxis
- Schmelzer H., Sesselmann W., Geschäftsprozesse in der Praxis: Kunden zufrieden stellen – Produktivität steigern – Werte erhöhen

Besonderheit

Wahlmodul: Supply, Marketing und Vertrieb

Formale Angaben zum Modul				
Studiengang	Studienrichtung	Vertiefung		
BWL	Handel			
Modulbezeichnung	Sprache des Moduls	Modul-Nr.	Version	Modulverantwortlicher
Wahlmodul: Supply, Marketing und Vertrieb	deutsch oder englisch	XXX	11.07.2011 BW	Prof. Dr. Roman Macha DHBW Ravensburg
Verortung des Moduls im Studienverlauf				
Semester	Voraussetzungen für die Teilnahme	Modulart	Moduldauer	
5 – 6		Wahlpflichtmodul	1 oder 2 Semester	
Eingesetzte Lehr- und Prüfungsformen				
Lehr- und Lernmethoden:	Prüfungsleistungen	Benotet ja/nein	Prüfungsumfang	
Lehrveranstaltung: Lehrgespräch (Gruppenarbeit/Studie/Planspiel möglich)	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Klausur 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ ja 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 150 Min. 	
Workload und ECTS				
Workload (in Std., ein Vielfaches von 30)	Ingesamt:	240 Std.	ECTS-Punkte:	
	<i>davon Präsenzzeit (Vorlesungs- und Prüfungszeit)</i>	80 Std.	8	
	<i>davon Selbststudium</i>	160 Std.		
Qualifikationsziele und Kompetenzen				
Sachkompetenz:	Die Studierenden erhalten einen vertiefenden fachlichen Einblick in ausgewählte Bereiche des Supply Managements, Marketings und Vertriebsmanagements. Wahlweise werden Schwerpunkte auf folgenden Gebieten gelegt: Beschaffungs- und Absatzmärkte, Beschaffung, Vertrieb und Marketing im Web 2.0, Marktanalysen, Bewertungen und Prognosen sowie Zufriedenheit und Bindung.			
Sozial-ethische Kompetenz:	Die Studierenden erwerben die Fähigkeit, ihre persönlichen bzw. unternehmensspezifischen Schwerpunkte reflexiv zu vertiefen und kritisch zu analysieren. Sie erkennen dadurch die Relevanz der behandelten Themenbereiche für die Weiterentwicklung ihrer Unternehmen und können diese Kompetenz im inner- sowie außerbetrieblichen sozioökonomischen Kontext umsetzen.			
Selbstkompetenz:	Die Studierenden erhalten theoretisch fundiertes Fach- und Methodenwissen sowie analytische und Problemlösungsfähigkeiten in den genannten Teilbereichen			
übergreifende Handlungskompetenz:	Nach Beendigung des Moduls besitzen die Studierenden die Kompetenz, die Entwicklungen in der Supply Management Kette zu identifizieren und die Auswirkungen von nationalen und internationalen markt- und branchenspezifischen Trends zu analysieren. Die Studierenden sind sich der Bedeutung von Lieferanten und Kunden bewusst und sind dadurch befähigt, Strategien zu entwickeln, mit denen Handelsunternehmen zielorientiert auf die identifizierten Entwicklungen reagieren können.			

Lerneinheiten und Inhalte		
Lehr- und Lerneinheiten	Präsenzzeit (in Std.)	Selbststudium (in Std.)
(Lehr- und Lerneinheit 1): Einkauf, Vertrieb und Marketing im Web 2.0	40	80
<i>Management-Prozess im Internet-Handel (Ziele, Strategien, Maßnahmen, Kontrolle – Geschäftsmodelle im Handel (Auktionen, Portale, Intermediäre/Disintermediation)</i>		
(Lehr- und Lerneinheit 2): Retail Buying, Sourcing und Supply Management	40	80
<i>RFID, Efficient Consumer Response, Forecasting-Strategien, Operative Dispositionsstrategien, Zusammenhang zwischen den Dispositionsstrategien und den Vertriebsstrategien, Analyse von Out-Of-Stock-Situationen, Auswirkungen des Order Managements auf die Bestandsführung</i>		
Literatur		
Es wird jeweils die aktuelle Auflage zu Grunde gelegt.		
<ul style="list-style-type: none"> • Heinemann, G.: Der neue Online-Handel: Erfolgsfaktoren und Best Practices • Hertel, J.; Zentes, J.; Schramm-Klein, H.: Supply-Chain-Management und Warenwirtschaftssysteme im Handel • Hinterhuber H.H.; Matzler K.: Kundenorientierte Unternehmensführung: Kundenorientierung - Kundenzufriedenheit - Kundenbindung 		
Besonderheit		

Wahlmodul: Fact – Finanzmanagement, Accounting, Controlling und Tax

Formale Angaben zum Modul		
Studiengang	Studienrichtung	Vertiefung
BWL	Handel	

Modulbezeichnung	Sprache des Moduls	Modul-Nr.	Version	Modulverantwortlicher
Wahlmodul: Fact – Finanzmanagement, Accounting, Controlling und Tax	deutsch oder englisch	XXX	11.07.2011 BW	Prof. Dr. Roman Macha DHBW Ravensburg

Verortung des Moduls im Studienverlauf			
Semester	Voraussetzungen für die Teilnahme	Modulart	Moduldauer
5 – 6		Wahlpflichtmodul	1 oder 2 Semester

Eingesetzte Lehr- und Prüfungsformen			
Lehr- und Lernmethoden:	Prüfungsleistungen	Benotet ja/nein	Prüfungsumfang
Lehrveranstaltung: Lehrgespräch (Gruppenarbeit/Studie/Planspiel möglich)	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Klausur 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ ja 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 150 Min.

Workload und ECTS			
Workload (inStd., ein Vielfaches von 30)	Ingesamt:	240 Std.	ECTS-Punkte:
	<i>davon Präsenzzeit (Vorlesungs- und Prüfungszeit)</i>	80 Std.	8
	<i>davon Selbststudium</i>	160 Std.	

Qualifikationsziele und Kompetenzen	
Sachkompetenz:	Die Studierenden sollen umfassende Kenntnisse des Finanzmanagements, Accounting, Controlling und Tax erwerben. Sie können die theoretischen Modelle auf den Handel übertragen, anwenden und die Modelle kritisch würdigen. Sie sollen komplexe Probleme richtig einschätzen und daraus im Rahmen eines ganzheitlichen kaufmännischen Denkens die notwendigen Konsequenzen ableiten können.
Sozial-ethische Kompetenz:	Die Studierenden entwickeln ein Verständnis für die Ziele alternativen Anspruchsgruppen der Unternehmung. Sie kennen die Bedeutung finanz- und erfolgspolitischer Kommunikation und können deren Folgen für ihr Handeln und die Unternehmung einschätzen.
Selbstkompetenz:	Die Studierenden stellen gezielt Verständnisfragen, beteiligen sich aktiv an fachlichen Diskussionen und übernehmen zunehmend Mitverantwortung für den Lernerfolg. Sie können ihren Standpunkt unter Heranziehung einer fundierten betriebswirtschaftlichen Argumentation begründen und sind in der Lage, die Anwendungsprämissen der einzelnen erlernten Verfahren vor dem Hintergrund konkreter Problemstellungen im Unternehmen kritisch zu reflektieren und zu bewerten.
übergreifende Handlungskompetenz:	Die Studierenden erwerben ein fundiertes konzeptionelles wie methodisches Wissen zu Fragen der Vermögens-, Ertrags- und Liquiditätslage sowie die Bedeutung dieser Themenkomplexe für die Führungspraxis. Darüber hinaus entwickeln die Studierenden ein kritisch reflektiertes Grundverständnis für alternative Ertrags- und Finanzierungsphilosophien.

Lerneinheiten und Inhalte		
Lehr- und Lerneinheiten	Präsenzzeit (in Std.)	Selbststudium (in Std.)
(Lehr- und Lerneinheit 1): Finanzmanagement und Controlling	40	80
<i>Handelsspezifische Instrumente des Treasury, Cash Management, Kapitalfluss, Liquiditäts-, Limitplanung und Risikobewertung – Exemplarische Vertiefungen und neuere Entwicklungen, Vertiefung von ausgewählten Instrumente des Controllings mit Schwerpunkt der internen und externen Kommunikation (Businesspläne; Rating; Due diligence; Fraud Management)</i>		
(Lehr- und Lerneinheit 2): Accounting Statement Analysis und Tax	40	80
<i>Methoden der Berichterstattung (IAS/IFRS) und Instrumente der Datenanalyse zur Verbesserung der Managemententscheidungen, Tax im internationalem Kontext; Import; Export und Umsatzsteuer</i>		
Literatur		
Es wird jeweils die aktuelle Auflage zu Grunde gelegt.		
<ul style="list-style-type: none"> • Bramseemann R.: Wertorientierte Unternehmenssteuerung, Konzepte – Implementierung – Praxisstatements. Gabler Wiesbaden • Horváth P.: Controlling, Vahlen München • Prätsch J.; Schikorra U.; Ludwig E.: Finanz-Management, Springer-Lehrbuch Berlin • Sattler R. R.: Unternehmerisch denken lernen. Beck Verlag München • Steinle C.; Daum A.: Controlling: Kompendium für Ausbildung und Praxis, Schäffer-Poeschel Stuttgart • Weimann R.: Umsatzsteuer - National und International, Schäffer-Poeschel Stuttgart • Wild J.J; Subramanyan K.R.; Halsey R.F.: Financial Statement Analysis, Tata Mc Graw-Hill 		
Besonderheit		

Wahlmodul: DIY-Handelsmanagement

Formale Angaben zum Modul		
Studiengang	Studienrichtung	Vertiefung
BWL	Handel	

Modulbezeichnung	Sprache des Moduls	Modul-Nr.	Version	Modulverantwortlicher
DIY-Handelsmanagement	deutsch		11.07.2011 BW	Prof. Dr. Bernd Eisinger DHBW Heidenheim

Verortung des Moduls im Studienverlauf			
Semester	Voraussetzungen für die Teilnahme	Modulart	Moduldauer
5 – 6	Keine	Wahlpflichtmodul	1 - 2 Semester

Eingesetzte Lehr- und Prüfungsformen			
Lehr- und Lernmethoden:	Prüfungsleistungen	Benotet ja/nein	Prüfungsumfang
Lehrveranstaltung: Lehrgespräch (Gruppenarbeit/Studie/Planspiel möglich)	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Klausur 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ ja 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 150 Min.

Workload und ECTS			
Workload (in Std., ein Vielfaches von 30)	Insgesamt:	240 Std.	ECTS-Punkte:
	<i>davon Präsenzzeit (Vorlesungs- und Prüfungszeit)</i>	80 Std.	8
	<i>Davon Selbststudium</i>	160 Std.	

Qualifikationsziele und Kompetenzen	
Sachkompetenz:	Die Studierenden sollen vertieft die spezifischen Perspektiven des DIY-Handelsmanagements eingeführt werden und ein Verständnis für die Besonderheiten des DIY-Marktes entwickeln.
Sozial-ethische Kompetenz:	Die Studierenden lernen die spezifischen Problemfelder der ganzheitlichen Führung von Teams in den verschiedenen DIY-Unternehmensformen im sozial-ethischen Kontext kennen und werden befähigt, eigenständige Lösungswege zu entwickeln.
Selbstkompetenz:	Die Studierenden sollen durch die Wahl des Vertiefungsmoduls die prozessuale, strukturelle und personelle Dimension in der Führung von DIY-Handelsunternehmen verstehen und mit ihrem Entscheidungsverhalten einen Beitrag zur nachhaltigen Unternehmensentwicklung liefern.
Übergreifende Handlungskompetenz:	Zentrales Merkmal des Wahlmoduls ist es, die Studierenden zu befähigen, wichtige Entwicklungen innerhalb und außerhalb des DIY-Unternehmens zu erkennen und das eigene Entscheidungsverhalten unter Rückgriff auf die einschlägigen Methoden auf diese Entwicklungen hin erfolgszielorientiert auszurichten.

Lerneinheiten und Inhalte		
Lehr- und Lerneinheiten	Präsenzzeit (in Std.)	Selbststudium (in Std.)
(Lehr- und Lerneinheit 1): DIY-Handelsmanagement I	40	80
<i>Auswahl durch SGL aus den folgenden Inhalten: Strukturanalyse der nationalen und internationalen DIY-Märkte – DIY-Handelsmanagement – Unternehmensführung in DIY-Märkte – Supply Chain Management in der DIY-Branche-DIYFranchise-Systeme</i>		
(Lehr- und Lerneinheit 2): DIY-Handelsmanagement II	40	80
<i>Behandlung der in der LE1 nicht behandelten Inhalte: Strukturanalyse der nationalen und internationalen DIY-Märkte – DIY-Handelsmanagement – Unternehmensführung in DIY-Märkte – Supply Chain Management in der DIY-Branche-DIYFranchise-Systeme</i>		

Literatur
Es wird jeweils die aktuelle Auflage zu Grunde gelegt.
Dillerup, R. / Stoi, R. : Unternehmensführung, München: Vahlen Liebmann, H.-P./ Zentes, J./ Swoboda, B.: Handelsmanagement, München: Vahlen, Röderstein, René: Erfolgsfaktoren im Supply Chain Management der DIY-Branche. Wiesbaden: Gabler

Besonderheit
Keine

Wahlmodul: E-Business

Formale Angaben zum Modul		
Studiengang	Studienrichtung	Vertiefung
BWL	Handel	

Modulbezeichnung	Sprache des Moduls	Modul-Nr.	Version	Modulverantwortlicher
E-Business	deutsch		11.07.2011 BW	Prof. Dr. Bernd Eisinger DHBW Heidenheim

Verortung des Moduls im Studienverlauf			
Semester	Voraussetzungen für die Teilnahme	Modulart	Moduldauer
5 – 6	Keine	Wahlpflichtmodul	1- 2 Semester

Eingesetzte Lehr- und Prüfungsformen			
Lehr- und Lernmethoden:	Prüfungsleistungen	Benotet ja/nein	Prüfungsumfang
Lehrveranstaltung: Lehrgespräch (Gruppenarbeit/Studie/Planspiel möglich)	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Klausur 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ ja 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 150 Min.

Workload und ECTS			
Workload (in Std., ein Vielfaches von 30)	Insgesamt:	240 Std.	ECTS-Punkte:
	<i>davon Präsenzzeit (Vorlesungs- und Prüfungszeit)</i>	80 Std.	8
	<i>Davon Selbststudium</i>	160 Std.	

Qualifikationsziele und Kompetenzen	
Sachkompetenz:	Mit diesem Modul werden die Studierenden in die inhaltlichen Aspekte des elektronischen Handelsverkehrs eingeführt. Sie setzen sich mit der Automatisierung von Geschäftsprozessen und der vollständigen Abwicklung der Aktivitäten von Handelsunternehmen in einem Netzwerk auseinander.
Sozial-ethische Kompetenz:	Die Studierenden erwerben die Fähigkeit zum ganzheitlichen Denken: sie erkennen die Potentiale und die Risiken des elektronischen Geschäftsverkehrs aus der Perspektive der Lieferanten, der Kunden, der Handelsunternehmen und weiterer Anspruchsgruppen. Durch die gezielte Analyse und Optimierung von elektronischen Wertschöpfungsprozessen entwickeln die Studierenden die Fähigkeit zum vernetzten Denken und leisten damit einen wichtigen Beitrag zur Entwicklung einer zukunftsgerichteten, verantwortungsvollen Gesellschaft.
Selbstkompetenz:	Die Studierenden werden sich gezielt mit den technischen, ökonomischen und rechtlichen Zusammenhängen des elektronischen Geschäftsverkehrs mittels fächerübergreifender Fallbeispiele aus der betrieblichen Praxis und verschiedenen, webbasierten Projektstudien auseinandersetzen. Die Pluralität der Thematik wird durch verschiedene Zugänge den Studierenden in differenzierter Form vertraut gemacht und die Reflexion über die bestehenden Wirkungsketten im Ausbildungsunternehmen gefördert.
Übergreifende Handlungskompetenz:	Mit Abschluss dieses Moduls sind die Studierenden in der Lage, die verschiedenen Perspektiven des E-Business im Gesamtkontext einzuordnen, die Potentiale und Grenzen abzuschätzen und Entwicklungstendenzen für Handelsunternehmen aufzuzeigen.

Lerneinheiten und Inhalte			
Lehr- und Lerneinheiten		Präsenzzeit (in Std.)	Selbststudium (in Std.)
(Lehr- und Lerneinheit 1):	E-Business I	40	80
<i>Auswahl durch SGL aus den folgenden Inhalten: Netzökonomie – Grundlagen des E-Business (E-Procurement – E-Commerce – Supply Chain Management - Customer Relationship Management), nationales und internationales Internet- und Medienrecht, Aufbau und Gestaltung von Online-Shops, Analyse von Softwarelösungen im E-Business (DMS; ERP; WfMS, ECMS, Portale, ...)</i>			
(Lehr- und Lerneinheit 2):	E-Business II	40	80
<i>Behandlung der in der LE1 nicht behandelten Inhalte: Grundlagen des E-Business (E-Procurement – E-Commerce – Supply Chain Management - Customer Relationship Management), nationales und internationales Internet- und Medienrecht, Aufbau und Gestaltung von Online-Shops, Analyse von Softwarelösungen im E-Business (DMS; ERP; WfMS, ECMS, Portale, ...).</i>			
Literatur			
Es wird jeweils die aktuelle Auflage zu Grunde gelegt.			
Kollmann, T.: Grundlagen elektronischer Geschäftsprozesse in der Net Economy. Wiesbaden : Gabler Meier, A. / Stormer H.: eBusiness und eCommerce. Management der digitalen Wertschöpfungskette. , Berlin und Heidelberg : Springer			
Besonderheit			
Keine			

Wahlmodul: Management in KMU

Formale Angaben zum Modul		
Studiengang	Studienrichtung	Vertiefung
BWL	Handel	

Modulbezeichnung	Sprache des Moduls	Modul-Nr.	Version	Modulverantwortlicher
Handelsmanagement in KMU	deutsch		11.07.2011 BW	Prof. Dr. G. Leykauf DHBW Heidenheim

Verortung des Moduls im Studienverlauf			
Semester	Voraussetzungen für die Teilnahme	Modulart	Moduldauer
5 – 6	Keine	Wahlpflichtmodul	1 - 2 Semester

Eingesetzte Lehr- und Prüfungsformen			
Lehr- und Lernmethoden:	Prüfungsleistungen	Benotet ja/nein	Prüfungsumfang
Lehrveranstaltung: Lehrgespräch (Gruppenarbeit/Studie/Planspiel möglich)	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Klausur 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ ja 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 150 Min.

Workload und ECTS			
Workload (in Std., ein Vielfaches von 30)	Insgesamt:	240 Std.	ECTS-Punkte:
	<i>davon Präsenzzeit (Vorlesungs- und Prüfungszeit)</i>	80 Std.	8
	<i>Davon Selbststudium</i>	160 Std.	

Qualifikationsziele und Kompetenzen	
Sachkompetenz:	Die Studierenden sollen vertieft mit den spezifischen Perspektiven des Managements im kleinen und mittelständischen (Handels-)Unternehmen vertraut gemacht werden und ein Verständnis für die Besonderheiten des Mittelstandes entwickeln. Insbesondere erhalten die Teilnehmer/innen ein erweitertes Verständnis für die Potenziale, die Netzwerke kleiner und mittelständischer Unternehmen bieten.
Sozial-ethische Kompetenz:	Die Studierenden lernen die spezifischen Problemfelder der ganzheitlichen Führung von Teams in den verschiedenen Betriebsformen des mittelständischen Handels im sozial-ethischen Kontext kennen und werden befähigt, eigenständige Lösungswege zu entwickeln.
Selbstkompetenz:	Die Studierenden sollen durch die Wahl des Vertiefungsmoduls die prozessuale, strukturelle und personelle Dimension in der Führung von kleinen und mittelständischen Handelsunternehmen verstehen und mit ihrem Entscheidungsverhalten einen Beitrag zur nachhaltigen Unternehmensentwicklung liefern.
Übergreifende Handlungskompetenz:	Zentrales Merkmal des Wahlmoduls ist es, die Studierenden zu befähigen, wichtige Entwicklungen innerhalb und außerhalb des Unternehmens zu erkennen und das eigene Entscheidungsverhalten unter Rückgriff auf die einschlägigen Methoden auf diese Entwicklungen hin erfolgszielorientiert auszurichten.

Lerneinheiten und Inhalte				
Lehr- und Lerneinheiten			Präsenzzeit (in Std.)	Selbststudium (in Std.)
(Lehr- und Lerneinheit 1):	Handelsmanagement in KMU		80	160
<i>Auswahl durch SGL aus den folgenden Inhalten: Strukturanalyse des kleinen mittelständischen Handels – Managementprozesse im KMU – Mittelstandsfinanzierung – kleine und mittelständische (Handels-)Unternehmen in der supply chain – Netzwerkbildung kleiner und mittelständischer Unternehmen – Aspekte des Lebenszyklus von KMU</i>				

Literatur

Es wird jeweils die aktuellste Auflage zu Grunde gelegt.

Goeke, Manfred: Praxishandbuch Mittelstandsfinanzierung. Wiesbaden: Gabler.

Gutknecht, Klaus: (Hrsg.): Erfolgreich im mittelständischen Handel : erprobte Methoden, Hilfsmittel und Erfolgsstrategien. Wolnzach : Kastner.

Huf, Kerstin: Zur Dynamik des Konsumentenverhaltens im mittelständischen Einzelhandel. Frankfurt am Main: Lang.

Reinemann, Holger: Mittelstandsmanagement : Einführung in Theorie und Praxis. Stuttgart : Schäffer-Poeschel.

Sydow, Jörg: Management von Netzwerkorganisationen: Wiesbaden: Gabler.

Besonderheit

Keine

Wahlmodul: Wirtschaftspsychologie

Formale Angaben zum Modul		
Studiengang	Studienrichtung	Vertiefung
BWL	Handel	

Modulbezeichnung	Sprache des Moduls	Modul-Nr.	Version	Modulverantwortlicher
Wirtschaftspsychologie	deutsch		11.07.2011 BW	Prof. Dr. G. Leykauf DHBW Heidenheim

Verortung des Moduls im Studienverlauf			
Semester	Voraussetzungen für die Teilnahme	Modulart	Moduldauer
5 – 6	<i>Keine</i>	<i>Wahlpflichtmodul</i>	<i>1 - 2 Semester</i>

Eingesetzte Lehr- und Prüfungsformen			
Lehr- und Lernmethoden:	Prüfungsleistungen	Benotet ja/nein	Prüfungsumfang
Lehrveranstaltung: Lehrgespräch (Gruppenarbeit/Studie/Planspiel möglich)	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Klausur 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ ja 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 150 Min.

Workload und ECTS			
Workload (in Std., ein Vielfaches von 30)	Insgesamt:	240 Std.	ECTS-Punkte:
	<i>davon Präsenzzeit (Vorlesungs- und Prüfungszeit)</i>	<i>80 Std.</i>	8
	<i>Davon Selbststudium</i>	<i>160 Std.</i>	

Qualifikationsziele und Kompetenzen	
Sachkompetenz:	Durch das Modul Wirtschaftspsychologie erwerben die Studierenden fundierte psychologische Kenntnisse sowohl im Umgang mit Menschen, als auch mit Organisationen, Mensch-Maschine Systemen und Märkten.
Sozial-ethische Kompetenz:	Die Teilnehmer können Probleme und Konflikte in zwischenmenschlichen Interaktionsprozessen rechtzeitig erkennen sowie auf eine Lösung hinzuwirken
Selbstkompetenz:	Die Studierenden sollen Entscheidungen in einem Team konstruktiv in begrenzter Zeit unter verstärkter Beachtung psychologischer Prozesse herbeiführen können.
Übergreifende Handlungskompetenz:	Den Teilnehmern ist es möglich, Entscheidungen durch das Berücksichtigen psychologisch relevanter Einflussgrößen für die angestrebten Ziele effektiv und effizient zu treffen.

Lerneinheiten und Inhalte			
Lehr- und Lerneinheiten		Präsenzzeit (in Std.)	Selbststudium (in Std.)
(Lehr- und Lerneinheit 1):	Wirtschaftspsychologie	80	160
<i>Auswahl aus den folgenden Inhalten: Grundkenntnisse der allgemeinen Psychologie, der Persönlichkeitspsychologie und der Sozialpsychologie – Organisationspsychologie – Arbeitspsychologische Grundlagen der Mensch-Maschine-Systemgestaltung – Wechselwirkung zwischen Konsumentenverhalten und Gesamtwirtschaft – Markt- und Marketingpsychologie – Psychologie gesamtwirtschaftlicher Prozesse</i>			

Literatur

Es wird jeweils die aktuelle Auflage zu Grunde gelegt.

Felser, G.: Werbe- und Konsumentenpsychologie. Berlin: Springer

Frieling, E./ Sonntag, K.: Lehrbuch Arbeitspsychologie Bern: Huber

Kirchler, E. : Wirtschaftspsychologie: Grundlagen und Anwendungsfelder der ökonomischen Psychologie, neuste Auflage, Göttingen: Hogrefe.

Rosenstiel, Lutz v.: Organisationspsychologie, neueste Auflage, Stuttgart: Klett-Cotta

Schuler, H.: Lehrbuch der Organisationspsychologie. Bern: Huber

Besonderheit

Keine

Wahlmodul: Internationales Management

Formale Angaben zum Modul		
Studiengang	Studienrichtung	Vertiefung
BWL	Handel	

Modulbezeichnung	Sprache des Moduls	Modul-Nr.	Version	Modulverantwortlicher
Internationales Management	deutsch oder englisch		11.07.2011 BW	Prof. Dr. G. Leykauf DHBW Heidenheim

Verortung des Moduls im Studienverlauf			
Semester	Voraussetzungen für die Teilnahme	Modulart	Moduldauer
5 – 6	keine	Wahlpflichtmodul	1 - 2 Semester

Eingesetzte Lehr- und Prüfungsformen			
Lehr- und Lernmethoden:	Prüfungsleistungen	Benotet ja/nein	Prüfungsumfang
Lehrveranstaltung: Lehrgespräch (Gruppenarbeit/Studie/Planspiel möglich)	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Klausur 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ ja 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 150 Min.

Workload und ECTS			
Workload (in Std., ein Vielfaches von 30)	Insgesamt:	240 Std.	ECTS-Punkte:
	<i>davon Präsenzzeit (Vorlesungs- und Prüfungszeit)</i>	80 Std.	8
	<i>davon Selbststudium</i>	160 Std.	

Qualifikationsziele und Kompetenzen	
Sachkompetenz:	Die Studierenden gewinnen ein vertieftes Verständnis für das Spektrum an Fragestellungen, mit denen ein Unternehmen beim Management grenzüberschreitender Geschäftstätigkeit konfrontiert ist.
Sozial-ethische Kompetenz:	Die Teilnehmer können Probleme und Konflikte in einem interkulturellen Team rechtzeitig erkennen sowie auf eine Lösung hinzuwirken.
Selbstkompetenz:	Die Studierenden sollen ihre individuellen kulturellen Kompetenzen einschätzen lernen, die Eigenwahrnehmung als Grundlage für eine selbständige Weiterentwicklung vertiefen und diese mit den kennen gelernten Fremdwahrnehmungen abgleichen können.
Übergreifende Handlungskompetenz:	Den Teilnehmern ist es möglich, selbstständig eine arbeitsförderliche und motivierende Teamkultur Bedingungen in einem international zusammengesetzten Team zu schaffen sowie konstruktive Rückmeldungen zu geben und zu empfangen.

Lerneinheiten und Inhalte			
Lehr- und Lerneinheiten		Präsenzzeit (in Std.)	Selbststudium (in Std.)
(Lehr- und Lerneinheit 1):	Internationales Management I	40	80
<i>Auswahl durch SGL aus den folgenden Inhalten: International Marketplace – Internationales Recht – International Trade – Internationales Marketingmanagement – Theorie und Politik des internationalen Handels</i>			
(Lehr- und Lerneinheit 2):	Internationales Management II	40	80
<i>Behandlung der in der LE1 nicht behandelten Inhalte: International Marketplace – Internationales Recht – International Trade – Internationales Marketingmanagement – Theorie und Politik des internationalen Handels</i>			

Literatur

Es wird jeweils die aktuellste Auflage zu Grunde gelegt.

Berndt, R. u.a.: Internationales Marketing-Management. Berlin: Springer

Gramlich, Ludwig: Internationales Wirtschaftsrecht. Berlin: Springer

Häberle, H.: Handbuch der Außenhandelsfinanzierung. Das große Buch der internationalen Zahlungs-, Sicherungs- und Finanzierungsinstrumente. München: Oldenbourg

Kutschker, M. / Schmid, S.: Internationales Management. München: Oldenbourg

Tayeb, Monir: International Business : theories, policies and practices: London: Financial Times/Prentice Hall

Besonderheit

keine

Wahlmodul: Wettbewerbsstrategien für Handel und Dienstleistungen

Formale Angaben zum Modul		
Studiengang	Studienrichtung	Vertiefung
BWL	Handel	

Modulbezeichnung	Sprache des Moduls	Modul-Nr.	Version	Modulverantwortlicher
Wahlmodul: Wettbewerbsstrategien für Handel und Dienstleistungen	deutsch und/oder englisch	XXX	11.07.2011 BW	Prof. Dr. Herold DHBW Karlsruhe

Verortung des Moduls im Studienverlauf			
Semester	Voraussetzungen für die Teilnahme	Modulart	Moduldauer
5 – 6		Wahlpflichtmodul	1 oder 2 Semester

Eingesetzte Lehr- und Prüfungsformen			
Lehr- und Lernmethoden:	Prüfungsleistungen	Benotet ja/nein	Prüfungsumfang
Lehrveranstaltung: Lehrgespräch (Gruppenarbeit/Studie/Planspiel möglich)	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Klausur 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ ja 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 150 Min.

Workload und ECTS			
Workload (in h, ein Vielfaches von 30)	Ingesamt:	240 Std.	ECTS-Punkte:
	davon Präsenzzeit (Vorlesungs- und Prüfungszeit)	80 Std.	8
	davon Selbststudium	160 Std.	

Qualifikationsziele und Kompetenzen	
Sachkompetenz:	Die Studierenden können die Inhalte der in diesem Modul vermittelten wesentlichen Grundlagen und Besonderheiten der Generierung und Implementierung von Wettbewerbsstrategien für Handels- und Dienstleistungsunternehmen erläutern und einordnen. Sie erkennen die Bedeutung einer systematischen Generierung und Implementierung, können ihren Nutzen bewerten und auf praxisrelevante Fragestellungen anwenden.
Sozial-ethische Kompetenz:	Die Studierenden erwerben die Fähigkeit, ihre persönlichen bzw. unternehmensspezifischen Schwerpunkte reflexiv zu vertiefen und kritisch zu analysieren. Sie erkennen dadurch die Relevanz der behandelten Themenbereiche für die Weiterentwicklung ihrer Unternehmen und können diese Kompetenz im inner- sowie außerbetrieblichen sozioökonomischen Kontext umsetzen. Sie können sich in studentische Arbeitsgruppen konstruktiv einbringen und sind in der Lage die Leitung der Gruppe zu übernehmen.
Selbstkompetenz:	Die Studierenden erhalten theoretisch fundiertes Fach- und Methodenwissen sowie analytische und umsetzungsbezogene Problemlösungsfähigkeiten in den ausgewählten Themenbereichen der Generierung und Implementierung von Strategien. Sie erwerben damit berufsbefähigende Qualifikationen zur Bewältigung von strategischen Aufgabenstellungen. Sie können dem Lehrenden angemessen Feedback geben und mit kritischen Kommentaren über ihre eigene Leistung konstruktiv umgehen. Mit Fachvertretern und Laien können sie sich über Informationen, Ideen, Probleme und Lösungen austauschen. Sie haben ihre kritische Reflexionsfähigkeit verbessert und ihre Kommunikations- sowie Teamfähigkeiten weiter vertieft.
Übergreifende Handlungskompetenz:	Die Studierenden haben Kompetenzen erworben, Strategien selbstständig, systematisch entwickeln, bewerten und implementieren zu können, mit denen Handels- und Dienstleistungsunternehmen zielorientiert agieren und reagieren können. Sie sind in der Lage einschlägige Aufgabenstellungen zu definieren, selbstständig zu bearbeiten und zu koordinieren.

Lerneinheiten und Inhalte		
Lehr- und Lerneinheiten	Präsenzzeit (in Std.)	Selbststudium (in Std.)
(Lehr- und Lerneinheit 1): Generierung von Wettbewerbsstrategien	40	80
Auswahl aus folgenden Themenbereichen: (Anzahl und Umfang können variieren und sind von der Studiengangsleitung festzulegen.) <ul style="list-style-type: none"> ▪ Flexible Creativity: Rahmenbedingungen für Kreativität, Kreativitätstechniken, Ideenmanagement, Innovationstreiber, Innovationsmanagement ▪ Strategische Erfolgsfaktoren für Wettbewerbsstrategien: Ermittlung von Erfolgsfaktoren, Analyse ausgewählter Branchen im nationalen und internationalen Kontext (praxisbezogene Projekte), besondere Branchensituationen und Strategieoptionen (z.B. Verdrängungsstrategien, Verteidigungsstrategien) ▪ Entwicklungstendenzen: Markt- und branchenspezifische Trends, nationale Unterschiede, Entwicklungstendenzen in den Rahmenfaktoren von Handel bzw. Dienstleistungen 		
(Lehr- und Lerneinheit 2): Implementierung von Wettbewerbsstrategien	40	80
Auswahl aus folgenden Themenbereichen: (Anzahl und Umfang können variieren und sind von der Studiengangsleitung festzulegen.) <ul style="list-style-type: none"> ▪ Change Management: Strategische Ansätze, Widerstände, Erfolgsfaktoren, Implementierung ▪ Quality Management: Qualitätsmanagementsysteme, ISO-Normen, EFQM, TQM, Balanced Score Card, Einflussfaktoren auf das Qualitätsmanagement, Beschwerdemanagement, aktuelle Entwicklungen (z.B. Plagiate, Markenpiraterie) 		
Literatur Es wird jeweils die aktuelle Auflage zu Grunde gelegt. <ul style="list-style-type: none"> • Bruhn, M.: Qualitätsmanagement im Handel • Heinemann, G.: Der neue Online-Handel: Erfolgsfaktoren und Best Practices • Kromer, S.: Produktorientiertes Qualitätsmanagement des Einzelhandels • Schmeisser, W.; Meyer, A.; Waldhart, T.: Erfolgsfaktoren und Strategien international agierender Unternehmen im deutschen Einzelhandel • Schmitt, R., Pfeifer, T.: Qualitätsmanagement. Strategien, Methoden, Techniken Aktuelle Literatur entsprechend der thematischen Ausrichtung		

Wahlmodul: Accounting

Formale Angaben zum Modul		
Studiengang	Studienrichtung	Vertiefung
BWL	Handel	

Modulbezeichnung	Sprache des Moduls	Modul-Nr.	Version	Modulverantwortlicher
Wahlmodul: Accounting	deutsch oder englisch	XXX	11.07.2011 BW	Prof. Dr. Michael Schuler DHBW Stuttgart

Verortung des Moduls im Studienverlauf			
Semester	Voraussetzungen für die Teilnahme	Modulart	Moduldauer
5 – 6		Wahlpflichtmodul	1 oder 2 Semester

Eingesetzte Lehr- und Prüfungsformen			
Lehr- und Lernmethoden:	Prüfungsleistungen	Benotet ja/nein	Prüfungsumfang
Lehrveranstaltung: Lehrgespräch (Gruppenarbeit/Studie/Planspiel möglich)	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Klausur 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ ja 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 150 Min.

Workload und ECTS			
Workload (inStd., ein Vielfaches von 30)	Ingesamt:	240 Std.	ECTS-Punkte:
	<i>davon Präsenzzeit (Vorlesungs- und Prüfungszeit)</i>	80 Std.	8
	<i>davon Selbststudium</i>	160 Std.	

Qualifikationsziele und Kompetenzen	
Sachkompetenz:	Die Studierenden sollen vertiefende Kenntnisse des internen und externen Accounting erwerben. Sie können die theoretischen Modelle auf den Handel übertragen, anwenden und die Modelle kritisch würdigen. Sie sollen komplexe Probleme richtig einschätzen und daraus im Rahmen eines ganzheitlichen kaufmännischen Denkens die notwendigen Konsequenzen ableiten können.
Sozial-ethische Kompetenz:	Die Studierenden entwickeln ein Verständnis für die Ziele alternativen Anspruchsgruppen der Unternehmung. Sie kennen die Bedeutung finanz- und erfolgspolitischer Kommunikation und können deren Folgen für ihr Handeln und die Unternehmung einschätzen.
Selbstkompetenz:	Die Studierenden stellen gezielt Verständnisfragen, beteiligen sich aktiv an fachlichen Diskussionen und übernehmen zunehmend Mitverantwortung für den Lernerfolg. Sie können ihren Standpunkt unter Heranziehung einer fundierten betriebswirtschaftlichen Argumentation begründen und sind in der Lage, die Anwendungsprämissen der einzelnen erlernten Verfahren vor dem Hintergrund konkreter Problemstellungen im Unternehmen kritisch zu reflektieren und zu bewerten.
übergreifende Handlungskompetenz:	Die Studierenden erwerben ein fundiertes konzeptionelles wie methodisches Wissen zu Fragen der Vermögens-, Ertrags- und Liquiditätslage sowie die Bedeutung dieser Themenkomplexe für die Führungspraxis. Darüber hinaus entwickeln die Studierenden ein kritisch reflektiertes Grundverständnis für alternative Ertrags- und Finanzierungsphilosophien.

Lerneinheiten und Inhalte		
Lehr- und Lerneinheiten	Präsenzzeit (in Std.)	Selbststudium (in Std.)
(Lehr- und Lerneinheit 1): Management Accounting	40	80
<p>Auswahl aus folgenden Themenbereichen (Anzahl und Auswahl können variieren und sind von der Studiengangsleitung festzulegen):</p> <ul style="list-style-type: none"> • Controlling: Ziele, Aufgaben und Träger des Controllings, Exemplarische Vertiefungen von ausgewählten handelspezifischen Instrumenten des Controllings, Betriebsvergleich • Finanzmanagement: Ziele und Aufgaben, Exemplarische Vertiefungen von ausgewählten handelspezifischen Instrumenten des Finanzmanagement, Risikobewertung • Reporting: Zielsetzung, Anforderungen und Gestaltung eines modernen Berichtswesens • Value Management: Zielsetzung und exemplarische Instrumente einer wertorientierten Unternehmensführung 		
(Lehr- und Lerneinheit 2): Financial Accounting	40	80
<p>Auswahl aus folgenden Themenbereichen (Anzahl und Auswahl können variieren und sind von der Studiengangsleitung festzulegen):</p> <ul style="list-style-type: none"> • Bilanzmanagement und Bilanzanalyse: Ziele und Maßnahmen der Bilanzgestaltung, Ausgewählte Instrumente der Datenanalyse, Kapitalflussrechnung • Konzernrechnungslegung: Konzernabschluss, Konsolidierungsverfahren, Konzernanhang und –lagebericht • Internationale Rechnungslegung: Bilanzgestaltung nach IFRS/IAS, Wesentliche Unterschiede von HGB und IFRS/IAS 		
<p>Literatur Es wird jeweils die aktuelle Auflage zu Grunde gelegt.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Gräfer, H.: Bilanzanalyse • Bramseemann R.: Wertorientierte Unternehmenssteuerung, Konzepte – Implementierung – Praxisstatements • Busse von Colbe, W. / Ordelheide, D.: Konzernabschlüsse • Coenenberg, A.G.: Jahresabschluss und Jahresabschlussanalyse • Gebhardt, G. / Mansch, H. (Hrsg.): Risikomanagement und Risikocontrolling in Industrie- und Handelsunternehmen • Horváth P.: Controlling, Vahlen • Küting, K. / Weber, C.: Die Bilanzanalyse; Beurteilung von Abschlüssen nach HGB und IFRS • Präscht J.; Schikorra U.; Ludwig E.: Finanz-Management 		
Besonderheit		
keine		

Wahlmodul: Marketing Seminar

Formale Angaben zum Modul		
Studiengang	Studienrichtung	Vertiefung
BWL	Handel	

Modulbezeichnung	Sprache des Moduls	Modul-Nr.	Version	Modulverantwortlicher
Wahlmodul: Marketing Seminar	deutsch oder englisch	XXX	11.07.2011 BW	Prof. Dr. Jörn Redler DHBW Mosbach

Verortung des Moduls im Studienverlauf			
Semester	Voraussetzungen für die Teilnahme	Modulart	Moduldauer
5.-6.Semester	keine	Wahlpflichtmodul	2 Semester

Eingesetzte Lehr- und Prüfungsformen			
Lehr- und Lernmethoden:	Prüfungsleistungen	Benotet ja/nein	Prüfungsumfang
Lehrveranstaltung: Lehrgespräch (Gruppenarbeit/Studie/Planspiel möglich)	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Klausur 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ ja 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 150 Min.

Workload und ECTS			
Workload (in Std., ein Vielfaches von 30)	Insgesamt:	240 Std.	ECTS-Punkte:
	<i>davon Präsenzzeit (Vorlesungs- und Prüfungszeit)</i>	80 Std.	
	<i>davon Selbststudium</i>	160 Std.	8

Qualifikationsziele und Kompetenzen	
Sachkompetenz:	Die Studierenden erlangen vertiefte Kenntnis in ausgewählten Spezialgebieten des Marketings. Sie erlernen, sich ein Thema (auch auf der Grundlage fremdsprachlicher Literatur) selbstständig zu erschließen und Meinungen dazu kritisch zu bewerten. Sie erkennen die Zusammenhänge zu den einführenden Marketingthemen anderer Lehrveranstaltungen.
Sozial-ethische Kompetenz:	Die Fähigkeit, abstrakte Ansätze zu erfassen und diese für eine Zielgruppe aufbereiten, wird ausgebaut. Die Studierenden erlernen zudem, Kerninhalte zu isolieren und sich auf diese zu konzentrieren. Kompetenzen zur Reflexion über unterschiedliche Zugänge und eigene Bewertungen werden erweitert. Dabei kommen die Studierenden auch mit wesentlichen Unterschieden in den (internationalen) Forschungsansätzen in Kontakt. Sie verbessern ihre kommunikativen Präsentationsfähigkeiten und lernen, konstruktive Diskussionen zu führen sowie ihren Standpunkt auch bei kritischen Fragen zu verteidigen.
Selbstkompetenz:	Die Fähigkeiten, Themen sachlich zu erarbeiten und Werthaltungen dazu auszubilden, werden gestärkt. Selbststeuerungskompetenzen werden weiterentwickelt. Die Studierenden finden sich in der Vielfalt und Tiefe von Themen zurecht, so dass sich diesbezüglich Selbstvertrauen ausbilden kann, und sie lernen, Freude an der selbstständigen Erschließung von neuen Themengebieten zu entwickeln. Sie festigen ihre Präsentationstechnik.
übergreifende Handlungskompetenz:	Die Studierenden verbessern ihre Zielstrebigkeit und ihr Organisationsvermögen sowie ihre Kritik- und Urteilsfähigkeit. Die Fähigkeiten zum schriftlichen und mündlichen Ausdruck werden vorangetrieben. Sie verbessern die eigenen Ressourcen bei der Organisation einer Arbeit mit wissenschaftlichem Anspruch (insb. sich Wissen zu beschaffen, rationell zu arbeiten, Ergebnisse zu strukturieren). Sie lernen, die eigenen Fähigkeiten hinsichtlich der Bearbeitung eines Themas in einer vorgegebenen Zeit, einzuschätzen.

Lerneinheiten und Inhalte		
Lehr- und Lerneinheiten	Präsenzzeit (in Std.)	Selbststudium (in Std.)
(Lehr- und Lerneinheit 1): Spezialthemen des Marketings	40	80
<i>Erarbeitung von vertiefenden Themen, u.a. aus den Bereichen Direktmarketing, qualitative Marktforschung, B2B-Marketing, Marketingkontrolle, Kommunikationsmodelle, Corporate Identity, Personalmarketing, Beschaffungsmarketing.</i>		
(Lehr- und Lerneinheit 2): Handelsbezogene Spezialfragen des Marketings	40	80
<i>Vertiefung und/oder Ausarbeitung von Themen u.a. zu Store-Design, Verkaufsförderung, persönlicher Verkauf, Beschwerdemanagement, Visual Merchandising.</i>		
Literatur		
Es wird jeweils die aktuelle Auflage zu Grunde gelegt.		
Literaturangaben erfolgen in der Veranstaltung		
Besonderheit		

Wahlmodul: Nachhaltige Unternehmensführung

Formale Angaben zum Modul		
Studiengang	Studienrichtung	Vertiefung
BWL	Handel	

Modulbezeichnung	Sprache des Moduls	Modul-Nr.	Version	Modulverantwortlicher
Wahlmodul: Nachhaltige Unternehmensführung	deutsch oder englisch	XXX	11.07.2011 BW	Prof. Dr. Petra Morscheuser DHBW Mosbach

Verortung des Moduls im Studienverlauf			
Semester	Voraussetzungen für die Teilnahme	Modulart	Moduldauer
5. - 6. Semester	1. und 2. Studienjahr	Wahlpflichtmodul	2 Semester

Eingesetzte Lehr- und Prüfungsformen			
Lehr- und Lernmethoden:	Prüfungsleistungen	Benotet ja/nein	Prüfungsumfang
Lehrveranstaltung: Lehrgespräch (Gruppenarbeit/Studie/Planspiel möglich)	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Klausur 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ ja 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 150 Min.

Workload und ECTS			
Workload (in Std., ein Vielfaches von 30)	Ingesamt:	240 Std.	ECTS-Punkte:
	<i>davon Präsenzzeit (Vorlesungs- und Prüfungszeit)</i>	80 Std.	8
	<i>davon Selbststudium</i>	160 Std.	

Qualifikationsziele und Kompetenzen	
Sachkompetenz:	Die Studierenden sind in der Lage, ein Unternehmen und seine Beziehungsgeflecht zu verstehen. Sie können den Strategieprozess im Unternehmens unterstützen, sowohl den Entwicklungsprozess als auch den Umsetzungs- und Controllingprozess. Die Studierenden reflektieren kritisch, welche künftigen Wege das Unternehmen wählen kann und können betriebswirtschaftliche und nachhaltige Szenarien entwickeln.
Sozial-ethische Kompetenz:	Dieses Modul ermöglicht den Studierenden, das Management bei der Führung des Unternehmens zu unterstützen. Sie können strategische Optionen entwickeln und aus nachhaltiger und unternehmensethischer Sicht beurteilen. Die Ideale eines ehrbaren Kaufmann sind nicht nur gelernt sondern werden auch gelebt.
Selbstkompetenz:	Durch das Absolvieren dieses Moduls erwerben die Studierenden eine Kompetenz, strategische Positionspapiere selbständig zu erarbeiten und kritisch Stellung zu beziehen. Sie können ihren Standpunkt überzeugend vertreten. Sie können Perspektiven anderer verstehen und nach kritischer Reflexion auch übernehmen.
übergreifende Handlungskompetenz:	Nach Beendigung des Moduls besitzen die Studierenden die die Fähigkeit, zur zukünftigen Entwicklung des Unternehmens Vorschläge zu erarbeiten, die betriebswirtschaftlich sinnvoll und nachhaltig wirkend sind. Sie können unterschiedliche Perspektiven einnehmen und verstehen.

Lerneinheiten und Inhalte		
Lehr- und Lerneinheiten	Präsenzzeit (in Std.)	Selbststudium (in Std.)
(Lehr- und Lerneinheit 1): Nachhaltige Unternehmensführung I	40	80
<i>u.a. Strategisches Management und Controlling, Umsetzung von Strategien mit der Balanced Scorecard, Sustainable Balanced Scorecard, Wertmanagement, Innovationsmanagement, Nachhaltiges Management, Unternehmensethik, Strategische Frühaufklärung (Corporate Foresight), Grundlagen des Nachhaltigkeitscontrolling, Umwelt-Controlling, Material- und Energie-Effizienz, Intelligentes Mobilitätsmanagement</i>		
(Lehr- und Lerneinheit 2): Nachhaltige Unternehmensführung II	40	80
<i>Vertiefung und Verzahnung von Theorie und Praxis aus Teil I (Hauptseminar, Fallbeispiele, Problemorientiertes Lernen)</i>		
Literatur		
Es wird jeweils die aktuelle Auflage zu Grunde gelegt.		
Aktuelle Literatur entsprechend der thematischen Seminar-Ausrichtung		
Besonderheit		

Wahlmodul: Holz- und bauspezifisches Projektmanagement und Logistik

Formale Angaben zum Modul				
Studiengang	Studienrichtung	Vertiefung		
BWL	Handel			
Modulbezeichnung	Sprache des Moduls	Modul-Nr.	Version	Modulverantwortlicher
Wahlmodul: Holz- und bauspezifisches Projektmanagement und Lo- gistik	deutsch oder englisch	XXX	11.07.2011 BW	Prof. Dr. Alexander Neumann und Prof. Dr. Hubert Speth DHBW Mosbach
Verortung des Moduls im Studienverlauf				
Semester	Voraussetzungen für die Teilnahme	Modulart	Moduldauer	
5.-6.Semester	keine	Wahlpflichtmodul	2 Semester	
Eingesetzte Lehr- und Prüfungsformen				
Lehr- und Lernmethoden:	Prüfungsleistungen	Benotet ja/nein	Prüfungsumfang	
Lehrveranstaltung: Lehrgespräch (Gruppenarbeit/Studie/Planspiel möglich)	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Klausur 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ ja 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 150 Min. 	
Workload und ECTS				
Workload (in Std., ein Vielfaches von 30)	Ingesamt:	240 Std.	ECTS-Punkte:	
	<i>davon Präsenzzeit (Vorlesungs- und Prüfungszeit)</i>	80 Std.	8	
	<i>davon Selbststudium</i>	160 Std.		
Qualifikationsziele und Kompetenzen				
Sachkompetenz:	<p>Die Studierenden erhalten einen vertieften fachlichen Einblick in das Projektmanagement und die Logistik von holz- und / oder bauspezifischen Projekten und die zugehörige Logistik in der operativen Abwicklung. Dabei geht das Projektmanagement von der kundenbezogenen Planung mit der Kalkulation und dem Verkauf des Projektes, das operative Projektmanagement mit der Arbeitsplanung für die verschiedenen ausführenden Handwerker sowie die Baustellenvorbereitung mit der entsprechenden Disposition der Artikel hin zur Überwachung, Übergabe und Nachkalkulation des Projektes.</p> <p>Ein zweiter Bereich liegt in der Gestaltung und Optimierung der operativen Logistikkonfiguration der gesamten Wertschöpfungskette vom Produzenten der Holz- und Baumaterialien über den Groß- und Einzelhandel hin zum Handwerker (oder auch Heimwerker) im Sinne eines ganzheitlichen Supply Chain Managements.</p>			
Sozial-ethische Kompetenz:	<p>Die Studierenden erwerben in diesem Modul die Kompetenz, die jeweiligen Themenbereiche zu recherchieren und zu gestalten. Anhand praxisnaher Übungen zur Planung, Kalkulation und dem Management von komplexen Bauprojekten erwerben sie die Fähigkeit anhand von Beispielen ihr im Grundstudium erworbenes Wissen anzuwenden, zu überprüfen und gegebenenfalls anzupassen. Die Studierenden erwerben des Weiteren die Fähigkeit, ihre persönlichen bzw. unternehmensspezifischen Schwerpunkte ganzheitlich über die Gesamtabwicklungskette und über die verschiedenen Gewerke hinweg weiter zu vertiefen und kritisch zu analysieren. Sie erkennen dadurch die Relevanz der behandelten Themenbereiche für die Weiterentwicklung ihrer Unternehmen und können diese Kompetenz im inner- sowie außerbetrieblichen sozioökonomischen Kontext umsetzen.</p>			

Selbstkompetenz:	Die Studierenden erhalten theoretisch fundiertes Fach- und Methodenwissen sowie analytische und Problemlösungsfähigkeiten in den genannten Teilbereichen des Vertriebs von Bauprojekten, dem Bauprojektmanagements und der Baulogistik. Sie erwerben damit eine vertiefte, berufsbefähigende Qualifikation zur Bewältigung von Aufgabenstellungen beim Vertrieb von Holz- und Bauprodukten sowie –projekten. Darüber hinaus werden Kommunikations- und Teamfähigkeit weiter vertieft.
übergreifende Handlungskompetenz:	Nach Beendigung des Moduls besitzen die Studierenden die Kompetenz den Vertrieb von Holz- und Baustoffen, den Verkauf von Bauprojekten an den Endkunden sowie das Projektmanagement von Bauprojekten sowie die Baulogistik vom Holz- und Baustoffhersteller bis zur Baustelle zu optimieren und ganzheitlich zu gestalten.

Lerneinheiten und Inhalte			
Lehr- und Lerneinheiten		Präsenzzeit (in Std.)	Selbststudium (in Std.)
(Lehr- und Lerneinheit 1):	Konzeptionelle Planung eines Bauprojektes	15	25
<i>Aufnahme der Kundenanforderungen hinsichtlich seines Bauprojektes, Ermittlung des Aufmaßes des Bauprojektes bei Renovierungsprojekten, Erarbeitung eines Gestaltungskonzeptes für das Bauprojekt, Kundenakquisition und Kundengespräche im Rahmen der Bauprojektplanung.</i>			
(Lehr- und Lerneinheit 2):	Vertrieb, Arbeitsplanung und Kalkulation von Bauprojekten	15	30
<i>Bauspezifische Kalkulation von Holzprodukte und Baustoffe sowie Bauprojekten im Rahmen des Vertriebs (Hersteller, Großhandel, Handwerker), Arbeitsplanung auf Basis vorliegender Lastenhefte und Zeichnungen, Kosteneinflussgrößen erkennen, Alternativszenarien aufbauen.</i>			
(Lehr- und Lerneinheit 3):	Terminplanung und –steuerung sowie Controlling bei komplexen Bauprojekten	10	25
<i>Terminplanung von einem komplexen Bauprojekt, Optimierung der Planungen, Terminüberwachung und –steuerung von komplexen Bauprojekten, mitlaufende Kalkulation, betriebswirtschaftliche Optimierung von laufenden Bauprojekten, Nachkalkulation von Bauprojekten, Analyse und zukünftige Vorbeugungsmaßnahmen</i>			
(Lehr- und Lerneinheit 4):	Supply Chain Management im Hinblick auf die Wertschöpfungskette Bau	20	40
<i>Supply Chain Management, Grundlagen und deren Erkenntnisse für die Wertschöpfungskette Bau, Optimierungsansätze in der Wertschöpfungskette Bau (Holzprodukte- sowie Baustoffhersteller, Großhändler, Einzelhändler, Holzbau- und Bauunternehmen, Generalunternehmen, Kunde), Optimierung der Distribution im Hinblick auf Kosten, Kapitalbindung und Qualität.</i>			
(Lehr- und Lerneinheit 5):	Holz- und bauspezifische Logistik	20	40
<i>Logistik der Holz- und Bauunternehmung, Baustelleneinrichtung, Baustellen-Logistik, Optimierung des Materialverbrauchs auf der Baustelle, weitere Ansatzpunkte zur Optimierung auf der Baustelle.</i>			

Literatur
Es wird jeweils die aktuelle Auflage zu Grunde gelegt.
aktuelle Literatur entsprechend der thematischen Seminar-Ausrichtung

Besonderheit

Wahlmodul: Nachhaltigkeit im Internationalen Handel

Formale Angaben zum Modul		
Studiengang	Studienrichtung	Vertiefung
BWL	Handel	Internationaler Handel

Modulbezeichnung	Sprache des Moduls	Modul-Nr.	Version	Modulverantwortlicher
Wahlmodul: Nachhaltigkeit im Internationalen Handel	deutsch oder englisch	XXX	11.07.2011 BW	Prof. Dr. Hubert Speth DHBW Mosbach

Verortung des Moduls im Studienverlauf			
Semester	Voraussetzungen für die Teilnahme	Modulart	Moduldauer
5.-6. Semester	Keine	Wahlpflichtmodul	2 Semester

Eingesetzte Lehr- und Prüfungsformen			
Lehr- und Lernmethoden:	Prüfungsleistungen	Benotet ja/nein	Prüfungsumfang
Lehrveranstaltung: Lehrgespräch (Gruppenarbeit/Studie/Planspiel möglich)	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Klausur 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ ja 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 150 Min.

Workload und ECTS			
Workload (in Std., ein Vielfaches von 30)	Ingesamt:	240 Std.	ECTS-Punkte:
	<i>davon Präsenzzeit (Vorlesungs- und Prüfungszeit)</i>	80 Std.	8
	<i>davon Selbststudium</i>	160 Std.	

Qualifikationsziele und Kompetenzen	
Sachkompetenz:	In diesem Modul erwerben die Studierenden ein Grundverständnis für nachhaltig unternehmerisches Handeln im internationalen Kontext. Anhand einer differenzierten theoretischen Aufarbeitung der Nachhaltigkeitsthematik sowie konkreter praktischer Übungen, lernen die Teilnehmer die Bedeutung der drei Nachhaltigkeitssäulen (ökonomische, ökologische und soziale Nachhaltigkeit) kennen. Sie erfahren dabei, die mittel- und unmittelbaren Auswirkungen ihres unternehmerischen Handelns von der lokalen bis zur globalen Ebene;
Sozial-ethische Kompetenz:	Den Studierenden wird durch dieses Modul bewusst, dass jeder einzelne Mensch, konkret durch sein tägliches (unternehmerisches) Agieren darüber mitentscheidet, wie mit den begrenzten natürlichen Ressourcen umgegangen wird und wie lange sie uns noch zur Verfügung stehen. Die ökologischen, ökonomischen und sozialen Konsequenzen, die ihr Verhalten mit sich bringt, werden ihnen vor Augen geführt. Der Studierende erkennt dadurch, dass es keinesfalls unbedeutend ist, wie er innerhalb seines unternehmerischen (und privaten) Umfeldes bei seinen täglichen Entscheidungen agiert. Er erfährt, dass teilweise einfache und kleine Verhaltensanpassungen relevante ökologische, ökonomische und soziale Verbesserungen mit sich führen können.
Selbstkompetenz:	Die Studierenden wird durch dieses Modul zu einem größeren Bewusstsein im täglichen Umgang mit den begrenzten Ressourcen wie Rohstoffe, Energie, Wasser, Lebensmittel etc. geführt. Er erhält Einblicke, wie er tagtäglich diese Ressourcen nachhaltig nutzen kann. Auch kann er durch das erworbene Wissen, konkret die Auswirkungen seiner unternehmerischen Entscheidungen auf seine ökonomische, ökologische und soziale Umwelt besser ermessen und sein Verhalten darauf einstellen.
übergreifende Handlungskompetenz:	Nach Beendigung des Moduls begreift der Studierende die globalen Wirtschaftszusammenhänge nicht nur aus einer rein ökonomisch orientierten, sondern auch aus einer multidimensionalen nachhaltigen Perspektive. Er versteht, dass ein nachhaltiges Verhalten nicht nur den ökologischen und sozialen Bedürfnissen der Allgemeinheit dienlich ist, sondern mittel- bis langfristig auch den eigenen und unternehmerischen ökonomischen Interessen zum Vorteil gereicht.

Lerneinheiten und Inhalte				
Lehr- und Lerneinheiten			Präsenzzeit (in Std.)	Selbststudium (in Std.)
(Lehr- und Lerneinheit 1):	Nachhaltigkeit im sozialen und unternehmerischen Kontext		30	60
<i>Nachhaltigkeitsdefinition und Begriffsgeschichte der Nachhaltigkeit, Dimensionen der Nachhaltigkeit, Unternehmen und Nachhaltigkeit, Nachhaltigkeit und Corporate social responsibility, Internationale Problem- und Handlungsfelder der Nachhaltigkeit; Grundlagen des Nachhaltigkeitscontrolling, Umwelt-Controlling, Material- und Energie-Effizienz, Intelligentes Mobilitätsmanagement, Konkrete Behandlung ausgesuchter Themenfelder zur Nachhaltigkeit, wie: Nachhaltiger Einkauf und Vertrieb, Nachhaltiger Konsum, etc.;</i>				
(Lehr- und Lerneinheit 2):	Nachhaltigkeitsprojekte		50	100
<i>Erarbeitung und Präsentation unterschiedlicher Nachhaltigkeitsprojekte zu o.a. Nachhaltigkeitsbereichen im konkreten unternehmerischen bzw. sozialen Umfeld der Studierenden;</i>				
Literatur				
Es wird jeweils die aktuelle Auflage zu Grunde gelegt.				
<ul style="list-style-type: none"> • Aßländer, M. / Senge, K. (Hrsg.): Corporate Social Responsibility im Einzelhandel, • Grunwald, A. / Kopfmüller, J.: Nachhaltigkeit; • Koplin, J.: Nachhaltigkeit im Beschaffungsmanagement; • Luks, F.: Nachhaltigkeit; • Steffen A.: World Changing; • Zentes, J. / Bastian, J. / Lehnert, F.: Handelsmonitor 2010: Strategien der Nachhaltigkeit; • Lexikon der Nachhaltigkeit: online im Internet unter: http://www.nachhaltigkeit.info • Rat für Nachhaltige Entwicklung: Was ist Nachhaltigkeit?, online im Internet unter: • www.nachhaltigkeitsrat.de/nachhaltigkeit, 				
Besonderheit				

Wahlmodul: Systeme und Technologien in der Logistik

Formale Angaben zum Modul		
Studiengang	Studienrichtung	Vertiefung
BWL	Handel	Warenwirtschaft und Logistik

Modulbezeichnung	Sprache des Moduls	Modul-Nr.	Version	Modulverantwortlicher
Wahlmodul: Systeme und Technologien in der Logistik	deutsch oder englisch	XXX	11.07.2011 BW	Prof. Dr. Dietmar Polzin DHBW Mosbach

Verortung des Moduls im Studienverlauf			
Semester	Voraussetzungen für die Teilnahme	Modulart	Moduldauer
5.-6.	<i>Profilfach Logistik 1 und Profilfach Logistik 2</i>	Wahlpflichtmodul	2 Semester

Eingesetzte Lehr- und Prüfungsformen			
Lehr- und Lernmethoden:	Prüfungsleistungen	Benotet ja/nein	Prüfungsumfang
Lehrveranstaltung: Lehrgespräch (Gruppenarbeit/Studie/Planspiel möglich)	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Klausur 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ ja 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 150 Min.

Workload und ECTS			
Workload (in Std., ein Vielfaches von 30)	Ingesamt:	240 Std.	ECTS-Punkte:
	<i>davon Präsenzzeit (Vorlesungs- und Prüfungszeit)</i>	80 Std.	
	<i>davon Selbststudium</i>	160 Std.	8

Qualifikationsziele und Kompetenzen	
Sachkompetenz:	Die Studierenden können die komplexen technischen Systeme im Unternehmen und in der Wertschöpfungskette beschreiben, verstehen und bewerten. Sie verstehen die kostenrechnerischen Auswirkungen einzelner Systemelemente im Unternehmen und innerhalb der Wertschöpfungskette. Entscheidungen über komplexe technische Systeme können im betrieblichen Kontext fundiert getroffen werden.
Sozial-ethische Kompetenz:	Gesellschaftliche und moral-ethische Zielbeziehungen werden im o.g. Sinne gesamt-haft erkannt.
Selbstkompetenz:	Die Studierenden erhalten fundiertes Fach- und Methodenwissen in den genannten Bereichen und können technische Problemstellungen in der Unternehmenspraxis erkennen und sinnvollen technologischen Lösungen zuführen.
übergreifende Handlungskompetenz:	Die Studierenden können am Ende des Moduls auf der Grundlage einer eigenständigen Analyse Urteile und Bewertungen in dem genannten Sachbereich vornehmen.

Lerneinheiten und Inhalte				
Lehr- und Lerneinheiten			Präsenzzeit (in Std.)	Selbststudium (in Std.)
(Lehr- und Lerneinheit 1):	Logistiktechnologie in Lager, Distribution und Verkehr		40	80
<i>Kenntnis und Bewertung moderner Lagerplanungs- und Lagertechnologien, Automatisierungstechnik im Lager, automatische Kommissioniersysteme, innovative Güterverkehrstechnologien. Technologische Trends und Entwicklungen.</i>				
(Lehr- und Lerneinheit 2):	IT-Systeme in der Logistik		40	80
<i>Grundlagen IT-Systeme in Handel und Industrie, praktische Anwendungen entlang der logistischen Prozesskette von der Beschaffungs- über die Produktions- bis zur Distributionslogistik, Anwendungsbereiche und ihre Grenzen, Geschäftsprozessgestaltung über IT-gestützte Logistik, Kontextfaktoren der IT der Logistik, Warenwirtschaftssysteme im Handel, Beispiel von ERP-Systemen in der Logistik: SAP Module für logistische Funktionsbereiche.</i>				

Literatur

Es wird jeweils die aktuelle Auflage zu Grunde gelegt.

- Hausladen, I.: IT-gestützte Logistik – Systeme, Prozesse, Anwendungen, Gabler 2011
- aktuelle Literatur entsprechend der thematischen Ausrichtung

Besonderheit

1.3 Weitere Kernmodule

Modul: Volkswirtschaftslehre I

Formale Angaben zum Modul				
Studiengang	Studienrichtung	Vertiefung		
BWL	Handel			
Modulbezeichnung	Sprache des Moduls	Modul-Nr.	Version	Modulverantwortlicher
Volkswirtschaftslehre I: Einführung und Mikroökonomik	deutsch	XXX	30.06.2011 BW	Prof. Dr. Thomas Häring DHBW Villingen-Schwenningen
Verortung des Moduls im Studienverlauf				
Semester	Voraussetzungen für die Teilnahme	Modulart	Moduldauer	
1 + 2	Grundlegende Kenntnisse der Differentialrechnung und der univariaten Optimierung	Pflichtmodul	2 Semester	
Eingesetzte Lehr- und Prüfungsformen				
Lehr- und Lernmethoden:	Prüfungsleistungen	Benotet ja/nein	Prüfungsumfang	
Vorlesung/Übung	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Klausur ▪ ▪ 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ ja ▪ ▪ 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 120 Minuten ▪ ▪ 	
Workload und ECTS				
Workload (in Std., ein Vielfaches von 30)	Insgesamt:	150 Std.	ECTS-Punkte	
	<i>davon Präsenzzeit (Vorlesungs- und Prüfungszeit)</i>	60 Std.	5	
	<i>davon Selbststudium</i>	90 Std.		
Qualifikationsziele und Kompetenzen				
Sachkompetenz:	Nach Abschluss des Moduls haben die Teilnehmer Gegenstand und Methoden der Volkswirtschaftslehre kennengelernt und sind in der Lage, Nutzen und Grenzen der Verwendung von Modellen in der ökonomischen Analyse zu erklären und zu beurteilen. Sie haben die Grundlagen der Analyse von Haushalten und Unternehmen verstanden und haben die Fachkompetenz erworben, mit diesem Instrumentarium das Geschehen auf Märkten zu analysieren und auf neue Probleme anzuwenden.			
Sozial-ethische Kompetenz:	Die Studenten haben die Kompetenz erworben, die unterschiedlichen Sichtweisen verschiedener Akteure und Interessengruppen auf mikroökonomische Probleme zu verstehen und zu beurteilen. Die Analyse von Marktunvollkommenheiten zeigt ihnen bereits in dieser frühen Phase des Studiums ethische Dimensionen wirtschaftlicher Entscheidungen.			
Selbstkompetenz:	Die Studierenden können die Logik ökonomischer Entscheidungen erfassen und daraus selbstständig Schlussfolgerungen für individuelles und kollektives Handeln ziehen. Sie sind in der Lage, Auswirkungen wirtschaftlicher Entscheidungen fachadäquat zu kommunizieren.			
Übergreifende Handlungskompetenz:	Die Preistheorie in verschiedenen Markttypen und Marktformen hilft den Studierenden, die Situation in ihren jeweiligen Unternehmen zu verstehen und gegebenenfalls Problemlösungen zu entwickeln.			

Lerneinheiten und Inhalte		
Lehr- und Lerneinheiten	Präsenzzeit (in Std.)	Selbststudium (in Std.)
(Lehr- und Lerneinheit 1):	30	45
<i>Grundbegriffe der VWL – Inhalte, Abgrenzung und Methoden der VWL – Einführung in die volkswirtschaftliche Dogmengeschichte – Wirtschaftssysteme – Wirtschaftsordnung der Bundesrepublik Deutschland – Einführung in die Mikroökonomik – Marktmechanismus</i>		
(Lehr- und Lerneinheit 2):	30	45
<i>Theorie des Haushalts – Theorie der Unternehmung: Produktion, Kosten, Angebot – Institutionenökonomie – Faktormärkte– Preisbildung im Polypol, Monopol und Oligopol – Marktunvollkommenheiten – Wirkungen staatlicher Eingriffe – Wettbewerbstheorie – Wettbewerbspolitik</i>		

Literatur
Es wird jeweils die aktuelle Auflage zu Grunde gelegt.
<ul style="list-style-type: none"> • Baßeler, U., Heinrich, J., Utecht, B.: Grundlagen und Probleme der Volkswirtschaft, Stuttgart. • Bofinger, P.: Grundzüge der Volkswirtschaftslehre: Eine Einführung in die Wissenschaft von Märkten, München. • Erlei, M., Leschke, M., Sauerland, D.: Neue Institutionenökonomik, Stuttgart. • Homann, K., Suchanek, A.: Ökonomik: Eine Einführung, Tübingen. • Krugman, P., Wells, R.: Volkswirtschaftslehre, Stuttgart. [engl.: Economics] • Mankiw, N.G.: Grundzüge der Volkswirtschaftslehre, Stuttgart. [engl.: Principles of Economics] • Pindyck, R.S., Rubinfeld, D.L.: Mikroökonomie, München. [engl.: Microeconomics] • Varian, H.R.: Grundzüge der Mikroökonomik, München. [engl.: Intermediate Microeconomics: A Modern Approach] • Wildmann, L.: Einführung in die Volkswirtschaftslehre, Mikroökonomie und Wettbewerbspolitik: Module der Volkswirtschaftslehre 1, München.

Modul: Volkswirtschaftslehre II

Formale Angaben zum Modul		
Studiengang	Studienrichtung	Vertiefung
BWL	Handel	

Modulbezeichnung	Sprache des Moduls	Modul-Nr.	Version	Modulverantwortlicher
Volkswirtschaftslehre II: Makroökonomik, Geld und Währung	deutsch	XXX	31.03.2011 BW	Prof. Dr. Thomas Häring DHBW Villingen- Schwenningen

Verortung des Moduls im Studienverlauf			
Semester	Voraussetzungen für die Teilnahme	Modulart	Moduldauer
3 + 4	Grundlegende Kenntnisse der Differentialrechnung und der univariaten Optimierung, Modul VWL I	Pflichtmodul	2 Semester

Eingesetzte Lehr- und Prüfungsformen			
Lehr- und Lernmethoden:	Prüfungsleistungen	Benotet ja/nein	Prüfungsumfang
Vorlesung/Übung	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Klausur In begründeten Ausnahmefällen können zwei 60-minütige Teilklausuren geschrieben werden. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ ja 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 120 Minuten

Workload und ECTS			
Workload (in Std., ein Vielfaches von 30)	Insgesamt:	150 Std.	ECTS-Punkte
	<i>davon Präsenzzeit (Vorlesungs- und Prüfungszeit)</i>	55 Std.	5
	<i>davon Selbststudium</i>	95 Std.	

Qualifikationsziele und Kompetenzen	
Sachkompetenz:	In diesem Modul wird zunächst die Logik der systematischen Beschreibung des Wirtschaftskreislaufs behandelt. Anschließend wird das makroökonomische Grundmodell der Einkommens- und Beschäftigungstheorie entwickelt. Im zweiten Teil werden die Geldmengenkonzepte, der Geldangebotsprozess, die Wirkungsweise der Geldpolitik sowie wahrungstheoretische Fragen diskutiert. Nach Abschluss des Moduls haben die Teilnehmer sich die Terminologie der VGR angeeignet, den grundsätzlichen Unterschied zwischen einer klassifizierenden Beschreibung des Wirtschaftskreislaufs und einer Erklahrung makroökonomischer Phänomene verstanden, den methodischen Ansatz der makroökonomischen Modellbildung kennen gelernt und die Abhängigkeit der Ergebnisse von den Prämissen erkannt.
Sozial-ethische Kompetenz:	Im Rahmen der Diskussion verschiedener Wachstumsmodelle erkennen die Studierenden die Notwendigkeit nachhaltigen Wirtschaftens. Sie verstehen dadurch, dass das Bruttoinlandsprodukt als alleiniger Wohlstandsindikator nicht ausreicht. Anhand von Beispielen wie dem Sparparadoxon oder der Blasenbildung an Märkten begreifen Sie, dass individuelle Rationalität zu gesellschaftlicher Irrationalität führen kann und können daraus die Notwendigkeit wirtschafts- und sozialpolitischen Handelns ableiten.
Selbstkompetenz:	Die Studierenden haben die Kompetenz erworben, mit makroökonomischen Daten und Informationen umzugehen und die Relevanz für ihre eigenen ökonomischen Entscheidungen zu bewerten. Sie können im Rahmen makroökonomischer Modelle logisch argumentieren und sie können die Auswirkungen exogener Schocks, geld- und fiskalpolitischer Entscheidungen sowie verschiedener Wahrungssysteme selbstständig ableiten.
bergreifende Handlungskompetenz:	In diesem Modul lernen die Studierenden die Abhängigkeiten eines Unternehmens von der gesamtwirtschaftlichen Entwicklung kennen. Sie verstehen, wie ein Unternehmen von konjunkturellen Abläufen, von geldpolitischen Entscheidungen oder Entwicklungen an den Devisenmärkten beeinflusst wird und welche Reaktionen auf solche exogenen Faktoren möglich sind.

Lerneinheiten und Inhalte		
Lehr- und Lerneinheiten	Präsenzzeit (in Std.)	Selbststudium (in Std.)
(Lehr- und Lerneinheit 1):	28	48
<i>Kreislaufanalyse, Volkswirtschaftliche Gesamtrechnung, Zahlungsbilanz – Analyse des Gütermarktes – Analyse des Geldmarktes – IS-LM Modell – stabilisierungspolitische Wirkungen der Fiskal- und Geldpolitik – Analyse des Arbeitsmarktes – Konjunkturtheorien – Wachstum und technischer Fortschritt</i>		
(Lehr- und Lerneinheit 2):	27	47
<i>Monetäre Grundbegriffe – Geldnachfrage- und Geldangebotstheorie – Inflation – Grundlagen der Geldpolitik – Geldpolitik der Europäischen Zentralbank – Theorie der Wechselkurse – Devisenmarkt – Internationale Währungsordnung</i>		

Literatur
Es wird jeweils die aktuelle Auflage zu Grunde gelegt.
<p>Lehreinheit 1:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Blanchard, O., Illing, G.: Makroökonomie, München. • Clement, R., Terlau, W., Kiy, M.: Grundlagen der Angewandten Makroökonomie: Eine Verbindung von Makroökonomie und Wirtschaftspolitik mit Fallbeispielen, München. • Dornbusch, R., Fischer, S., Startz, R.: Makroökonomik, München. • Felderer, B., Homburg, S.: Makroökonomik und neue Makroökonomik, Berlin. • Mankiw, N.G.: Makroökonomik, Stuttgart. • Mussel, G.: Einführung in die Makroökonomik, München. <p>Lehreinheit 2:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Bofinger, P. : Monetary Policy: Goals, Institutions, Strategies, and Instruments, Oxford. • Görgens, E., Ruckriegel, K., Seitz, F.: Europäische Geldpolitik: Theorie, Empirie, Praxis, Stuttgart. • Mishkin, F.S.: The Economics of Money, Banking and Financial Markets, Boston. • Mussel, G.: Grundlagen des Geldwesens, Sternenfels.

Modul: Volkswirtschaftslehre III

Formale Angaben zum Modul		
Studiengang	Studienrichtung	Vertiefung
BWL	Handel	

Modulbezeichnung	Sprache des Moduls	Modul-Nr.	Version	Modulverantwortlicher
Volkswirtschaftslehre III: Wirtschaftspolitik, Umweltpolitik, Sozialpolitik	Deutsch	XXX	31.03.2011 BW	Prof. Dr. Thomas Häring DHBW Villingen- Schwenningen

Verortung des Moduls im Studienverlauf			
Semester	Voraussetzungen für die Teilnahme	Modulart	Moduldauer
5 + 6	Modul VWL I + II	Pflichtmodul	2 Semester

Eingesetzte Lehr- und Prüfungsformen			
Lehr- und Lernmethoden:	Prüfungsleistungen	Benotet ja/nein	Prüfungsumfang
Vorlesung/Übung	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Klausur ▪ 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ ja ▪ 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 120 Minuten ▪

Workload und ECTS			
Workload (in Std., ein Vielfaches von 30)	Insgesamt:	150 Std.	ECTS-Punkte 5
	<i>davon Präsenzzeit (Vorlesungs- und Prüfungszeit)</i>	50 Std.	
	<i>davon Selbststudium</i>	100 Std.	

Qualifikationsziele und Kompetenzen	
Sachkompetenz:	Während des dritten Moduls Volkswirtschaftslehre wenden die Studierenden die in den Vorsemestern erworbenen theoretischen Grundlagen in den Bereichen Mikroökonomie, Makroökonomie und Geld und Währung auf wirtschaftspolitische Fragestellungen an. Sie werden in die Lage versetzt, den Einsatz verschiedener wirtschaftspolitischer Instrumente kritisch zu vergleichen und zu beurteilen. Die Studierenden verstehen, warum wirtschafts-politische Eingriffe notwendig sein können. Sie sind in der Lage, Eingriffsmöglichkeiten bei externen Effekten, Unteilbarkeiten und asymmetrischen Informationen zu analysieren und zu beurteilen. Gleichzeitig erkennen sie aber auch, dass mögliches Staatsversagen einen Grund für eine zurückhaltende Wirtschaftspolitik darstellt. Die Schwerpunkte sollten auch von der jeweiligen aktuellen wirtschaftspolitischen Diskussion bestimmt werden.
Sozial-ethische Kompetenz:	Die Studierenden erkennen die Bedeutung des Schutzes der natürlichen Lebensgrundlagen und sind in der Lage, die Wirkungsweise verschiedener Instrumente der Umweltpolitik zu erklären. Die Studierenden können Funktionsweise und Probleme des bestehenden Systems der sozialen Sicherung darlegen. Sie erhalten einen Überblick über Verteilungsmaße und Verteilungstheorien. Dies versetzt sie in die Lage, über rein ökonomische Faktoren hinaus die ethische Dimension des Problems zu erkennen und zu diskutieren. Sie analysieren und bewerten Reformvorschläge für das System der sozialen Sicherung.
Selbstkompetenz:	Nach Abschluss des Moduls haben die Teilnehmer durch die Beschäftigung mit wirtschaftspolitischen Fragen ein allgemein differenzierteres Urteilsvermögen erworben. Die Studierenden werden in besonderem Maße dafür sensibilisiert, wie die theoretische Analyse eines Problems und die dahinter stehenden Annahmen die dafür vorgeschlagenen Lösungen beeinflussen. Sie können normative von positiven Aussagen trennen und sind damit in der Lage, zwischen wirtschaftspolitischer Theorie und ideologischen Komponenten wirtschaftspolitischer Aussagen zu unterscheiden.
Übergreifende Handlungskompetenz:	Die Studierenden erkennen die Auswirkungen des zunehmenden Zusammenwachsens der Weltwirtschaft, das grundlegende Parameter des unternehmerischen Handelns verändert. Die Teilnehmer können die wichtigsten Wirkungen, die von Steuern und Transferleistungen ausgehen, beurteilen und sind so in der Lage, die komplexen Auswirkungen steuerpolitischer Lösungsvorschläge zu bewerten.

Lerneinheiten und Inhalte		
Lehr- und Lerneinheiten	Präsenzzeit (in Std.)	Selbststudium (in Std.)
(Lehr- und Lerneinheit 1):	25	50
<i>Einführung in die Wirtschaftspolitik – Werturteilsproblematik – Angebots- und Nachfragesteuerung – Beschäftigung – Preisniveau – Wachstum und demographischer Wandel – außenwirtschaftliches Gleichgewicht – Globalisierung</i>		
(Lehr- und Lerneinheit 2):	25	50
<i>Umweltökonomie – Systeme der sozialen Sicherung in Deutschland mit Schwerpunkt Altersversorgung und Gesundheitswesen – Sozialbudget und langfristige Finanzierungsprobleme – Verteilungsbegriffe und -maße – Ansatzpunkte der Verteilungspolitik (Steuern und Transfers)</i>		

Literatur
Es wird jeweils die aktuelle Auflage zu Grunde gelegt.
<p>Lehreinheit 1:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Blankart, C.B.: Öffentliche Finanzen in der Demokratie, München. • Franz, W. Arbeitsmarktökonomik, Berlin. • Fritsch, M., Wein, T., Ewers, H-J.: Marktversagen und Wirtschaftspolitik, München. • Mussel, G., Pätzold, J.: Grundfragen der Wirtschaftspolitik, München. • Scherf, Wolfgang: Öffentliche Finanzen: Einführung in die Finanzwissenschaft, Stuttgart. <p>Lehreinheit 2:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Bäcker, G., Nägele, G., Bispinck, R., Hofemann, K.: Sozialpolitik und soziale Lage in Deutschland 1+2, Wiesbaden. • Feess, E.: Umweltökonomie und Umweltpolitik, München. • Frey, B.S., Kirchgässner, G.: Demokratische Wirtschaftspolitik, München. • Hajen, L., Paetow, H., Schumacher, H.: Gesundheitsökonomie, Stuttgart. • Krugman, P.R., Obstfeld, M.: Internationale Wirtschaft, München. • Lampert, H., Althammer, J. Lehrbuch der Sozialpolitik, Berlin.

Modul: Recht I

Formale Angaben zum Modul		
Studiengang	Studienrichtung	Vertiefung
BWL	Handel	

Modulbezeichnung	Sprache des Moduls	Modul-Nr.	Version	Modulverantwortlicher
Recht I: Bürgerliches Recht	Deutsch	XXX	30.06.2011 BW	Prof. Jürgen Werner DHBW Villingen-Schwenningen

Verortung des Moduls im Studienverlauf			
Semester	Voraussetzungen für die Teilnahme	Modulart	Moduldauer
1. und 2. Sem.	Keine	Pflicht	2 Semester

Eingesetzte Lehr- und Prüfungsformen			
Lehr- und Lernmethoden:	Prüfungsleistungen	Benotet ja/nein	Prüfungsumfang
Lehrveranstaltung, Selbststudium	▪ Klausur	▪ ja	▪ 120 Minuten

Workload und ECTS			
Workload (in Std., ein Vielfaches von 30)	Insgesamt:	150 Std.	ECTS-Punkte
	davon Präsenzzeit (Vorlesungs- und Prüfungszeit)	60 Std.	5
	davon Selbststudium	90 Std.	

Qualifikationsziele und Kompetenzen	
Sachkompetenz:	Die Studierenden sollen zunächst Verständnis für die Praxisrelevanz des Fachs Recht entwickeln. Sie sollen lernen, zivilrechtliche von anderen Fallgestaltungen zu unterscheiden. Weiter sollen die Studierenden eine an den juristischen Gutachtenstil angelehnte Methodik zur Fallbearbeitung kennen lernen. Im zweiten Teil sollen die Studierenden die einzelnen Bücher des BGB inhaltlich klar voneinander trennen können. Sie sollen weiter die bedeutsamsten Probleme der Praxis im Zusammenhang mit Vertragsschlüssen sowie mit den allgemeinen Vorschriften über Begründung, Inhalt und Beendigung von Schuldverhältnissen kennen lernen. Weiterhin sollen sie einen Überblick über weitere ausgewählte Vertragstypen erhalten. Auch werden die Studierenden in die Grundprinzipien von Eigentum, Besitz und beschränkt dinglichen Rechten sowie in die Grundzüge der Rechtsdurchsetzung eingeführt.
Sozial-ethische Kompetenz:	Die Studierenden haben ein Bewusstsein für die Auswirkung rechtlicher Entscheidungen und Falllösungen auf die Gesellschaft. Die Studierenden können effektiv in einer Arbeitsgruppe mitarbeiten und sind in der Lage, die Gruppenleitung anzuerkennen. Die Reflektion verschiedener Fälle zeigt ihnen bereits in dieser frühen Phase des Studiums ethische Dimensionen rechtlicher Entscheidungen.
Selbstkompetenz:	Die Studierenden sollen anhand der zur Verfügung stehenden Lern- und Arbeitsmittel zu kritisch analytischem Denken und methodengestütztem Umgang mit entsprechenden Fallgestaltungen befähigt werden. Sie können über rechtliche Inhalte und Probleme mit Fachleuten und Laien kommunizieren und sowohl einzeln als auch im Team auch komplexe rechtliche Fragestellungen lösen und Argumente theoretisch fundiert verteidigen.
Übergreifende Handlungskompetenz:	Insgesamt sollen die Studierenden im ersten Teil des Moduls einen zusammenfassenden Eindruck vom praxisbezogenen Umgang mit rechtlich relevanten Sachverhalten erhalten und somit in der Lage sein, einen Sachverhalt nach Rechtsgebieten zu ordnen und dem entsprechenden Gerichtszweig zuzuordnen. Sie sollen demgemäß in der Lage sein, entsprechende Fälle praxisnah mit der entsprechenden juristischen Methodik zu bearbeiten. Darüber hinaus sollen die Studierenden die Vorschriften des allgemeinen Schuldrechts sowie des Kaufrechts in Bezug auf häufige, in der Praxis vorkommende Fragestellungen anwenden und mit dem allgemeinen Schuldrecht vernetzen können. Die Studierenden entwickeln ein Verständnis für betriebliche Fragen und Fallgestaltungen.

Lerneinheiten und Inhalte		
Lehr- und Lerneinheiten	Präsenzzeit (in Std.)	Selbststudium (in Std.)
Grundlagen des Rechts, Bürgerliches Recht I:	30	45
<i>Überblick über das Rechtssystem und die Rechtgebiete – Juristische Arbeitstechniken – Einführung in das BGB – Natürlich und juristische Personen – Rechtsgeschäfte (Willenserklärung / Anfechtung) – Abstraktionsprinzip – Vertretung / Vollmacht – Fristen und Termine / Verjährung – Schuldverhältnisse – Pflichtverletzungen – Inhalt und Beendigung von Schuldverhältnissen – Allgemeine Geschäftsbedingungen – Kaufvertrag (eCommerce, Fernabsatz)</i>		
Bürgerliches Recht II:	30	45
<i>Werkvertrag – Sonstige Vertragstypen – Unerlaubte Handlungen – Erwerb und Verlust des Eigentums an beweglichen und unbeweglichen Sachen – Sicherungsrechte – Sicherungsübereignung – Hypotheken / Grundschulden – Grundzüge der Rechtsdurchsetzung – Gerichtsaufbau – Mahn- und Vollstreckungsbescheide – Klage – Vollstreckung in Sachen und Rechte</i>		

Literatur
Es wird jeweils die aktuelle Auflage zu Grunde gelegt.
<ul style="list-style-type: none"> • Fühlich, E.; Wirtschaftsprivatrecht, München. • Kallwass, W.; Privatrecht, München. • Fühlich, E./Werdan, I.; Wirtschaftsprivatrecht in Fällen und Fragen, München • Medicus, D.; Allg. Teil des BGB, Heidelberg. • Wörlen, R.; BGB AT, Köln. • Brox, H./Walker, W.-D.; Allgemeines Schuldrecht, München. • Brox, H./Walker, W.-D.; Besonderes Schuldrecht, München. • Wieling, H.-J.; Sachenrecht, Berlin. • Musielak, H.-J.; Grundkurs ZPO, München.

Besonderheit

Modul: Recht II

Formale Angaben zum Modul		
Studiengang	Studienrichtung	Vertiefung
BWL	Handel	

Modulbezeichnung	Sprache des Moduls	Modul-Nr.	Version	Modulverantwortlicher
Recht II: Wirtschaftsrecht	deutsch	WBW_405	30.06.2011 BW	Prof. Jürgen Werner DHBW Villingen-Schwenningen

Verortung des Moduls im Studienverlauf			
Semester	Voraussetzungen für die Teilnahme	Modulart	Moduldauer
3 + 4	Keine	Pflichtmodul	<u>1</u> Semester

Eingesetzte Lehr- und Prüfungsformen			
Lehr- und Lernmethoden:	Prüfungsleistungen	Benotet ja/nein	Prüfungsumfang
Lehrgespräch, Selbststudium	▪ Klausur	▪ ja	▪ 120 Minuten

Workload und ECTS			
Workload (in Std., ein Vielfaches von 30)	Insgesamt:	150 Std.	ECTS-Punkte
	<i>davon Präsenzzeit (Vorlesungs- und Prüfungszeit)</i>	55 Std.	5
	<i>davon Selbststudium</i>	95 Std.	

Qualifikationsziele und Kompetenzen	
Sachkompetenz:	<p>Das Modul vermittelt den Studierenden Kenntnisse im Handels- und Gesellschaftsrecht. Die Studierenden sollen exemplarisch die Abweichungen des Handelsrechts vom bürgerlichen Recht erkennen können. Die Studierenden verstehen das Zusammenspiel von Publizität bzw. Schnelligkeit und Vertrauens- oder Rechtsscheinhaftung. Sie kennen die Rechtsstellung, die Befugnisse und die Verantwortung der selbstständigen und unselbstständigen Hilfspersonen.</p> <p>Sie beziehen Rechtsformen, Haftung und deren Vermeidung sowie Kapitalvorschriften in ihr Entscheidungskalkül ein. Den Studierenden gelingt eine grundsätzliche Systematisierung der einzelnen Rechtsformen mit Vor- und Nachteilen. Sie wissen um die Geschäftsführungs- und Vertretungsregelungen in der jeweiligen Gesellschaftsform. Sie erkennen die Probleme der Konzernierung für Gesellschafter und Gesellschaftsgläubiger.</p> <p>Des Weiteren vermittelt das Modul den Studierenden Grundlagen des Individual- und Kollektivarbeitsrechts. Dabei ist es erforderlich, dass sie zunächst den Begriff des Arbeitnehmers von einem selbstständig Tätigen abgrenzen können und die Situation vor Vertragsabschluss im Rahmen von Vorverhandlungen einzuschätzen lernen.</p> <p>Im zweiten Teil des Moduls wird der Ablauf des Insolvenzverfahrens aufgezeigt. Die Studierenden erhalten Einblicke in den Verfahrensablauf sowohl des Regelinsolvenzverfahrens als auch des Verbraucherinsolvenzverfahrens. Die Rechte im Insolvenzverfahren können sie wahrnehmen. Die Studierenden erkennen die Risiken und Chance, die sich für Vertragspartner aus einer Insolvenz ergeben können.</p>
Sozial-ethische Kompetenz:	Die Studierenden sind in der Lage, betriebliche Konfliktpotentiale zu erkennen und arbeitsrechtliche Probleme im Betrieb selbstständig zu lösen. Sie haben ein Bewusstsein für die Auswirkung rechtlicher Entscheidungen und Falllösungen auf den Betrieb und die Gesellschaft. Die Studierenden können effektiv in einer Arbeitsgruppe mitarbeiten und sind in der Lage, die Gruppenleitung anzuerkennen und zu übernehmen.
Selbstkompetenz:	Die Studierenden sollen anhand der zur Verfügung stehenden Lern- und Arbeitsmittel zu analytisch-kritischem Denken und methodengestütztem Umgang mit entsprechenden Fallgestaltungen befähigt werden. Sie können über rechtliche Inhalte und Probleme mit Fachleuten und Laien kommunizieren und sowohl einzeln als auch im Team komplexe rechtliche Fragestellungen lösen und Argumente theoretisch fundiert verteidigen.
Übergreifende Handlungskompetenz:	Die Studierenden können die Rechtsgebiete in der praktischen Anwendung verknüpfen und die Lebenszyklen von Gesellschaften mit unternehmerischen Entscheidungen

	<p>vernetzen. Die Kenntnisse im Handels- und Gesellschaftsrecht können sie in der Praxis anwenden. Sie erkennen sicher, ob spezifisches Sonderprivatrecht im Einzelfall einschlägig ist. Bei ihrer Tätigkeit berücksichtigen sie die Anforderungen an den kaufmännischen Rechtsverkehr.</p> <p>Darüber hinaus können die Studierenden in der Praxis selbstständig und sicher die grundsätzlichen Entstehungs-, Haftungs-, Kapitalaufbringungs- und Vertretungsregeln anwenden.</p> <p>Die Studierenden sind in der Lage, einen Arbeitsvertrag selbstständig zu begründen und abzuschließen bzw. arbeitnehmer- oder arbeitgeberseitige Arbeitsverträge wirksam zu beenden.</p> <p>Durch das Wissen über die Pflichten im Insolvenzverfahren vermeiden sie Haftpflichtansprüche der Gläubiger.</p>
--	--

Lerneinheiten und Inhalte			
Lehr- und Lerneinheiten		Präsenzzeit (in Std.)	Selbststudium (in Std.)
(Lehr- und Lerneinheit 1):	Handels- und Gesellschaftsrecht	30	52
<p><i>Unternehmer – Kaufmann – Sonderprivatrecht – Prinzipien des Handelsrechts wie Publizität, Schnelligkeit und Verkehrsschutz – Register – Vollmachten – Hilfspersonen – Rechtsschein – Firmenrecht – Formfreiheit – Handelsbräuche und – papiere</i></p> <p><i>Juristische Person und Personengesellschaft – Überblick über Gesellschaftsformen – Prinzipien des Gesellschaftsrechts – Gestaltungsfreiheit und –grenzen – Typenvermischung – Entstehung – laufender Betrieb – Beendigung – Vertretung – Geschäftsführung – Vermögensordnung – Überblick Kapitalaufbringung und –erhaltung – Gesamtschau Vorteile und Nachteile Rechtsformen – Überblick Konzern – Gläubiger- und Minderheitenschutz – Haftungsgefahren</i></p>			
(Lehr- und Lerneinheit 2):	Grundzüge des Arbeits- und Insolvenzrechts	25	43
<p><i>Grundlagen des Arbeitsrechts – Der Begriff des Arbeitnehmers – Die Anbahnung des Arbeitsverhältnisses – Die Situation vor Vertragsabschluss, Vorverhandlungen – Arbeitsvertrag und Arbeitsverhältnis – Formen des Arbeitsverhältnisses – Die Pflichten des Arbeitnehmers aus dem Arbeitsvertrag – Die Pflichten des Arbeitgebers aus dem Arbeitsvertrag - Beendigung des Arbeitsverhältnisses – Tarifvertragsrecht – Betriebsverfassungsrecht</i></p> <p><i>Regelinsolvenzverfahren – Verbraucherinsolvenzverfahren – Organe des Insolvenzverfahrens – Rechtstellung des Insolvenzverwalters - Insolvenzgründe – Insolvenzantrag – Sicherungsmaßnahmen – Wirkungen des eröffneten Verfahrens – Einfluss auf Vertragsverhältnisse – Gläubigerbenachteiligung – Anfechtbare Handlungen und Rechtsfolgen – Haftung und Insolvenzdelikte</i></p>			

Literatur
Es wird jeweils die aktuellste Auflage zu Grunde gelegt.
<p>Brox, H.: Handels- und Wertpapierrecht. München: Beck</p> <p>Eisenhardt, U.: Gesellschaftsrecht. München: Beck</p> <p>Grunewald, B.: Gesellschaftsrecht. Tübingen: Mohr-Siebeck</p> <p>Hofmann, P.: Handelsrecht, Neuwied: Luchterhand</p> <p>Roth, G.H.: Handels- und Gesellschaftsrecht, München: München</p> <p>Emmerich, V. / Sonnenschein, J. / Habersack, M.: Konzernrecht: Beck</p> <p>Brox, H. / Rüthers, B. / Henssler, M.: Arbeitsrecht. Stuttgart: Kohlhammer</p> <p>Däubler, W.: Arbeitsrecht. Frankfurt/M.: Bund</p> <p>Schaub, G.: Arbeitsrechts-Handbuch. München: Beck</p> <p>Becker, C.: Insolvenzrecht. Köln: Heymann</p> <p>Paulus, C.: Insolvenzrecht. München: Beck</p> <p>Bork, R.: Einführung in das Insolvenzrecht. Tübingen: Mohr-Siebeck</p>

Besonderheit
Optional durch die Entscheidung der jeweiligen Unterkommissionen erweiterbar um max. 2 CP in Summe für alle Module Recht des 1. und 2. Studienjahres. Die studiengangs-/studienrichtungsspezifische Beschreibung kann deshalb bezüglich dieser Regelung unterschiedlich sein.

1.4 Methodische Grundlagen

Modul: Wirtschaftsmathematik / Statistik

Formale Angaben zum Modul		
Studiengang	Studienrichtung	Vertiefung
BWL	Handel	

Modulbezeichnung	Sprache des Moduls	Modul-Nr.	Version	Modulverantwortliche
Wirtschaftsmathematik / Statistik	Deutsch	XXX	31.03.2011 BW	Prof. Dr. Irene Rößler, Prof. Dr. Albrecht Ungerer (DHBW Mannheim)

Verortung des Moduls im Studienverlauf			
Semester	Voraussetzungen für die Teilnahme	Modulart	Moduldauer
1. u. 2. Sem	Keine	Pflichtmodul	2 Semester

Eingesetzte Lehr- und Prüfungsformen			
Lehr- und Lernmethoden:	Prüfungsleistungen	Benotet ja/nein	Prüfungsumfang
Lehrveranstaltung, Übungen, Tutorien, Gruppenarbeit, Selbststudium	▪ Teilklausur Mathematik	▪ ja	▪ 60 Minuten
	▪ Teilklausur Statistik	▪ ja	▪ 60 Minuten

Workload und ECTS			
Workload (in Std., ein Vielfaches von 30)	Insgesamt:	150 Std.	ECTS-Punkte
	davon Präsenzzeit (Vorlesungs- und Prüfungszeit)	60 Std.	5
	davon Selbststudium	90 Std.	

Qualifikationsziele und Kompetenzen	
Sachkompetenz:	Die Studierenden haben mit Abschluss des Moduls die Kompetenzen erworben <ul style="list-style-type: none"> die Wirtschaftsmathematik als Hilfsmittel bei Planungs- und Entscheidungsproblemen der wirtschaftlichen Praxis einzusetzen, im Entscheidungs-/Forschungszusammenhang relevante Daten zu erheben, die Ergebnisse zu präsentieren und zielbezogen zu interpretieren.
Sozial-ethische Kompetenz:	Mit Abschluss des Moduls wissen die Studierenden, dass die quantitativen Methoden eine Möglichkeit (neben anderen) der Erkenntnisgewinnung darstellen, insbesondere, dass die Realität nicht nur in Zahlen abgebildet werden kann. Sie sind sich des Einflusses der Methoden auf das Ergebnis bewusst und sind damit sensibilisiert für einen verantwortungsvollen Umgang.
Selbstkompetenz:	Die Studierenden haben die Ideen mathematischer Techniken erfasst und die Kompetenz erworben, sie bei ökonomischen Fragestellungen einzusetzen. Sie haben die Statistik als Entscheidungshilfe in der betrieblichen Praxis bzw. als Hilfsmittel bei der empirischen Überprüfung von Hypothesen verstanden und die Fähigkeit erworben, den möglichen Einfluss des Datenentstehungsprozesses, der Datenquellen und der Datenpräsentation auf das Ergebnis zu erläutern sowie vorgegebene Datensätze hinsichtlich gewünschter Informationen selbstständig auszuwerten.
Übergreifende Handlungskompetenz:	Die Studierenden haben einen Überblick über die Einsatzmöglichkeiten mathematischer und statistischer Methoden bei volks- und betriebswirtschaftlichen Fragestellungen bekommen und ihre Anwendung durch entsprechende Beispiele geübt. Dadurch sind sie befähigt, diese Methoden selbstständig anzuwenden und Ergebnisse im Sachzusammenhang zu werten.

Lerneinheiten und Inhalte		
Lehr- und Lerneinheiten	Präsenzzeit (in Std.)	Selbststudium (in Std.)
(Lehr- und Lerneinheit 1): Wirtschaftsmathematik	30	45
<i>Finanzmathematik; Differenzial- und Integralrechnung für Funktionen mit einer unabhängigen Variablen, Differenzialrechnung mit mehreren unabhängigen Variablen; Matrizen und Vektoren, Determinanten, Lineare Gleichungssysteme. (Fachbezogene Erweiterungen.)</i>		
(Lehr- und Lerneinheit 2): Statistik	30	45
<i>Datenentstehungsprozess, univariate und bivariate Verteilungen mit ihren deskriptiven Maßzahlen; Grundlagen der induktiven Statistik mit Anwendungen, insbesondere Zufallsstichprobenverfahren und Hypothesenteste; wirtschaftsstatistische Anwendungen. (Fachbezogene Erweiterungen.)</i>		
Literatur		
Es wird jeweils die aktuelle Auflage zu Grunde gelegt.		
<ul style="list-style-type: none"> • Holey, T./Wiedemann, A.: Mathematik für Wirtschaftswissenschaftler, Heidelberg • Tietze, J.: Einführung in die angewandte Wirtschaftsmathematik, Wiesbaden • Tietze, J.: Einführung in die Finanzmathematik, Wiesbaden • Bleymüller, J./Gehlert, G./Gülicher, H.: Statistik für Wirtschaftswissenschaftler, München. • Rößler, I./Ungerer, A.: Statistik für Wirtschaftswissenschaftler, Heidelberg 		

Modul: Technik der Finanzbuchführung

Formale Angaben zum Modul		
Studiengang	Studienrichtung	Vertiefung
BWL	Handel	

Modulbezeichnung	Sprache des Moduls	Modul-Nr.	Version	Modulverantwortlicher
Technik der Finanzbuchführung	deutsch	XXX	31.03.2011 BW	Prof. Dr. G. Schenk DHBW Heidenheim

Verortung des Moduls im Studienverlauf			
Semester	Voraussetzungen für die Teilnahme	Modulart	Moduldauer
1+2	keine	Pflichtmodul	_ 2 _ Semester

Eingesetzte Lehr- und Prüfungsformen			
Lehr- und Lernmethoden:	Prüfungsleistungen	Benotet ja/nein	Prüfungsumfang
Vorlesung/Übung	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Klausur ▪ ▪ 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ ja ▪ ▪ 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 120 Minuten ▪ ▪

Workload und ECTS			
Workload (in Std., ein Vielfaches von 30)	Insgesamt:	150 Std.	ECTS-Punkte
	<i>davon Präsenzzeit (Vorlesungs- und Prüfungszeit)</i>	60 Std.	5
	<i>davon Selbststudium</i>	90 Std.	

Qualifikationsziele und Kompetenzen	
Sachkompetenz:	<p>Mit diesem Modul soll den Studierenden die Technik der Finanzbuchführung vermittelt werden. Insbesondere sollen die Studierenden grundlegendes Verständnis der für die Buchungstechnik entscheidenden Zusammenhänge zwischen Buchführung und Jahresabschluss erlangen.</p> <p>Nach Abschluss des Moduls können die Studierenden die Finanzbuchführung von anderen Teilgebieten des betrieblichen Rechnungswesens abgrenzen und verstehen das System der doppelten Buchführung. Die Studierenden haben die Kompetenz erworben, Geschäftsvorfälle aus allen wichtigen Funktionsbereichen der Unternehmung buchungstechnisch zu erfassen. Sie haben erlernt, wie Bestandsveränderungen auf Bestandskonten und Aufwendungen und Erträge auf Erfolgskonten zu verbuchen sind. Außerdem haben sie die jeweiligen branchenspezifischen Aspekte der Finanzführung kennen gelernt.</p>
Sozial-ethische Kompetenz:	<p>Die Studierenden erkennen, dass die in der Finanzbuchführung zu erfassenden Informationen an den Interessen einer Vielzahl von unternehmensexternen und –internen Adressaten auszurichten sind.</p> <p>Durch das gemeinsame Bearbeiten von Geschäftsvorfällen haben die Studierenden erlernt, konstruktiv in einer Arbeitsgruppe mitzuarbeiten.</p>
Selbstkompetenz:	<p>Die Studierenden haben die Kompetenz erworben, zahlenmäßig darstellbare, unternehmensbezogene Sachverhalte systematisch zu erfassen, aufzubereiten und auszuwerten. Sie können die erlernte Methodik selbstständig auf konkrete Problemstellungen anwenden und sind in der Lage, fachadäquat über die Konsequenzen von Geschäftsvorfällen für das Unternehmen zu kommunizieren.</p>
Übergreifende Handlungskompetenz:	<p>Die Studierenden haben mit Abschluss des Moduls die grundlegenden Kompetenzen für die Jahresabschlusserstellung erworben. Sie können die Auswirkungen von Geschäftsvorfällen auf die Bilanz und Gewinn- und Verlustrechnung kritisch beurteilen und sind in der Lage, die Bilanz und die Gewinn- und Verlustrechnung unter Beachtung der gesetzlichen Vorschriften aus der laufenden Buchführung abzuleiten.</p>

Lerneinheiten und Inhalte		
Lehr- und Lerneinheiten	Präsenzzeit (in Std.)	Selbststudium (in Std.)
(Lehr- und Lerneinheit 1): Technik der Finanzbuchführung I	30	45
<i>Finanzbuchführung als Bestandteil des betrieblichen Rechnungswesens – Zusammenhang zwischen Bilanz und laufender Buchführung – Organisation, System und Technik der doppelten Buchführung – Warenverkehr und Umsatzsteuer – Anschaffung, Herstellung und Abgang von Anlagegütern – Bewertung und Buchungen im Vorratsvermögen – Buchtechnische Behandlung von Forderungen und Wertpapieren</i>		
(Lehr- und Lerneinheit 2): Technik der Finanzbuchführung II	30	45
<i>Finanzgeschäfte, Finanzinnovationen und Leasing – Buchungen im Personalbereich – Verbuchen von Steuern – Vorbereitende Buchungen zur Jahresabschlusserstellung: Abschreibungen, Rechnungsabgrenzung und Rückstellungen – Branchenspezifische Aspekte der Finanzbuchhaltung – EDV-Anwendung in der Buchführung</i>		
Literatur		
Es wird jeweils die aktuelle Auflage zu Grunde gelegt.		
<ul style="list-style-type: none"> • Bieg, H.: Buchführung, neueste Auflage, Herne/Berlin. • Eisele, W.: Technik des betrieblichen Rechnungswesens, neueste Auflage, München. • Schenk, G.: Buchführung – schnell erfasst, neueste Auflage, Berlin etc. • Schmolke, S./Deitermann, M.: Industrielles Rechnungswesen IKR, neueste Auflage, Darmstadt. • Wöhe, G./Kussmaul, H.: Grundzüge der Buchführung und Bilanztechnik, neueste Auflage, München. 		
Besonderheit		

Modul: Grundlagen Informationsmanagement

Formale Angaben zum Modul		
Studiengang	Studienrichtung	Vertiefung
BWL	Handel	

Modulbezeichnung	Sprache des Moduls	Modul-Nr.	Version	Modulverantwortlicher
Grundlagen Informationsmanagement	deutsch	XXX	30.06.2011 BW	Prof. Dr. Manfred Schertler-Rock DHBW Ravensburg; Prof. Dr. N.N.

Verortung des Moduls im Studienverlauf			
Semester	Voraussetzungen für die Teilnahme	Modulart	Moduldauer
1 u. 2	keine	Pflichtmodul	<u>2</u> Semester

Eingesetzte Lehr- und Prüfungsformen			
Lehr- und Lernmethoden:	Prüfungsleistungen	Benotet ja/nein	Prüfungsumfang
Lehrveranstaltung	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Klausur ▪ ▪ 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ ja ▪ ▪ 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 120 Minuten ▪ ▪

Workload und ECTS			
Workload (inStd., ein Vielfaches von 30)	Insgesamt:	150 Std.	ECTS-Punkte:
	davon Präsenzzeit (Vorlesungs- und Prüfungszeit)	60 Std.	5 (oder mehr)
	davon Selbststudium	90 Std.	

Qualifikationsziele und Kompetenzen	
Sachkompetenz:	Die Studierenden haben nach Abschluss des Moduls ein grundlegendes Verständnis für die Zusammenhänge zwischen Informations- und Kommunikationstechniken und der betriebswirtschaftlichen Wertschöpfung. Sie haben die Kompetenz erworben, mit allgemeinen Begrifflichkeiten und Konzeptionen des Informationsmanagement umzugehen und sie ansatzweise kritisch im Spannungsfeld zwischen Technologie und wirtschaftlicher Anwendung zu reflektieren. Die Studierenden verfügen über einen Überblick über die Theorieansätze des Informationsmanagement und der Wirtschaftsinformatik. Sie haben informations- und kommunikationstechnischem Basiswissen sowie tiefergehende Kenntnisse über informationstechnische Herausforderungen in der Tourismusbranche erworben.
Sozial-ethische Kompetenz:	Die Studierenden haben die Fähigkeit erworben, ausgewählte gesellschaftliche Auswirkungen der Durchdringung der Berufs- und Privatwelt mit den Neuen Medien kritisch zu erfassen und ansatzweise in Entscheidungsprozesse einzubinden.
Selbstkompetenz:	Die Studierenden haben gelernt, operative Implikationen moderner Informations- und Kommunikationstechniken zu diskutieren. Sie kennen die Schnittstelle zwischen betriebswirtschaftlichen und informationstechnischen Anforderungen im Betrieb und können bei einer bereichsübergreifenden Entscheidungsvorbereitung unterstützend tätig werden.
übergreifende Handlungskompetenz:	Die Studierenden haben die Kompetenz erworben, betriebswirtschaftliche Entscheidungen in Bezug auf den Einsatz von und die Investitionen für Informationstechnik grundlegend beurteilen zu können. Sie können in Ansätzen Geschäftsprozesse analysieren und modellieren. Das vermittelte Methodenwissen versetzt sie in die Lage, in definierten Situationen mit festgelegten Rahmenbedingungen bestehende Probleme zu erfassen und die Lösung vorzubereiten.

Lerneinheiten und Inhalte		
Lehr- und Lerneinheiten	Präsenzzeit (in Std.)	Selbststudium (in Std.)
(Lehr- und Lerneinheit 1): Grundlagen Information, Informationsmanagement, Informationssysteme	36	54
<i>Begriff und Bedeutung von Information, Kommunikation und Wissen – Informationsökonomie und Wissensbilanz – Informationsbeschaffung – Datensicherheit und Datenschutz – Grundzüge der Analyse und Modellierung von Geschäftsprozessen – Informations- und Wissensmanagement – Grundkonzepte betrieblicher Anwendungssysteme</i>		
(Lehr- und Lerneinheit 2): Informationsmanagement in der Handelspraxis	24	36
<i>Grundlagen des Informationsmanagements im Handel, Informationsmanagementsysteme im Handel, neuere Entwicklungen des Informationsmanagements im Handel</i>		

Literatur
Es wird jeweils die aktuelle Auflage zu Grunde gelegt.
<ul style="list-style-type: none"> • Abts, D.; Mülder, W.: Grundkurs Wirtschaftsinformatik. Eine kompakte und praxisorientierte Einführung, Wiesbaden: Vieweg • Kollmann, T.: E-Business. Grundlagen elektronischer Geschäftsprozesse in der Net Economy, Wiesbaden: Gabler • Krcmar, H.: Informationsmanagement, Berlin/Heidelberg: Springer • Lehner, F.: Wissensmanagement. Grundlagen, Methoden und technische Unterstützung, München/Wien: Hanser • Linde, F.: Ökonomie der Information, Göttingen: Universitätsverlag • Picot, A.; Reichwald, R.; Wigand, R.T.: Die grenzenlose Unternehmung. Information, Organisation und Management, Wiesbaden: Gabler • + eine zusätzliche Quelle der „Branchen-IT“

Besonderheit

Modul: Wissenschaftliches Arbeiten

Formale Angaben zum Modul		
Studiengang	Studienrichtung	Vertiefung
BWL	Handel	

Modulbezeichnung	Sprache des Moduls	Modul-Nr.	Version	Modulverantwortlicher
Wissenschaftliches Arbeiten	Deutsch	XXX	31.03.2011 BW	Prof. Dr. S. Huf, DHBW Stuttgart

Verortung des Moduls im Studienverlauf			
Semester	Voraussetzungen für die Teilnahme	Modulart	Moduldauer
1.-6. Sem.	keine	Pflichtmodul / Kernmodul	5-6 Semester

Eingesetzte Lehr- und Prüfungsformen			
Lehr- und Lernmethoden:	Prüfungsleistungen	Benotet ja/nein	Prüfungsumfang
Vorlesung/Übung	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Testat 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ nein 	---

Workload und ECTS			
Workload (in Std., ein Vielfaches von 30)	Insgesamt:	150 Std.	ECTS-Punkte
	<i>davon Präsenzzeit (Vorlesungs- und Prüfungszeit)</i>	50 Std.	
	<i>davon Selbststudium</i>	100 Std.	5

Qualifikationsziele und Kompetenzen	
Wissenskompetenz	Nach Abschluss des Moduls kennen die Studierenden die grundlegenden Merkmale wissenschaftlicher Arbeiten sowie zentrale wissenschaftstheoretische Grundpositionen und sind mit wissenschaftstheoretischen Grundbegriffen vertraut. Sie kennen die Phasen des Forschungsprozesses und verfügen über einen Überblick über die Methoden der empirischen Sozialforschung.
Handlungskompetenz	Die Studierenden können eine wissenschaftlich zu bearbeitende Problemstellung formulieren, eine Literaturrecherche durchführen, eine quellenkritische Auswertung der Literatur vornehmen, ein geeignetes Forschungsdesign entwickeln und umsetzen sowie eine strukturierte schriftliche Ausarbeitung, die den an wissenschaftliche Arbeiten gestellten Anforderungen genügt, anfertigen. Die Studierenden kennen die Vorgehensweise und Erhebungstechniken (wie Beobachtung, Befragung, Experiment oder Inhaltsanalyse) der empirischen Sozialforschung und können diese selbstständig im Rahmen der Projektarbeiten und der Bachelorarbeit anwenden.
Sozial-ethische Kompetenz	Die Studierenden sind sensibilisiert für ethische Implikationen der Forschung und die gesellschaftliche Verantwortung der Wissenschaft. Sie schätzen die Pluralität von Theorien und Methoden wert und zeigen diesbezüglich eine große Offenheit.
Selbstkompetenz	Die Studierenden verfügen über eine kritische Grundhaltung gegenüber Lehrmeinungen sowie gegenüber Forschungsergebnissen anderer und der eigenen Untersuchungsergebnisse.

Lerneinheiten und Inhalte		
Lehr- und Lerneinheiten	Präsenzzeit (in Std.)	Selbststudium (in Std.)
(Lehr- und Lerneinheit 1): Einführung in das wissenschaftliche Arbeiten	15	30
<i>Kennzeichen und Formen wissenschaftlicher Arbeiten – Kriterien zur Beurteilung wissenschaftlicher Arbeiten - Wahl und Konkretisierung des Themas - Überführung des Themas in eine Problemstellung und Zielformulierung - Literaturrecherche und Informationsbeschaffung - Auswertung und Beurteilung der Quellen - Festlegung des Aufbaus und der Gliederung der Arbeit - inhaltliche und formale Ausgestaltung des Manuskripts (sprachliche Ausgestaltung, Zitiertechnik, Abbildungen/Tabellen, Erstellung der Verzeichnisse, Deckblatt, Sperrvermerk, ehrenwörtliche Erklärung, Anhang)</i>		
(Lehr- und Lerneinheit 2): Wissenschaftstheorie und Methoden der empirischen Sozialforschung	15	30
<i>Wissenschaftstheorie: Kennzeichen von Wissenschaften und Gegenstandsbereich der Wissenschaftstheorie - ausgewählte wissenschaftstheoretische Grundpositionen (z.B. Rationalismus, Empirismus, kritischer Rationalismus, historische Wissenschaftstheorie, anarchis-tische Erkenntnistheorie, Konstruktivismus) - wissenschaftstheoretische Grundbegriffe (z.B. Definition, Axiom, Hypothese, Erklärung, Gesetz, Theorie, Wahrheit) - Betriebswirtschaftslehre als Wissenschaft</i>		
<i>Methoden der empirischen Sozialforschung: Typologie wissenschaftlicher Arbeiten (konzeptionelle/ modellierende Arbeiten, empirische Untersuchungen, Metastudien) - quantitative und qualitative Sozialforschung - Phasen des Forschungsprozesses: Forschungsdesign (inkl. Konzeptspezifikation (insb. Hypothesenbildung), Operationalisierung, Untersuchungsanordnung (Art und Häufigkeit der Messung), Konstruktion der Messinstrumente), Auswahl der Untersuchungseinheiten (inkl. Stichprobenziehung), Datenerhebung, Datenauswertung und -analyse, Publikation der Ergebnisse - Datenerhebungstechniken (Beobachtung, Befragung, Inhaltsanalyse, Experiment)</i>		
(Lehr- und Lerneinheit 3): Projektskizze zur Bachelorarbeit	20	40
<i>selbstständige Planung eines Forschungsprozesses und Erarbeitung eines Forschungsdesigns (Exposé) für ein mögliches Bachelorarbeitsthema durch die Studierenden (Wahl und Konkretisierung des Themas, Problemstellung und Zielformulierung, Literaturrecherche und Informationsbeschaffung, Auswahl und Ausarbeitung einer Untersuchungsmethode, Festlegung des Aufbaus und der Gliederung der Arbeit) unter Anleitung durch Dozenten. Hierbei muss das von den Studierenden bearbeitete Thema nicht mit dem späteren Bachelorarbeitsthema identisch sein.</i>		
Literatur		
Es wird jeweils die aktuelle Auflage zu Grunde gelegt.		
<ul style="list-style-type: none"> • Atteslander, P. : Methoden der empirischen Sozialforschung, Berlin • Bänsch, Axel; Alewell, Dorothea: Wissenschaftliches Arbeiten, München • Balzer, W.: Die Wissenschaft und ihre Methoden, Freiburg • Collis, J.; Hussey, R.: Business Research, Basingstoke • Eberhard, K.: Einführung in die Erkenntnis- und Wissenschaftstheorie, Stuttgart • Gabriel, G.: Grundprobleme der Erkenntnistheorie, Paderborn • Kornmeier, M.: Wissenschaftstheorie und wissenschaftliches Arbeiten, Heidelberg • Kromrey, H.: Empirische Sozialforschung, Stuttgart • Ruß, H. G.: Wissenschaftstheorie, Erkenntnistheorie und die Suche nach Wahrheit, Stuttgart • Schnell, R.; Hill, P. B.; Esser, E.: Methoden der empirischen Sozialforschung, München • Schüle, J. A.; Reitze, S.: Wissenschaftstheorie für Einsteiger, Stuttgart • Schwaiger, M.; Meyer, A.: Theorien und Methoden der Betriebswirtschaft, München • Stichel-Wolf, C.; Wolf, J.: Wissenschaftliches Arbeiten und Lerntechniken, Wiesbaden • Theisen, M. R.: Wissenschaftliches Arbeiten, München 		
Besonderheit		

1.5 Schlüsselqualifikationen

Modul: Methoden- und Sozialkompetenzen I

Formale Angaben zum Modul				
Studiengang	Studienrichtung	Vertiefung		
BWL	Handel			
Modulbezeichnung	Sprache des Moduls	Modul-Nr.	Version	Modulverantwortlicher
Methoden- und Sozialkompetenzen I	deutsch	XXX	11.07.2011 BW	Prof. Dr. Volker Simon, DHBW Ravensburg
Verortung des Moduls im Studienverlauf				
Semester	Voraussetzungen für die Teilnahme	Modulart	Moduldauer	
1-3	keine	Kern-Pflicht-Modul	__3__ Semester	
Eingesetzte Lehr- und Prüfungsformen				
Lehr- und Lernmethoden:	Prüfungsleistungen	Benotet ja/nein	Prüfungsumfang	
Seminar, Übung, Präsentationen, Fallstudien, Planspiel möglich	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Leistungsnachweis (z.B. über Kurzreferat, Protokoll, aktive Teilnahme) 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ nein 		
Workload und ECTS				
Workload (in Std., ein Vielfaches von 30)	Insgesamt:	150 Std.	ECTS-Punkte:	
	davon Präsenzzeit (Vorlesungs- und Prüfungszeit)	55 Std.	5	
	davon Selbststudium	95 Std.		
Qualifikationsziele und Kompetenzen				
Sachkompetenz:	<p>Das Qualifikationsziel des Modulbereichs „Schlüsselqualifikation“ besteht im Erwerb wie der Weiterentwicklung von grundlegenden Fähigkeiten auf den Ebenen der Methoden-, Selbst- und Sozialkompetenzen sowie optionalen fachbezogenen sprachlichen Qualifikationen. Nach Abschluss der 1. Moduleinheit „Methoden- und Sozialkompetenzen“ haben sich die Studierenden erste grundlegende, fachlich unabhängig einsetzbare Kenntnisse, Fähigkeiten und Fertigkeiten vornehmlich auf dem Gebiet der Selbst- und Sozialkompetenzen erarbeitet. Sie verfügen über die notwendigen Fähigkeiten und Instrumente, mit deren Hilfe sie in der Lage sind, sachliche wie sozial komplexe Problemstellungen in ihren Strukturen und Herausforderungen zu erkennen und zu lösen. Die Studierenden verfügen hierzu über Fähigkeiten, flexibel auf das jeweilige soziale, kulturelle Umfeld einzugehen, im Team zusammenzuarbeiten, Kooperationsfähigkeit zu entwickeln, aber auch Konfliktfähigkeit, Kompromissbereitschaft wie Überzeugungskraft herauszubilden. Gleichmaßen wird die Förderung der Persönlichkeit und der Reflexionsfähigkeit der Studierenden vorangetrieben.</p> <p>Die Studierenden verfügen daher über vertiefte Kenntnisse im Bereich Präsentations-, Moderations- und Kommunikationstechniken und sind in der Lage die theoretisch wie in praktischen Übungen erworbenen Kenntnisse auf reale Situationen der praktischen Tätigkeit zu übertragen. Die Studierenden sind befähigt, komplexe Sachverhalte zu strukturieren, aufzubereiten und adressatengerecht zu präsentieren. Sie können Ausbildungsprozesse vorbereiten, durchführen und abschließen.</p>			
Sozial-ethische Kompetenz:	<p>Die Studierenden haben ein grundlegendes Verständnis über die ethische Verantwortung ihres Handelns im sozialen Kontext entwickelt. Sie sind sowohl in der Lage, Methoden adressatengerecht auszuwählen wie auch die erforderliche Empathie für die jeweils spezifische Situation und argumentative Position des sozialen Interaktionspartners zu entwickeln. Sie kennen die Grenzen wie die Gefahren sozialer Beeinflussung und setzen sich kritisch mit dem Missbrauch sozialer Steuerungstechniken auseinander. Die Teilnehmer können Probleme und Konflikte in einem Team rechtzeitig erkennen sowie auf eine Lösung hinwirken.</p>			

Selbstkompetenz:	Die Studierenden haben Kenntnisse, Fähigkeiten und Fertigkeiten erlernt, die es ihnen ermöglichen, Problemstellungen lösungsorientiert zu beurteilen. Hierzu besitzen sie nach Abschluss dieses Moduls insbesondere im Bereich der sozialen Problemlösungskompetenz grundlegende Fähigkeiten, die sie bei der Auswahl geeigneter methodischer Ansätze leiten. Kreativität, kritisches Urteilsvermögen wie auch rhetorische Fähigkeiten sind geschult worden, durch sicheres Auftreten und Begeisterungsfähigkeit verstehen die Studierenden in der sozialen Interaktion zu überzeugen. Grundsätzlich sind sie in der Lage, soziale Situationen im Lichte ihrer eigenen Position zu reflektieren und zu bewerten und sich konstruktiv in Teamstrukturen einzubringen. Die Studierenden sind auch in der Lage, Auszubildende auch im Team zu begleiten und zu fördern.			
übergreifende Handlungskompetenz:	Die Studierenden sind fähig, soziale Interaktionsprozesse zielorientiert zu steuern. Hierzu haben Sie die wesentlichen Herausforderungen der sozialen Einflussnahme kennengelernt und beherrschen die hierzu notwendigen zentralen Methoden und Techniken. Sie können die Interaktionsmuster komplexer Kommunikationssituationen entschlüsseln und angemessen, verantwortungsvoll agieren und motivational auf ihr Umfeld einwirken. Den Teilnehmern ist es möglich, selbstständig lernförderliche Bedingungen und eine motivierende Lernkultur zu schaffen sowie konstruktive Rückmeldungen zu geben und zu empfangen.			
Lerneinheiten und Inhalte				
Lehr- und Lerneinheiten			Präsenzzeit (in Std.)	Selbststudium (in Std.)
(Lehr- und Lerneinheit 1):	Präsentationskompetenz	20	34	
<i>Einsatzbereiche und Zielsetzungen einer Präsentation – inhaltliche Gliederung einer Präsentation/ Präsentationsdramaturgie – Medieneinsatz und Visualisierung: Textbilder, Grafiken und Symbole – Durchführung einer Präsentation – Stimmarbeit und Rhetorik – Nonverbale Kommunikation: Körpersprache, Mimik und Gestik – Umgang mit Lampenfieber – Diskussionsmoderation – Nachbereitung der Präsentation – Spezifika: die wissenschaftliche Präsentation</i>				
(Lehr- und Lerneinheit 2):	Soft Skills I	15	27	
<i>Alternative Belegung des Inhaltes der Lehrveranstaltung aus dem jeweiligen fachlichen Pool der Studienrichtung und der örtlichen Angebotsstruktur. Die Veranstaltungen sind mit Modulbeginn zu definieren und den Studierenden bekannt zu geben.</i>				
(Lehr- und Lerneinheit 3):	Soft Skills II	20	34	
<i>Alternative Belegung des Inhaltes der Lehrveranstaltung aus dem jeweiligen fachlichen Pool der Studienrichtung und der örtlichen Angebotsstruktur. Die Veranstaltungen sind mit Modulbeginn zu definieren und den Studierenden bekannt zu geben.</i>				
Literatur				
Es wird jeweils die aktuellste Auflage zu Grunde gelegt.				
Buckert, Andreas: Der Ausbilder als Coach: Auszubildende motivieren, beurteilen und gezielt fördern. Köln: Luchterhand Härtl, J. / Hoffmann, K.-D.: Moderieren und Präsentieren: wirksame Kommunikation und gezielter Medieneinsatz. Berlin: Cornelsen Hermann, Markus: Schlüsselkompetenz Argumentation. Paderborn: Schöningh Knapp, Peter/Novak, Andreas: Effizientes Verhandeln : konstruktive Verhandlungstechniken in der täglichen Praxis Seifert, J. / Pattay, S.: Visualisieren – Präsentieren – Moderieren. Offenbach: GABAL				
Besonderheit				

Modul: Methoden- und Sozialkompetenzen II

Formale Angaben zum Modul		
Studiengang	Studienrichtung	Vertiefung
BWL	Handel	

Modulbezeichnung	Sprache des Moduls	Modul-Nr.	Version	Modulverantwortlicher
Methoden- und Sozialkompetenzen II	deutsch	XXX	11.07.2011 BW	Prof. Dr. Volker Simon, DHBW Ravensburg

Verortung des Moduls im Studienverlauf			
Semester	Voraussetzungen für die Teilnahme	Modulart	Moduldauer
4-6	<i>Kenntnisse des Moduls „Methoden- und Sozialkompetenzen I</i>	Kern-Pflicht-Modul	<u> 3 </u> Semester

Eingesetzte Lehr- und Prüfungsformen			
Lehr- und Lernmethoden:	Prüfungsleistungen	Benotet ja/nein	Prüfungsumfang
Seminar, Übung, Präsentationen, Fallstudien,	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Leistungsnachweis (z.B. über Kurzreferat, Protokoll, aktive Teilnahme) 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ nein 	

Workload und ECTS			
Workload (in Std., ein Vielfaches von 30)	Insgesamt:	150 Std.	ECTS-Punkte:
	<i>davon Präsenzzeit (Vorlesungs- und Prüfungszeit)</i>	50 Std.	5
	<i>davon Selbststudium</i>	100 Std.	

Qualifikationsziele und Kompetenzen	
Sachkompetenz:	Das Qualifikationsziel des Modulbereichs „Schlüsselqualifikation“ besteht im Erwerb wie der Weiterentwicklung von grundlegenden Fähigkeiten auf den Ebenen der Methoden-, Selbst- und Sozialkompetenzen sowie optionalen fachbezogenen sprachlichen Qualifikationen. Nach Abschluss der 2. Moduleinheit „Methoden – und Sozialkompetenzen“ haben die Studierenden – aufbauend auf dem Modul 1 – ihre Fähigkeiten und Fertigkeiten schwerpunktmäßig auf dem Gebiet der Methodenkompetenzen ergänzt. Die Studierenden verfügen nun über tiefgehende Kenntnisse im Projektmanagement und haben sich im Rahmen von Unternehmenssimulationen intensiv mit der Steuerung komplex-dynamischer Unternehmenssituationen unter zeitlichen Restriktionen sowie den Instrumente einer effektiven Zusammenarbeit in aufgabenorientierten Teams vertraut gemacht. Sie sind in der Lage, auf der Grundlage unvollkommener Informationen Entscheidungen im Team herbeizuführen, können mit Komplexität und Mehrdeutigkeit in Entscheidungssituationen umgehen und sind sich der Wechselwirkungen und Folgelastigkeiten unternehmerischer Entscheidungen zunehmend bewusst.
Sozial-ethische Kompetenz:	Die Studierenden sind in der Lage, mehrdimensionale Entscheidungen verantwortungsvoll zu treffen. Sie kennen die Besonderheiten der Entscheidungsfindung im Team, können mit unterschiedlichen Meinungsbildern konstruktiv und respektvoll umgehen. Unterschiedliche Ansprüche an die Führungsqualitäten in unterschiedlichen Prozess-Stufen der Unternehmensführung wie auch in unterschiedlichen Entwicklungsphasen einer Unternehmung sind ihnen bewusst. Die Teilnehmer können die Folgen von Entscheidungen aus verschiedenen Blickwinkeln betrachten und bewerten.
Selbstkompetenz:	Die Studierenden haben in besonderem Maße ihre Systemkompetenz geschult. Die besondere Bedeutung von Mustererkennung im Gegensatz zu isoliertem Faktenwissen, von robustem Entscheidungswissen im Gegensatz zu hoch differenziertem Spezialwissen insbesondere im Kontext unsicherer Entscheidungen im dynamischen Umfeld ist ihnen bewusst. Die Studierenden sind damit in der Lage, ihre Informationsbasis sowie ihre Methodik problemorientiert zu adjustieren.
übergreifende Handlungskompetenz:	Unternehmen erfolgreich zu steuern, heißt ökonomische, technologische, informationelle, strukturelle und soziale Herausforderungen in ihrer umfassenden Vernetztheit zu erfassen und zu verstehen. Dazu braucht es ein Bündel geeigneter Methoden, um ganzheitliche Lösungen zu erarbeiten, ebenso wie ein tiefgehendes Ver-

	ständnis sozialer Verhaltensmuster. Mit Abschluss dieses Moduls sind die Studierenden in Verbindung mit den Lernergebnissen des Modul 1 in der Lage, derartige Herausforderungen effizient anzunehmen und problemorientiert einer Lösung zuzuführen. Dabei ist ihnen bewusst, dass grundsätzlich jede Herausforderung der Unternehmenspraxis von der grundsätzlichen Dualität sachlicher und sozialer Einflüsse geprägt ist und nur eine umfassende methodische Vorgehensweise zu einer tragfähigen und implementierbaren Lösung führen kann.			
Lerneinheiten und Inhalte				
Lehr- und Lerneinheiten			Präsenzzeit (in Std.)	Selbststudium (in Std.)
(Lehr- und Lerneinheit 1):	Projektmanagement		24	49
<i>Grundlagen Projekt und Projektmanagement –Phasen des Projektmanagements (Projektkonzeption und Projektrealisierung) – Projektorganisation – Führung in und von Projektteams – operatives vs. strategisches Projektmanagement – Planung von Projektterminen, Projektkosten und Projektressourcen – Projektcontrolling – EDV-gestütztes Projektmanagement: Einführung z.B. in MS-Project</i>				
(Lehr- und Lerneinheit 2):	Unternehmenssimulation (alternative Simulationsmodelle möglich)		26	51
<i>Entwicklung einer unternehmenspolitischen Vision – Aufbau einer leistungsfähigen personelle, organisatorischen und planerischen Infrastruktur – Erprobung der Qualität produktstrategischer Entscheidungen – planerischen Einbezug von Zeitkonstanten in unternehmerische Entscheidungen – Erkennen und Nutzen günstiger Zeitpunkte zum Marktein- und -ausstieg – situationsspezifischer Einsatzes von Marketing-Instrumenten sowie die Abstimmung dieser Anstrengungen untereinander wie auch mit denen anderer Unternehmensbereichen – Finanz- und Rechnungswesens im Führungsumfeld (Budgetierung, Finanzplanung, Kennzahlen) – Methoden der effizienten, konstruktiven, kommunikativen Zusammenarbeit im Team</i>				
Literatur				
Es wird jeweils die aktuellste Auflage zu Grunde gelegt.				
Birker, K.; Projektmanagement. Berlin: Cornelsen Capaul, Roman / Ulrich, Markus: Planspiele : Simulationsspiele für Unterricht und Training. Altstätten: Tobler Faßbender, Ralf-Rüdiger / Thanhoffer, Michael: Kreatives Projektmanagement: Mit Projektinszenierung innovative Ergebnisse fördern. Wiesbaden: Gabler Kraus, G. / Westermann, R.: Projektmanagement mit System: Organisation, Methoden, Steuerung. Wiesbaden: Gabler Stöger, Roman: Wirksames Projektmanagement: mit Projekten zu Ergebnissen. Stuttgart: Schäffer-Poeschel				
Besonderheit				
Die für die Unternehmenssimulation einzusetzende Software ist standortabhängig zu wählen.				

Modul: Wirtschaftswissenschaften I

Formale Angaben zum Modul		
Studiengang	Studienrichtung	Vertiefung
BWL	Handel	

Modulbezeichnung	Sprache des Moduls	Modul-Nr.	Version	Modulverantwortlicher
Wirtschaftswissenschaften I	Englisch	xxx	11.07.11 BW	Prof. Dr. Silvia Lauer, DHBW Karlsruhe

Verortung des Moduls im Studienverlauf			
Semester	Voraussetzungen für die Teilnahme	Modulart	Moduldauer
1-3	Mindestens 7 Jahre Schulenglisch (Ausgangsniveau mindestens B1 des europäischen Referenzrahmens). Ggf. Einteilung der Studierenden in unterschiedliche Leistungsstufen.	Pflicht-Modul	3 Semester

Eingesetzte Lehr- und Prüfungsformen			
Lehr- und Lernmethoden:	Prüfungsleistungen	Benotet ja/nein	Prüfungsumfang
Lehrveranstaltung mit Gruppenarbeit	<ul style="list-style-type: none"> ▪ mündliche Prüfung 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ ja 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 10 Min.

Workload und ECTS				
Workload (in Std., ein Vielfaches von 30)	Insgesamt:	180 Std.	ECTS-Punkte	
	davon Präsenzzeit (Vorlesungs- und Prüfungszeit)	66 Std.		6
	davon Selbststudium	114 Std.		

Qualifikationsziele und Kompetenzen	
Sachkompetenz:	Mit Abschluss dieses Moduls können die Studierenden ihr Unternehmen, dessen Struktur, Produkte und Dienstleistungen in englischer Sprache beschreiben. Sie haben gelernt, verschiedene Arten von Geschäftsbriefen (Anfragebriefe, Bestellungen, Beschwerdebriefe etc.) in der Zielsprache zu verfassen. Sie haben Präsentationstechniken erlernt und wurden in die Lage versetzt, sich überzeugend zu artikulieren und wirtschaftsbezogene Inhalte wirkungsvoll in englischer Sprache zu präsentieren. Sie können Bewerbungen in englischer Sprache verfassen und sich in Bewerbungsgesprächen sprachlich behaupten. Sie haben das grundlegende Fachvokabular für ihren Studiengang erarbeitet.
Sozial-ethische Kompetenz:	Die Studierenden haben in diesem Modul gelernt, gemeinsam an Problemstellungen zu arbeiten und wurden auf das Verständnis interkultureller Verschiedenheiten im Geschäftsleben vorbereitet.
Selbstkompetenz:	Die Studierenden wissen, wie Material für Vorträge zu sichten, zu gliedern, aufzubereiten und in eine Präsentation einzuarbeiten ist. Sie haben in Gruppenarbeit und Rollenspielen kommunikative Kompetenzen aufgebaut und ein grundlegendes Verständnis für interkulturelle Verschiedenheiten entwickelt.
Übergreifende Handlungskompetenz:	Die Studierenden haben Zeitmanagement für die Vorbereitung und Durchführung von Präsentationen erlernt. Ihnen wurden im Bereich der interkulturellen Kommunikation grundlegende Kompetenzen vermittelt, die sie anhand entsprechender Fachliteratur eigenständig vertiefen können. Sie haben Instrumente zum Selbststudium für Sprachen (Internet – CBTs/WBTs – Lehrwerke) kennengelernt, die ihnen während der Praxisphasen eine von Tutoren unabhängige Aneignung von Wissen im Bereich Sprachen ermöglichen.

Lerneinheiten und Inhalte			
Lehr- und Lerneinheiten		Präsenzzeit (in Std.)	Selbststudium (in Std.)
(Lehr- und Lerneinheit 1):	Firmenbeschreibungen, Geschäftsbriefe. Optional: Vorbereitung auf BEC Vantage / Higher (je nach Vorkenntnissen).	22	38
<i>Vorstellung der Firma (Produkte, Dienstleistungen, Organigramme, eigene Aufgaben). Verstehen und Verfassen unterschiedlicher Arten von schriftlichen Mitteilungen und Briefen. Erlernen des studiengangsbezogenen Fachwortschatzes und Auffrischung von Grammatik.</i>			
(Lehr- und Lerneinheit 2):	Bewerbungen. Interkulturelle Kommunikation. Optional: Vorbereitung auf BEC Vantage / Higher (je nach Vorkenntnissen).	22	38
<i>Bewerbungen schreiben und ein Bewerbungsgespräch führen. Grundlagen der Interkulturellen Kommunikation im Kontext „Working abroad / Managing across cultures“. Erlernen des studiengangsbezogenen Fachwortschatzes und Auffrischung von Grammatik.</i>			
(Lehr- und Lerneinheit 3):	Präsentationstechniken. Optional: Vorbereitung auf BEC Vantage / Higher (je nach Vorkenntnissen)	22	38
<i>Halten von Präsentationen zu verschiedenen wirtschaftsbezogenen Themen. Erstellung der dazu gehörenden visuellen Materialien. Erlernen des studiengangsbezogenen Fachwortschatzes und Auffrischung von Grammatik.</i>			

Literatur	
Es wird jeweils die aktuellste Auflage zu Grunde gelegt.	
Allison, John, Paul Emmerson, <i>The Business. Intermediate</i> , (Hueber) Macmillan / John Allison, Jeremy Townsend, Paul Emmerson, <i>The Business Upper Intermediate</i> , Hueber (Macmillan)	
Hughes, John, <i>Success with BEC Vantage</i> , Langenscheidt: Berlin, München: (Summertown Publishing) / Paul Dummet, Colin Benn, <i>Success with BEC Higher</i> , Langenscheidt: Berlin, München: (Summertown Publishing)	
Brook-Hart, Guy, <i>Cambridge Professional English Business Benchmark. Upper-intermediate, Vantage</i> , Klett (Cambridge University Press) / Guy Brook-Hart, <i>Cambridge Professional English Business Benchmark. C1 BEC Higher Edition</i> , Klett (Cambridge University Press)	
Hofstede, Geert, Gert Jan Hofstede, Michael Minkov, <i>Cultures and Organizations: Software of the Mind. International Cooperation and its importance for survival</i> , New York et al.: McGraw-Hill	
Murphy, Raymond, <i>English Grammar in Use. A self-study reference and practice book for intermediate students of English. With pocket guide for German-speaking learners</i> , Niveau B1/B2, Buch + CD-ROM, Stuttgart: Klett/ Cambridge: Cambridge University Press 32010	
Powell, Mark, <i>Presenting in English. How to give successful presentations</i> , Stuttgart: Klett	
Sweeney, Simon, <i>English for Business Communication</i> , Klett (Cambridge University Press)	
Shirley Taylor, Leonard Gartside, <i>Model Business Letters</i> , o.O.: Financial Times	
Trompenaars, Fons; Hampden-Turner, Charles, <i>Managing People Across Cultures (Culture for Business)</i> , o.O.: John Wiley and Sons	
Williams, Erica J., <i>Presentations in English. Student's Book with DVD</i> , München: Hueber	
Zum Selbststudium: digital publishing, <i>Campus Language Training Online Sprachkurse</i> (BEC Vantage / BEC Higher oder Business English)	

Besonderheit
Der Schwierigkeitsgrad und die Komplexität der beschriebenen Lerninhalte richten sich nach dem Ausgangsniveau der Studierenden. Die (optionale) Prüfungsvorbereitung für BEC Vantage / Higher wird im Modul Wirtschaftsenglisch II fortgeführt.

Modul: Wirtschaftsenglisch II

Formale Angaben zum Modul		
Studiengang	Studienrichtung	Vertiefung
BWL	Handel	

Modulbezeichnung	Sprache des Moduls	Modul-Nr.	Version	Modulverantwortlicher
Wirtschaftsenglisch II	Englisch	xxx	11.07.11 BW	Prof. Dr. Silvia Lauer, DHBW Karlsruhe

Verortung des Moduls im Studienverlauf			
Semester	Voraussetzungen für die Teilnahme	Modulart	Moduldauer
4-6	Teilnahme an Wirtschaftsenglisch I	Profil-Wahl-Pflicht-Modul	3 Semester

Eingesetzte Lehr- und Prüfungsformen			
Lehr- und Lernmethoden:	Prüfungsleistungen	Benotet ja/nein	Prüfungsumfang
Lehrveranstaltung mit Gruppenarbeit	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Klausur 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ ja 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 120 Min.

Workload und ECTS			
Workload (in Std., ein Vielfaches von 30)	Insgesamt:	180 Std.	ECTS-Punkte
	davon Präsenzzeit (Vorlesungs- und Prüfungszeit)	60 Std.	6
	davon Selbststudium	120 Std.	

Qualifikationsziele und Kompetenzen	
Sachkompetenz:	<p>Nach Abschluss dieses Moduls haben die Studierenden ein grundlegendes Verständnis für Problemstellungen entwickelt, die in Verhandlungen und Sitzungen mit internationalen Teilnehmern auftreten können. Dabei können sie interkulturelle Verschiedenheiten als Auslöser von Konfliktsituationen von allgemeinen wirtschaftlichen Interessen differenzieren, die von Geschäftspartnern vertreten werden.</p> <p>Sie können sich in Sitzungen und Verhandlungen sprachlich korrekt und idiomatisch ausdrücken.</p> <p>Sie haben ein kritisches Verständnis für interkulturelle Zusammenhänge und verschiedene wissenschaftliche Ansätze zum Thema ‚Interkulturelle Kommunikation‘ entwickelt.</p>
Sozial-ethische Kompetenz:	<p>Die Studierenden haben sich Techniken der Konfliktlösung in Sitzungen und Verhandlungen angeeignet und gelernt, auf interkulturelle Verschiedenheiten Rücksicht zu nehmen. Somit sind sie für Kooperationen mit Unternehmen auf internationaler Ebene vorbereitet, was im Zuge der Globalisierung immer bedeutsamer erscheint.</p>
Selbstkompetenz:	<p>Anhand von Simulationen und Rollenspielen haben die Studierenden in Gruppen- und Paarbeit analysiert, wie Verhandlungen erfolgreich geführt und Sitzungen erfolgreich geleitet werden. Mit der Durchführung von Interviews zu wirtschaftsbezogenen Themen haben sie Fragetechniken erlernt und ihre kommunikativen Kompetenzen in der Fremdsprache ausgebaut.</p>
Übergreifende Handlungskompetenz:	<p>Die Studierenden haben Zeitmanagement für die Organisation und Durchführung von effizienten Sitzungen und erfolgreichen Verhandlungen erlernt.</p> <p>Die Studierenden können nach Abschluss des Moduls Sitzungen durchführen bzw. als Teilnehmer in Sitzungen zu verschiedenen beruflichen Themen Stellung nehmen.</p> <p>Durch die Beschäftigung mit Online-Modulen und Printmaterialien zu den Themen „Meetings“ und „Negotiations“ wurden sie auf die eigenständige Erarbeitung und Vertiefung von Wissen auch mit Hilfe der Neuen Medien vorbereitet.</p>

Lerneinheiten und Inhalte			
Lehr- und Lerneinheiten		Präsenzzeit (in Std.)	Selbststudium (in Std.)
(Lehr- und Lerneinheit 1):	Teilnahme und Leitung von Sitzungen. Optional: Vorbereitung auf BEC Vantage / Higher (je nach Vorkenntnissen).	20	40
<i>Organisation, Durchführung und Leitung von Sitzungen. Lösen von Konfliktsituationen. Berücksichtigung interkultureller Verschiedenheiten. Erlernen des studiengangsbezogenen Fachwortschatzes und Auffrischung von Grammatik.</i>			
(Lehr- und Lerneinheit 2):	An Interviews teilnehmen und selbst Interviews durchführen. Optional: Vorbereitung auf BEC Vantage / Higher (je nach Vorkenntnissen).	20	40
<i>Durchführung von Interviews. Erlernen des studiengangsbezogenen Fachwortschatzes und Auffrischung von Grammatik.</i>			
(Lehr- und Lerneinheit 3):	Durchführung von Verhandlungen.	20	40
<i>Verhandlungstechniken. Lösen von Konfliktsituationen. Berücksichtigung interkultureller Verschiedenheiten. Erlernen des studiengangsbezogenen Fachwortschatzes und Auffrischung von Grammatik.</i>			

Literatur	
Es wird jeweils die aktuellste Auflage zu Grunde gelegt.	
Allison, John, Paul Emmerson, <i>The Business. Intermediate</i> , (Hueber) Macmillan / John Allison, Jeremy Townsend, Paul Emmerson, <i>The Business Upper Intermediate</i> , München: Hueber (Macmillan)	
Hughes, John, <i>Success with BEC Vantage</i> , Langenscheidt: Berlin, München: (Summertown Publishing) / Paul Dummet, Colin Benn, <i>Success with BEC Higher</i> , Langenscheidt: Berlin, München: (Summertown Publishing)	
Brook-Hart, Guy, <i>Cambridge Professional English Business Benchmark. Upper-intermediate, Vantage</i> , Klett (Cambridge University Press) / Guy Brook-Hart, <i>Cambridge Professional English Business Benchmark. C1 BEC Higher Edition</i> , Stuttgart: Klett (Cambridge University Press)	
Evans, David, <i>Decisionmaker. 14 business situations for analysis and discussion</i> , Cambridge: Cambridge University Press	
Hofstede, Geert, Gert Jan Hofstede, Michael Minkov, <i>Cultures and Organizations: Software of the Mind. International Cooperation and its importance for survival</i> , New York et al.: McGraw-Hill	
Murphy, Raymond, <i>English Grammar in Use. A self-study reference and practice book for intermediate students of English. With pocket guide for German-speaking learners, Niveau B1/B2</i> , Buch + CD-ROM, Stuttgart: Klett/ Cambridge: Cambridge University Press ³ 2010	
Sweeney, Simon, <i>English for Business Communication</i> , Stuttgart: Klett (Cambridge University Press)	
Trompenaars, Fons; Hampden-Turner, Charles, <i>Managing People Across Cultures (Culture for Business)</i> , o.O.: John Wiley and Sons	
Zum Selbststudium: digital publishing, <i>Campus Language Training Online Sprachkurse</i> (BEC Vantage / BEC Higher oder Business English)	

Besonderheit
Der Schwierigkeitsgrad und die Komplexität der beschriebenen Lerninhalte richten sich nach dem Ausgangsniveau der Studierenden. Empfehlung: Teilnahme an BEC Vantage / Higher nach Semester 5.

1.6 Praxismodule

Modul: Praxismodul I

Formale Angaben zum Modul		
Studiengang	Studienrichtung	Vertiefung
BWL	Handel	

Modulbezeichnung	Sprache des Moduls	Modul-Nr.	Version	Modulverantwortlicher
Praxismodul I: Marktgerichtete Funktionen	deutsch bzw. englisch	XXX	31.03.2011 BW	Prof. Dr. Thomas Bogner DHBW Lörrach

Verortung des Moduls im Studienverlauf			
Semester	Voraussetzungen für die Teilnahme	Modulart	Moduldauer
1 + 2	keine	<i>Pflichtmodul</i>	<u>2</u> Semester

Eingesetzte Lehr- und Prüfungsformen			
Lehr- und Lernmethoden:	Prüfungsleistungen	Benotet ja/nein	Prüfungsumfang
Betriebliches Praxisstudium on the Job, Projektarbeit	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Projektarbeit ▪ Ablauf- und Reflexionsbericht 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ nein (bestanden / nicht bestanden) 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ gem. Prüfungsordnung

Workload und ECTS			
Workload (in Std., ein Vielfaches von 30)	Ingesamt:	600 Std.	ECTS-Punkte:
	<i>davon Präsenzzeit (Vorlesungs- und Prüfungszeit)</i>		20
	<i>davon Selbststudium</i>		

Qualifikationsziele und Kompetenzen	
Sachkompetenz:	<p>Die Studierenden sollen die Funktion der Warenwirtschaft in der betriebsspezifischen Anwendung erfahren. Sie sollen diesbezüglich Aufgaben sowie erste Arbeitstechniken und Problemlösungsmethoden in der betrieblichen Anwendung kennen lernen.</p> <p>Die Studierenden sollen die Funktionen Marketing und Vertrieb in der betriebsspezifischen Anwendung erfahren. Sie sollen diesbezüglich Aufgaben sowie erste Arbeitstechniken und Problemlösungsmethoden in der betrieblichen Anwendung kennen lernen.</p> <p>Die Studierenden sollen Kenntnisse und Erfahrungen in den Bereichen Sozial-, Methoden- und Persönlichkeitskompetenz aufbauen und anwenden können.</p> <p>Nachweis des absolvierten Praxismoduls I ist zu dokumentieren im Formular „Ablauf und Reflexion der Praxisphase – Modul I“, das bis zu der von der Studiengangsleitung gesetzten Frist vom Studierenden einzureichen ist.</p>
Sozial-ethische Kompetenz:	<p>Die Studierenden erwerben in diesem Modul die Kompetenz, in den jeweiligen Themenbereichen zu recherchieren und zur Erweiterung ihrer Sozialkompetenz die Rechercheergebnisse einem Auditorium zu präsentieren.</p> <p>Anhand praktischer Tätigkeiten in den einzelnen Bereichen sowie Kontrollfragen erwerben sie die Fähigkeit, ihr Wissen zu überprüfen und gegebenenfalls anzupassen.</p> <p>Die Studierenden erwerben des Weiteren die Fähigkeit, ihre persönlichen bzw. unternehmensspezifischen Schwerpunkte reflexiv weiter zu vertiefen und kritisch zu analysieren. Sie erkennen dadurch die Relevanz der behandelten Themenbereiche für die Weiterentwicklung ihrer Unternehmen und können diese Kompetenz im inner- sowie außerbetrieblichen sozioökonomischen Kontext umsetzen</p>

Selbstkompetenz:	Die Studierenden erhalten praktisches Fachwissen, welches auf theoretisch fundierten Kenntnissen beruht. Sie erwerben analytische und Problemlösungsfähigkeiten in den genannten Teilbereichen des Handelsmanagements und erhalten damit vertiefte berufsbefähigende Qualifikationen zur Bewältigung von weiterführenden strategischen Aufgabenstellungen. Darüber hinaus werden Kommunikations- und Teamfähigkeit weiter vertieft.
übergreifende Handlungskompetenz:	Nach Beendigung des Moduls besitzen die Studierenden die Kompetenz, Entwicklungen in den Bereichen Warenwirtschaft, Marketing und Vertrieb zu identifizieren und die Auswirkungen unternehmensspezifischer Handlungen markt- und branchenspezifisch zu analysieren. Sie sind dadurch befähigt, grundlegende strategische Ansätze in den entsprechenden Bereichen zu entwickeln, mit denen Handelsunternehmen zielorientiert auf einzelne Entwicklungen reagieren können.

Lerneinheiten und Inhalte		
Lehr- und Lerneinheiten	Präsenzzeit (in Std.)	Selbststudium (in Std.)
(Lehr- und Lerneinheit 1): Warenwirtschaft		
<p>Aus den nachfolgend benannten Lerninhalten des praktischen Ausbildungsplans sind exemplarische Sachverhalte auszuwählen:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Organisation: Einordnung der Warenwirtschaft in das Gesamtunternehmen – Zusammenwirken der einzelnen Bereiche • Disposition: Ermittlung von Bedarfsmengen und Bestellzeitpunkten – Bestandsüberwachung – Terminsicherung – Engpassbeseitigung • Beschaffung: Beschaffungsmarktforschung – Kriterien und Ablauf der Lieferantenauswahl – Phasen des Einkaufsvorgangs am praktischen Beispiel (Angebotseinholung, Vorauswahl, Verhandlungsführung, Abschluss, Lieferantenbetreuung) • Lagerhaltung: Transportmittelplanung – Steuerung und Überwachung des Wareneingangs – Lagersysteme und Lagertechnik – Kommissionierung 		
(Lehr- und Lerneinheit 2): Marketing und Vertrieb		
<p>Aus den nachfolgend benannten Lerninhalten des praktischen Ausbildungsplans sind exemplarische Sachverhalte auszuwählen:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Organisation: Einordnung von Marketing und Vertrieb in das Gesamtunternehmen – Zusammenwirken der einzelnen Bereiche • Sortiments- und Marktwissen: Sortiment – Warenbereiche – Warengruppen – Warenarten – Artikel – Sorten des eigenen Unternehmens – Überblick über wichtige Konkurrenzunternehmen und deren Sortimente – Kundenkenntnis • Marketingplanung: Prozess der Marketingplanung – Vorgehensweise bei der Marktforschung (Datenquellen, -hebung, -analyse) • Marketing-Mix: Sortimentsgestaltung – Preisbildung, Rabatt- und Konditionenpolitik – Verkaufsraumgestaltung und Warenpräsentation – Distribution – Kommunikation – Planung, Realisation und Kontrolle von Marketingmaßnahmen • Verkauf: Organisation des Verkaufs – Verkaufsanbahnung – Verkaufsabwicklung – Kundenbetreuung 		

Literatur
Es wird jeweils die aktuelle Auflage zu Grunde gelegt.
<ul style="list-style-type: none"> • Kornmeier, M.: Wissenschaftlich schreiben leicht gemacht für Bachelor, Master und Dissertation, (Haupt Verlag) Bern/Stuttgart/Wien • Kornmeier, Martin: Wissenschaftstheorie und wissenschaftliches Arbeiten, Eine Einführung für Wirtschaftswissenschaftler, Reihe: BA KOMPAKT, Springer Verlag • Theisen, M.R.: Wissenschaftliches Arbeiten, München • Aktuelle Zitierrichtlinien der Studiengangsleitung bzw. des Studienbereichs

Besonderheit
Der betriebliche Ausbildungsplan sollte zeitlich und inhaltlich an die Besonderheiten des jeweiligen Ausbildungsunternehmens angepasst werden. Dabei sind betriebliche Schwerpunktsetzungen möglich. Dazu kann ein Austausch von Lehr- und Lerneinheiten zwischen den Praxismodulen vorgenommen werden.

Modul: Praxismodul II

Formale Angaben zum Modul		
Studiengang	Studienrichtung	Vertiefung
BWL	Handel	

Modulbezeichnung	Sprache des Moduls	Modul-Nr.	Version	Modulverantwortlicher
Praxismodul II: Interne Funktionen	deutsch bzw. englisch	XXX	31.03.2011 BW	Prof. Dr. Ulrich Ermschel DHBW Mannheim

Verortung des Moduls im Studienverlauf			
Semester	Voraussetzungen für die Teilnahme	Modulart	Moduldauer
3. und 4.		Praxismodul	2 Semester

Eingesetzte Lehr- und Prüfungsformen			
Lehr- und Lernmethoden:	Prüfungsleistungen	Benotet ja/nein	Prüfungsumfang
Betriebliche Praxisausbildung	Projektarbeit (70%) Präsentation (30%) Ablauf- und Reflexionsbericht	<ul style="list-style-type: none"> ▪ ja ▪ ja 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ i. d. R. 20-30 Seiten ▪ 30 Min.

Workload und ECTS			
Workload (in Std., ein Vielfaches von 30)	Ingesamt:	600 Std.	ECTS-Punkte:
	davon Präsenzzeit (Vorlesungs- und Prüfungszeit)	20 Std.	20

Qualifikationsziele und Kompetenzen	
Sachkompetenz:	<p>Die Studierenden sollen das interne und externe Rechnungswesen in der betriebs-spezifischen Anwendung erfahren. Sie sollen diesbezüglich Aufgaben wahrnehmen sowie Arbeitstechniken und Problemlösungsmethoden in der betrieblichen Praxis anwenden.</p> <p>Die Studierenden sollen die Funktionen Personal und Organisation in der betriebs-spezifischen Anwendung erfahren. Sie sollen diesbezüglich Aufgaben wahrnehmen sowie Arbeitstechniken und Problemlösungsmethoden in der betrieblichen Praxis anwenden.</p>
Sozial-ethische Kompetenz:	Die Studierenden erhalten in diesem Modul die Möglichkeit, im Praxiskontext durch Teamarbeit in den jeweiligen Fachabteilungen ihre Sozialkompetenz auszubauen. Sie erwerben die Fähigkeit, ihr erworbenes Theoriewissen an der Praxis zu überprüfen. Die Studierenden erwerben des Weiteren die Fähigkeit, ihre persönlichen bzw. Unternehmensspezifischen Schwerpunkte reflexiv weiter zu vertiefen und kritisch zu analysieren. Sie erkennen dadurch die Relevanz der behandelten Themenbereiche für die Weiterentwicklung ihrer Unternehmen und können diese Kompetenz im inner- sowie außerbetrieblichen sozioökonomischen Kontext umsetzen
Selbstkompetenz:	Die Studierenden erhalten fundiertes Fach- und Methodenwissen sowie analytische und Problemlösungsfähigkeiten in den genannten Teilbereichen des Handelsunternehmens. Sie erwerben damit vertiefte Berufsbefähigende Qualifikationen zur Bewältigung von strategischen Aufgabenstellungen. Darüber hinaus werden Kommunikations- und Teamfähigkeit durch praktische Anwendung weiter vertieft
übergreifende Handlungskompetenz:	Nach Beendigung des Moduls besitzen die Studierenden die Kompetenz, die Relevanz der Problemfelder in den Unternehmensbereichen Personal, Organisation und Rechnungswesen zu identifizieren und Vernetzungen zu anderen Unternehmensbereichen herzustellen. Sie erwerben spezifische Kenntnisse zu Arbeitsabläufen in den einzelnen Bereichen, analysieren diese und erarbeiten theoretisch fundierte Ansätze zur Optimierung dieser. Sie sind in der Lage, im Rahmen der Unternehmensstrategie qualifizierte Aufgaben im Team zu übernehmen.

Lerneinheiten und Inhalte		
Lehr- und Lerneinheiten	Präsenzzeit (in Std.)	
Betriebliche Ausbildung 1	Internes und externes Rechnungswesen	
<p>Aus den nachfolgend benannten Lerninhalten des praktischen Ausbildungsplans sind exemplarische Sachverhalte auszuwählen:</p> <p>Organisation Einordnung des Finanz- und Rechnungswesens in die Organisation des Gesamtunternehmens – Zusammenwirken der einzelnen Bereiche</p> <p>Finanzbuchhaltung Inventur – Anlagenbuchhaltung – Kreditoren- und Debitorenbuchhaltung (einschließlich Zahlungsverkehr und Kontierung, sowie Mahn- und Klagewesen)</p> <p>Kosten- und Leistungsrechnung Planungsrechnung (kostenstellen- / kostenträgerbezogen) und Überwachung – Betriebsabrechnung und innerbetriebliche Leistungsverrechnung – Kalkulation</p> <p>Investition und Finanzierung Unternehmensspezifische Ausprägungen der Investitionsrechnung / Wirtschaftlichkeitsrechnung – Finanzierungsarbeiten und deren Prämissen</p> <p>Bilanzierung Jahresabschluss – bilanzielle Rechtsgrundlagen – Ausweis-, Ansatz- und Bewertungsvorschriften</p>		
Betriebliche Ausbildung 2	Personal und Organisation	
<p>Aus den nachfolgend benannten Lerninhalten des praktischen Ausbildungsplans sind exemplarische Sachverhalte auszuwählen:</p> <p>Organisation Einordnung des Personalbereiches in das Gesamtunternehmen – Zusammenwirken der einzelnen Bereiche</p> <p>Personalplanung und -beschaffung Personalbedarfsplanung – Personalmarketing – Maßnahmen der Personalbeschaffung – Personalauswahl</p> <p>Personalbetreuung und -entwicklung Einstellung, Versetzung und Ausscheiden von Mitarbeitern – Betreuungsgespräche – Beurteilungen – Aus- und Weiterbildungsmaßnahmen – Lohn- und Gehaltsabrechnung</p> <p>Arbeitsrecht und Arbeitsschutz</p> <p>Personalverwaltung und -politik Vergütungssysteme – Führungssysteme – Flexibilisierung – Arbeitszeitmodelle</p> <p>Betriebswirtschaftliche Organisation Eigene Organisationsstruktur – Abgrenzung zu anderen Strukturen – Instrumente der Aufbauorganisation – Stellenplanung – Stellenbewertung – Instrumente der Ablauforganisation</p>		
Literatur		
Es wird jeweils die aktuellste Auflage zu Grunde gelegt.		
<ul style="list-style-type: none"> • Theisen, M.R.: Wissenschaftliches Arbeiten, München • Aktuelle Zitierrichtlinien der jeweiligen Studiengangsleitung 		
Besonderheit		
Der betriebliche Ausbildungsplan sollte zeitlich und inhaltlich an die Besonderheiten des jeweiligen Ausbildungsunternehmens angepasst werden. Dabei sind betriebliche Schwerpunktsetzungen möglich. Dazu kann ein Austausch von Lehr- und Lerneinheiten zwischen den Praxismodulen vorgenommen werden.		

Modul: Praxismodul III

Formale Angaben zum Modul		
Studiengang	Studienrichtung	Vertiefung
BWL	Handel	XXX

Modulbezeichnung	Sprache des Moduls	Modul-Nr.	Version	Modulverantwortlicher
Praxismodul III: Vertiefung in ausgewählten Funktionen	deutsch bzw. englisch	XXX	30.04.2011 BW	Prof. Dr. Petra Morschheuser DHBW Mosbach

Verortung des Moduls im Studienverlauf			
Semester	Voraussetzungen für die Teilnahme	Modulart	Moduldauer
5 + 6	<i>Praxismodule I und II</i>	Pflichtmodul	<u>1</u> Semester

Eingesetzte Lehr- und Prüfungsformen			
Lehr- und Lernmethoden:	Prüfungsleistungen	Benotet ja/nein	Prüfungsumfang
Betriebliches Praxisstudium on the Job Mündliche Prüfung: Frage- bzw. Gesprächsrunde und ggf. Referat / Präsentation	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Mündliche Prüfung ▪ Ablauf- und Reflexionsbericht 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ ja 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 20 - 30 Min.

Workload und ECTS			
Workload (in Std., ein Vielfaches von 30)	Ingesamt:	240 Std.	ECTS-Punkte: 8
	<i>davon Präsenzzeit (Vorlesungs- und Prüfungszeit)</i>	20 Std.	
	<i>davon Selbststudium</i>	220 Sd.	

Qualifikationsziele und Kompetenzen	
Sachkompetenz:	
Sozial-ethische Kompetenz:	Die Studierenden sollen die Fähigkeit, ihre persönlichen bzw. unternehmensspezifischen Schwerpunkte reflexiv weiter vertiefen und kritisch reflektieren. Sie erkennen dadurch die Relevanz der behandelten Themenbereiche für die Weiterentwicklung ihrer Unternehmen und können diese Kompetenz im inner- sowie außerbetrieblichen sozioökonomischen Kontext umsetzen.
Selbstkompetenz:	Die Studierenden erhalten theoretisch fundiertes Fach- und Methodenwissen sowie analytische und Problemlösungsfähigkeiten in den genannten Teilbereichen des Handelsmanagements. Sie erwerben damit vertiefte Berufsbefähigende Qualifikationen zur Bewältigung von strategischen Aufgabenstellungen. Darüber hinaus werden Kommunikations- und Teamfähigkeit weiter vertieft.
übergreifende Handlungskompetenz:	Die Studierenden sollen in den gewählten Funktionsbereichen vertiefte Erfahrungen sammeln sowie selbstständig und vernetzt handeln. Sie sollen betriebliche Zusammenhänge zwischen den betriebswirtschaftlichen Funktionen erkennen und bewerten können. Die Studierenden sollen in der Lage sein, Arbeits- und Problemlösungsmethoden selbstständig in komplexen Situationen anzuwenden.

Literatur
Es wird jeweils die aktuelle Auflage zu Grunde gelegt.
Aktuelle Spezialliteratur zu den gewählten Funktionsbereichen

Besonderheit
Der betriebliche Ausbildungsplan sollte zeitlich und inhaltlich an die Besonderheiten des jeweiligen Ausbildungsunternehmens angepasst werden. Dabei sind betriebliche Schwerpunktsetzungen möglich. Dazu kann ein Austausch von Lehr- und Lerneinheiten zwischen den Praxismodulen vorgenommen werden.

1.7 Profilmodule

– DHBW Ravensburg –

Formale Angaben zum Modul					
Studiengang		Studienrichtung	Vertiefung		
BWL		Handel			
Modulbezeichnung	Sprache des Moduls	Modul-Nr.	Version	Modulverantwortlicher	
Vertiefung Handelsbetriebslehre	deutsch		11.07.2011 HDH / RV	Prof. Dr. G. Leykauf DHBW HDH	
Verortung des Moduls im Studienverlauf					
Semester	Voraussetzungen für die Teilnahme	Modulart	Moduldauer		
1. und 2.	keine	Profilmodul	1 - 2 Semester		
Eingesetzte Lehr- und Prüfungsformen					
Lehr- und Lernmethoden:	Prüfungsleistungen	Benotet ja/nein	Prüfungsumfang		
Vorlesung, Seminar, Exkursionen	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Klausur ▪ ▪ 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ ja ▪ ▪ 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 120 Min. ▪ ▪ 		
Workload und ECTS					
Workload (in Std., ein Vielfaches von 30)	Ingesamt:	150	Std.	ECTS-Punkte	
	davon Präsenzzeit (Vorlesungs- und Prüfungszeit)	60	Std.	5	
	davon Selbststudium	90	Std.		
Qualifikationsziele und Kompetenzen					
Sachkompetenz:	Die Studierenden sollen einen vertiefenden Einblick in die spezifischen Aspekte des Handels erhalten und ein Verständnis für die Besonderheiten der Handelsbranche entwickeln.				
Sozial-ethische Kompetenz:	Das Urteilsvermögen der Teilnehmer/innen wird geschult, indem ihnen die Vielfalt und Komplexität der betrieblichen Praxis bewusst wird. Sie lernen andere Handelsunternehmen kennen und vergrößern so ihren Erfahrungsschatz.				
Selbstkompetenz:	Die Studierenden bauen ihre vorhandenen Kompetenzen aus, in eigener Verantwortung ein Referat zu verfassen und zu präsentieren. Sie erwerben die Kompetenz, Begleitveranstaltungen selbstständig zu organisieren.				
Übergreifende Handlungskompetenz:	Die Teilnehmer/innen werden zu befähigt, wichtige Entwicklungen innerhalb und außerhalb ihres Ausbildungsunternehmens zu erkennen und das eigene Entscheidungsverhalten unter Rückgriff auf die einschlägigen Methoden auf diese Entwicklungen hin zielorientiert auszurichten.				
Lerneinheiten und Inhalte					
Lehr- und Lerneinheiten				Präsenzzeit (in Std.)	Selbststudium (in Std.)
(Lehr- und Lerneinheit 1)	Vertiefung Handelsbetriebslehre			60	90
Einbettung des Handels in die Gesamtwirtschaft: technische, ökonomische, kulturelle und demographische Faktoren ; Handel in Deutschland, Europa und weltweit; Struktur und Bedeutung des Handels in Deutschland; Aspekte des Einzel-, Groß- und Außenhandes, Charakterisierung einzelner Handelsunternehmen – ausgewählte Praxisbeispiele.					

Literatur

Es wird jeweils die aktuelle Auflage zu Grunde gelegt.

- Lerchenmüller, M.: Handelsbetriebslehre, Ludwigshafen: Kiehl
- Rudolph, Tomas: Modernes Handelsmanagement: eine Einführung in die Handelslehre. Stuttgart: Schäffer-Poeschel
- Wöhe, G./Döring, U.: Einführung in die Allgemeine Betriebswirtschaftslehre, München: Beck

Formale Angaben zum Modul		
Studiengang	Studienrichtung	Vertiefung
BWL	Handel	

Modulbezeichnung	Sprache des Moduls	Modul-Nr.	Version	Modulverantwortlicher
Handelsmarketing II	deutsch		11.07.2011 HDH / RV	Prof. Dr. G. Leykauf DHBW HDH

Verortung des Moduls im Studienverlauf			
Semester	Voraussetzungen für die Teilnahme	Modulart	Moduldauer
3. und 4. Sem.	Grundfunktionen der BWL	Profilmodul	1 – 2 Semester

Eingesetzte Lehr- und Prüfungsformen			
Lehr- und Lernmethoden:	Prüfungsleistungen	Benotet ja/nein	Prüfungsumfang
Lehrveranstaltung: Lehrgespräch (Gruppenarbeit/Studie/Planspiel möglich)	▪ Klausur	▪ Ja	▪ 120 Min.

Workload und ECTS				
Workload (in Std., ein Vielfaches von 30)	Ingesamt:	150 Std.	ECTS-Punkte	
	davon Präsenzzeit (Vorlesungs- und Prüfungszeit)	55 Std.		5
	davon Selbststudium	95 Std.		

Qualifikationsziele und Kompetenzen (siehe Handelsmarketing I)	
Sachkompetenz:	Die Studierenden sollen - aufbauend auf der kritischen Würdigung der begrenzten Zweckeignung der Vollkostenrechnungssysteme für betriebliche Entscheidungen - die methodischen Grundlagen der Verfahren der Teilkostenrechnung verstehen, um darauf aufbauend Preis-, Programm- und Prozessentscheidungen unter Rückgriff auf die einschlägigen Methoden des Operations Research fundiert zu unterstützen.
Sozial-ethische Kompetenz:	Die Studierenden erfahren wie Entscheidungsprozesse methodisch fundiert zu unterstützen sind, um auf diese Weise die ökonomischen, materialen, sozialen und ökologischen Zielvorstellungen aller am Unternehmensprozess beteiligten Anspruchsgruppen sicherzustellen. Unternehmensplanspiele begleiten diesen Lernprozess und das Verständnis für eine ganzheitliche, verantwortungsvolle Unternehmenssicht.
Selbstkompetenz:	Durch die gezielte Einbindung von Verständnisfragen, die aktive Beteiligung an den Diskussionsrunden und die Mitwirkung an Unternehmensplanspielen werden den Studierenden die Wirkungsweisen und die Wirkungszusammenhänge der Verfahren des Operations Research und der Systeme der Teilkostenrechnung verdeutlicht.
Übergreifende Handlungskompetenz:	Mit den erzielten Sozial- und Methodenkompetenz werden die Studierenden befähigt abzuschätzen, welche Bedeutung Kosteninformationen bei Preis-, Programm- und Prozessentscheidungen aus operativer, taktischer und strategischer Unternehmensperspektive beizumessen ist und welche methodischen Grundlagen das Operations Research hierzu bereitstellen kann.

Lerneinheiten und Inhalte				
Lehr- und Lerneinheiten			Präsenzzeit (in Std.)	Selbststudium (in Std.)
(Lehr- und Lerneinheit 1):	Handelsmarketing II		55	95
<i>Auswahl durch SGL aus den Inhalten, die in Handelsmarketing I nicht gelehrt werden.</i>				

Literatur

Es wird jeweils die aktuelle Auflage zu Grunde gelegt.

- Lerchenmüller, M.: Handelsbetriebslehre, Ludwigshafen: Kiehl
- Rudolph, Tomas: Modernes Handelsmanagement: eine Einführung in die Handelslehre. Stuttgart: Schäffer-Poeschel
- Wöhe, G./Döring, U.: Einführung in die Allgemeine Betriebswirtschaftslehre, München: Beck

Besonderheit

Formale Angaben zum Modul		
Studiengang	Studienrichtung	Vertiefung
BWL	Handel	

Modulbezeichnung	Sprache des Moduls	Modul-Nr.	Version	Modulverantwortlicher
Handelsmanagement II	deutsch		11.07.2011 HDH / RV	Prof. Dr. G. Leykauf DHBW HDH

Verortung des Moduls im Studienverlauf			
Semester	Voraussetzungen für die Teilnahme	Modulart	Moduldauer
5 und 6. Sem.	SCM, Handelsmarketing, Unternehmensrechnung	Profilmodul	1 – 2 Semester

Eingesetzte Lehr- und Prüfungsformen			
Lehr- und Lernmethoden:	Prüfungsleistungen	Benotet ja/nein	Prüfungsumfang
Lehrveranstaltung: Lehrgespräch (Gruppenarbeit/Studie/Planspiel möglich)	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Klausur 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Ja 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 120 Min.

Workload und ECTS			
Workload (in Std., ein Vielfaches von 30)	Ingesamt:	150 Std.	ECTS-Punkte
	davon Präsenzzeit (Vorlesungs- und Prüfungszeit)	50 Std.	
	davon Selbststudium	100 Std.	
			5

Qualifikationsziele und Kompetenzen	
Sachkompetenz:	Die Studierenden erhalten ein vertieftes fachlichen Verständnis für ausgewählte Bereiche des Handelsmanagements.
Sozial-ethische Kompetenz:	Die Studierenden erwerben die Fähigkeit, ihre persönlichen bzw. unternehmensspezifischen Schwerpunkte reflexiv zu vertiefen und kritisch zu analysieren. Sie erkennen dadurch die Relevanz der behandelten Themenbereiche für die Weiterentwicklung ihrer Unternehmen und können diese Kompetenz im inner- sowie außerbetrieblichen sozio-ökonomischen Kontext umsetzen.
Selbstkompetenz:	Die Studierenden erhalten theoretisch fundiertes Fach- und Methodenwissen sowie analytische und Problemlösungsfähigkeiten in den genannten Teilbereichen des Handelsmanagements. Sie erwerben damit Berufs befähigende Qualifikationen zur Bewältigung von strategischen und taktischen Aufgabenstellungen. Darüber hinaus werden Kommunikations- und Teamfähigkeiten weiter vertieft.
Übergreifende Handlungskompetenz:	Nach Beendigung des Moduls besitzen die Studierenden die Kompetenz, die Entwicklungen in den Rahmenbedingungen des Handels zu identifizieren und die Auswirkungen von nationalen und internationalen markt- und branchenspezifischen Trends zu analysieren. Sie sind dadurch befähigt, Strategien zu entwickeln, mit denen Handelsunternehmen zielorientiert auf die identifizierten Entwicklungen reagieren können. Des Weiteren wissen sie, wie Arbeitsabläufe im den einzelnen Bereichen des Handelsmanagements analysiert und optimiert werden können. Sie sind in der Lage, im Rahmen der Unternehmensstrategie die Aufgabenstellung ihrer Teams zu definieren und zu koordinieren. Sie sind in der Lage, die zukünftigen Geschäftsfelder eines Unternehmens zu analysieren und zu planen, indem sie die Strategie des von ihnen verantworteten Unternehmensbereichs festlegen und dessen Einfluss auf die Verbesserung der Wettbewerbsposition verstehen.

Lerneinheiten und Inhalte		
Lehr- und Lerneinheiten	Präsenzzeit (in Std.)	Selbststudium (in Std.)
(Lehr- und Lerneinheit 1): Handelsmanagement II	50	100
Auswahl durch SGL aus den Inhalten, die in Handelsmanagement I nicht behandelt wurden, dazu eine Auswahl aus: Strategische Optionen im Handel (wettbewerbsorientierte Strategien, Kooperations-, Internationalisierungsstrategien) inklusive Methoden der strategischen Planung; strategische Aspekte des Demand & Supply Chain Managements, TQM im Handel; Wertorientiertes Management, Performance Measurement im Handel.		
Literatur		
Es wird jeweils die aktuelle Auflage zu Grunde gelegt.		
<ul style="list-style-type: none"> • Bramseemann R.; Wertorientierte Unternehmenssteuerung, Konzepte – Implementierung – Praxisstatements. Wiesbaden: Gabler • Dillerup, R./Stoi, R.: Unternehmensführung, München: Vahlen • Freund, F.; Knoblauch, R.; Eisele, D.: Praxisorientierte Personalwirtschaftslehre, Stuttgart: Kohlhammer • Haller, S.: Dienstleistungsmanagement : Grundlagen – Konzepte – Instrumente. Wiesbaden: Gabler • Horváth P.: Controlling. München: Vahlen • Liebmann, H.-P.; Zentes, J.; Swoboda, B.: Handelsmanagement. München: Vahlen • Nordemann, W./Nordemann, J., Wettbewerbsrecht, Markenrecht, Baden-Baden: Nomos • Perridon, L. / Manfred Steiner, M, / Rathgeber, A.W.: Finanzwirtschaft der Unternehmung. München :Vahlen • Schneider, W.: Marketing und Käuferverhalten, München: Oldenbourg 		
Besonderheit		

Formale Angaben zum Modul		
Studiengang	Studienrichtung	Vertiefung
BWL	Handel	Textilmanagement

Modulbezeichnung	Sprache des Moduls	Modul-Nr.	Version	Modulverantwortlicher
Profilmodul I-I: Fashion Retail Marketing und Sales	deutsch	XXX	27.05.2011 RV	Prof. Dr. Bodo Möslein-Tröppner, DHBW Ravensburg

Verortung des Moduls im Studienverlauf			
Semester	Voraussetzungen für die Teilnahme	Modulart	Moduldauer
1 und 2		Pflichtmodul	2 Semester

Eingesetzte Lehr- und Prüfungsformen			
Lehr- und Lernmethoden:	Prüfungsleistungen	Benotet ja/nein	Prüfungsumfang
Lehrveranstaltung, Planspiel, Seminar	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Klausur 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ ja 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 120 Min.

Workload und ECTS			
Workload (in Std., ein Vielfaches von 30)	Ingesamt:	150 Std.	ECTS-Punkte:
	<i>davon Präsenzzeit (Vorlesungs- und Prüfungszeit)</i>	60 Std.	5
	<i>davon Selbststudium</i>	90 Std.	

Qualifikationsziele und Kompetenzen	
Sachkompetenz:	Die Studierenden erhalten einen vertieften fachlichen Einblick in ausgewählte Bereiche der Marketing und Sales im Textileinzelhandel (Fashion Retail). Dabei werden Schwerpunkte auf folgende Gebiete gelegt: Fashion Marketing, Visual Merchandising und Warenpräsentation, Fashion Brand Management und Fashion E-Commerce
Sozial-ethische Kompetenz:	Die Studierenden erwerben in diesem Modul die Kompetenz, die jeweiligen Themenbereiche gruppenweise zu recherchieren und zur Erweiterung ihrer Sozialkompetenz die Rechercheergebnisse einem Auditorium zu präsentieren. Anhand praxisnaher Übungen und Kontrollfragen erwerben sie die Fähigkeit m Selbststudium ihr Wissen zu überprüfen und gegebenenfalls anzupassen. Die Studierenden erwerben des Weiteren die Fähigkeit, ihre persönlichen bzw. unternehmensspezifischen Schwerpunkte reflexiv weiter zu vertiefen und kritisch zu analysieren. Sie erkennen dadurch die Relevanz der behandelten Themenbereiche für die Weiterentwicklung ihrer Unternehmen und können diese Kompetenz im inner- sowie außerbetrieblichen sozioökonomischen Kontext umsetzen
Selbstkompetenz:	Die Studierenden erhalten theoretisch fundiertes Fach- und Methodenwissen sowie analytische und Problemlösungsfähigkeiten in den genannten Teilbereichen des Prozess- und Flächenmanagements im Handel. Sie erwerben damit vertiefte Berufsbefähigende Qualifikationen zur Bewältigung von strategischen Aufgabenstellungen. Darüber hinaus werden Kommunikations- und Teamfähigkeit weiter vertieft
Übergreifende Handlungskompetenz:	Nach Beendigung des Moduls besitzen die Studierenden die Kompetenz, Fashion Retail Marketing und Sales schwerpunktmäßig zu analysieren. Sie sind dadurch befähigt, Strategien zu entwickeln, mit denen Textilhandelsunternehmen den Marketing und Sales-Bereich optimieren können. Sie sind in der Lage, im Rahmen der Unternehmensstrategie die Aufgabenstellung ihrer Teams zu definieren und zu koordinieren. Sie sind in der Lage, die zukünftigen Marketing und Sales-Strategien eines Textileinzelhandelsunternehmens zu analysieren und zu planen, indem sie die Strategie des von ihnen verantworteten Unternehmensbereichs festlegen und wissen, welchen Einfluss auf die Verbesserung der Wettbewerbsposition sie damit nehmen.

Lerneinheiten und Inhalte			
(Lehr- und Lerneinheit 1):	Fashion Retail Marketing	10	15
<i>Grundbegriffe und Bedeutung des Mode-Marketing, Systematische Planung des Mode-Marketing, Vertrieb im Modehandel</i>			
(Lehr- und Lerneinheit 2):	Visual Merchandising und Warenpräsentation	20	30
<i>Visual Merchandising aus der Perspektive des Kunden, Kennenlernen und Analysieren beispielhafter Realisierungen im Textileinzelhandel, Abwägung der entscheidenden Aspekte unter finanziellen Aspekten</i>			
(Lehr- und Lerneinheit 3):	Fashion Brand Management	10	15
<i>Verständnis der Popularisierung der Mode durch Markenpolitik, Zusammenwirken von Branding, Nutzung der Werbung, Shop-Design und Medien</i>			
(Lehr- und Lerneinheit 4):	Fashion E-Commerce	20	30
<i>Management-Prozess im Internet-Fashion-Handel (Ziele, Strategien, Maßnahmen, Kontrolle – Geschäftsmodelle im Fashion-Retail (Auktionen, Portale, Intermediäre/Disintermediation)</i>			

Literatur	
Es wird jeweils die aktuellste Auflage zugrunde gelegt.	
<ul style="list-style-type: none"> • Bickle , M. C., Fashion marketing : theory, principles & practice • Ahlert, D., Handelsmanagement in der Textilwirtschaft : Einzelhandel und Wertschöpfungspartnerschaften • Schröder, K., Die Textil- und Modebranche morgen : Marketingkonzept für eine High-end-Fashion-Boutique • Easey, M., Fashion Marketing • Winter , K., Ein praktischer Leitfaden für Verkäufer und Führungskräfte : Einstieg in die Konzeptentwicklung - Mehr Umsatz mit Verkaufssteuerung und Planung im Einzelhandel • Rosenthal , P., Koller , L., Faszination Visual Merchandising : [mit intelligenten Gestaltungskonzepten zum Erfolg] • Hens, M., Visual Merchandising : mit moderner Ladenoptik die Kunden verführen und mehr verkaufen • Ross , S., Warenpräsentation im Textileinzelhandel: ein praktischer Leitfaden für das Verkaufsteam • Schnödt , D., Mehr verkaufen durch professionelle Warenpräsentation • Kreft , W., Ladenplanung : Merchandising-Architektur; Strategien für Verkaufsräume: Gestaltungs-Grundlagen, Erlebnis-Inszenierungen, Kundenleitweg-Planungen • Frey,U., Hunstiger, G., Träger, P., Shopper-Marketing: Mit Shopper-Insights zu effektiver Markenführung bis an den POS • Ruhland , A., Die Rolle der Modemarke - heute und in der Zukunft • Van Dyk, S.R., Luxury Fashion Management: Brand and Marketing Management in the ever-changing Luxury Fashion Industry • Tungate, M., Fashion Brands: Branding Style from Armani to Zara • Krisch, M., Mahrtdt, N., Electronic Fashion: E-Shops für Luxusmode aufbauen und profitabel managen • Lochmann, J., E-Commerce in der Modeindustrie: Grundlagen, Strategien, Chancen, Risiken • Heinemann, G., Der neue Online-Handel: Erfolgsfaktoren und Best Practices 	

Besonderheit

Formale Angaben zum Modul		
Studiengang	Studienrichtung	Vertiefung
BWL	Handel	Textilmanagement

Modulbezeichnung	Sprache des Moduls	Modul-Nr.	Version	Modulverantwortlicher
Profilmodul I-II: Fashion Chain Management	deutsch	XXX	27.05.2011 RV	Prof. Dr. Bodo Möslein- Tröppner, DHBW Ravensburg

Verortung des Moduls im Studienverlauf			
Semester	Voraussetzungen für die Teilnahme	Modulart	Moduldauer
3 und 4		Pflichtmodul	2 Semester

Eingesetzte Lehr- und Prüfungsformen			
Lehr- und Lernmethoden:	Prüfungsleistungen	Benotet ja/nein	Prüfungsumfang
Lehrveranstaltung, Planspiel, Seminar	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Klausur 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ ja 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 120 Min.

Workload und ECTS			
Workload (in Std., ein Vielfaches von 30)	Ingesamt:	150 Std.	ECTS-Punkte:
	<i>davon Präsenzzeit (Vorlesungs- und Prüfungszeit)</i>	55 Std.	5
	<i>davon Selbststudium</i>	95 Std.	

Qualifikationsziele und Kompetenzen	
Sachkompetenz:	Die Studierenden erhalten einen vertieften fachlichen Einblick in ausgewählte Bereiche des Supply Chain Management für den Textileinzelhandel. Dabei werden die Schwerpunkte auf folgende Bereiche gelegt: Supply Chain Management im Fashion Retail, International Fashion Sourcing, Sortimentsplanung und -steuerung, Retail Buying, Order Management und Informationssysteme.
Sozial-ethische Kompetenz:	Die Studierenden erwerben in diesem Modul die Kompetenz, die jeweiligen Themenbereiche gruppenweise zu recherchieren und zur Erweiterung ihrer Sozialkompetenz die Rechercheergebnisse einem Auditorium zu präsentieren. Anhand praxisnaher Übungen und Kontrollfragen erwerben sie die Fähigkeit im Selbststudium ihr Wissen zu überprüfen und gegebenenfalls anzupassen. Die Studierenden erwerben des Weiteren die Fähigkeit, ihre persönlichen bzw. unternehmensspezifischen Schwerpunkte reflexiv weiter zu vertiefen und kritisch zu analysieren. Sie erkennen dadurch die Relevanz der behandelten Themenbereiche für die Weiterentwicklung ihrer Unternehmen und können diese Kompetenz im inner- sowie außerbetrieblichen sozioökonomischen Kontext umsetzen.
Selbstkompetenz:	Die Studierenden erhalten theoretisch fundiertes Fach- und Methodenwissen sowie analytische und Problemlösungsfähigkeiten in den genannten Teilbereichen des Supply Chain Managements im Textilhandel. Sie erwerben damit vertiefte berufsbefähigende Qualifikationen zur Bewältigung von strategischen Aufgabenstellungen. Darüber hinaus werden Kommunikations- und Teamfähigkeit weiter vertieft.
Übergreifende Handlungskompetenz:	Nach Beendigung des Moduls besitzen die Studierenden die Kompetenz, das Supply Chain Management des Textilhandels zu analysieren. Sie sind dadurch befähigt, Strategien zu entwickeln, mit denen Textilhandelsunternehmen das Supply Chain Management und dessen Teilbereiche optimieren können. Des Weiteren wissen sie, wie Arbeitsabläufe im den einzelnen Bereichen des Supply Chain Managements analysiert und optimiert werden können. Sie sind in der Lage, im Rahmen der Unternehmensstrategie die Aufgabenstellung ihrer Teams zu definieren und zu koordinieren. Sie sind in der Lage, die zukünftigen Supply Chain Strategien eines Unternehmens zu analysieren und zu planen, indem sie die Strategie des von ihnen verantworteten Unternehmensbereichs festlegen und wissen, welchen Einfluss auf die Verbesserung der Wettbewerbsposition sie damit nehmen.

Lerneinheiten und Inhalte			
(Lehr- und Lerneinheit 1):	Supply Chain Management im Fashion Retail	11	19
<i>Strategien und Instrumente des Supply Chain Management im Fashion Retail</i>			
(Lehr- und Lerneinheit 2):	International Fashion Sourcing	12	20
<i>Beschaffung der Bekleidungsbranche, Global Sourcing, Identifikation der geeigneten Wertkettenstrategie, Auswahl der Beschaffungsländer, das Lieferanten-Management, die Planung und Steuerung der logistischen Abwicklung sowie die Gestaltung der Aufbauorganisation</i>			
(Lehr- und Lerneinheit 3):	Retail Buying, Order Management und Informationssysteme	16	28
<i>Forecasting-Strategien, Operative Dispositionsstrategien im Fashion Retail, Zusammenhang zwischen den Dispositionsstrategien und den Vertriebsstrategien, Analyse von Out-Of-Stock-Situationen, ERP-Systeme im Textileinzelhandel, Auswirkungen des Order Managements auf die Bestandsführung</i>			
(Lehr- und Lerneinheit 4):	Sortimentsplanung und -steuerung	16	28
<i>Kollektionsplanung und -entwicklung, Entwickeln wettbewerbsfähiger Sortimente, Analysieren von Faktoren, die für die Sortimentsplanung relevant sind (Produktkrisen, Nachhaltigkeit, Verbundeffekte, Online-Vermarktung und standortbezogene Faktoren, usw.)</i>			

Literatur	
Es wird jeweils die aktuelle Auflage zugrunde gelegt.	
<ul style="list-style-type: none"> • Zentes, J., Supply-Chain-Management und Warenwirtschaftssysteme im Handel • Van Delden, E., RFID am Point of Sale: Szenarien für den Textileinzelhandel • Janz, M., Vertikales Retail-Management in der Fashion-Branche • Riekhof, H.-C., Retail Business in Deutschland: Perspektiven, Strategien, Erfolgsmuster. • Fernie, J., Logistics and Retail Management: Emerging issues and new challenges in the retail supply chain • Merkel, H., Global Sourcing im Handel. Wie Modeunternehmen erfolgreich beschaffen • Looock, H., Kollektionsentwicklung in der Bekleidungsbranche unter besonderer Berücksichtigung empirischer Erfolgsfaktoren • Ahlert, D., Sortimentsstrategien in Industrie und Handel • Jacobse, M.-L., The Art of Retail Buying: An Introduction to Best Practices from the Industry 	

Besonderheit

Formale Angaben zum Modul		
Studiengang	Studienrichtung	Vertiefung
BWL	Handel	Textilmanagement

Modulbezeichnung	Sprache des Moduls	Modul-Nr.	Version	Modulverantwortlicher
Profilmodul I-III: Controlling, Recht, Umwelt- und Qualitätsmanagement im Fashion Retail	deutsch	XXX	27.05.2011 RV	Prof. Dr. Bodo Möslein-Tröppner, DHBW Ravensburg

Verortung des Moduls im Studienverlauf			
Semester	Voraussetzungen für die Teilnahme	Modulart	Moduldauer
5 und 6		Pflichtmodul	2 Semester

Eingesetzte Lehr- und Prüfungsformen			
Lehr- und Lernmethoden:	Prüfungsleistungen	Benotet ja/nein	Prüfungsumfang
Lehrveranstaltung, Planspiel, Seminar	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Klausur 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ ja 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 120 Min.

Workload und ECTS			
Workload (in Std., ein Vielfaches von 30)	Ingesamt:	150 Std.	ECTS-Punkte:
	<i>davon Präsenzzeit (Vorlesungs- und Prüfungszeit)</i>	50 Std.	5
	<i>davon Selbststudium</i>	100 Std.	

Qualifikationsziele und Kompetenzen	
Sachkompetenz:	Die Studierenden erhalten einen vertieften fachlichen Einblick in ausgewählte Bereiche im Textileinzelhandel (Fashion Retail). Dabei werden Schwerpunkte auf folgende Gebiete gelegt: Controlling, Recht, Umwelt- und Qualitätsmanagement
Sozial-ethische Kompetenz:	Die Studierenden erwerben in diesem Modul die Kompetenz, die jeweiligen Themenbereiche gruppenweise zu recherchieren und zur Erweiterung ihrer Sozialkompetenz die Rechercheergebnisse einem Auditorium zu präsentieren. Anhand praxisnaher Übungen und Kontrollfragen erwerben sie die Fähigkeit m Selbststudium ihr Wissen zu überprüfen und gegebenenfalls anzupassen. Die Studierenden erwerben des Weiteren die Fähigkeit, ihre persönlichen bzw. unternehmensspezifischen Schwerpunkte reflexiv weiter zu vertiefen und kritisch zu analysieren. Sie erkennen dadurch die Relevanz der behandelten Themenbereiche für die Weiterentwicklung ihrer Unternehmen und können diese Kompetenz im inner- sowie außerbetrieblichen sozioökonomischen Kontext umsetzen
Selbstkompetenz:	Die Studierenden erhalten theoretisch fundiertes Fach- und Methodenwissen sowie analytische und Problemlösungsfähigkeiten in den genannten Teilbereichen im Textileinzelhandel. Sie erwerben damit vertiefte berufsbefähigende Qualifikationen zur Bewältigung von strategischen Aufgabenstellungen. Darüber hinaus werden Kommunikations- und Teamfähigkeit weiter vertieft.
Übergreifende Handlungskompetenz:	Nach Beendigung des Moduls besitzen die Studierenden die Kompetenz, die Bereiche Controlling, Recht, Umwelt- und Qualitätsmanagement schwerpunktmäßig zu analysieren. Sie sind dadurch befähigt, Strategien zu entwickeln, mit denen Textilhandelsunternehmen diese Bereiche optimieren können. Sie sind in der Lage, im Rahmen der Unternehmensstrategie die Aufgabenstellung ihrer Teams zu definieren und zu koordinieren. Sie sind in der Lage, die zukünftigen Strategien in den Teilbereichen Controlling, Recht sowie Qualitäts- und Umweltmanagement eines Textileinzelhandelsunternehmens zu analysieren und zu planen, indem sie die Strategie des von ihnen verantworteten Unternehmensbereichs festlegen und wissen, welchen Einfluss auf die Verbesserung der Wettbewerbsposition sie damit nehmen.

Lerneinheiten und Inhalte			
Lehr- und Lerneinheiten		Präsenzzeit (in Std.)	Selbststudium (in Std.)
(Lehr- und Lerneinheit 1):	Qualitäts- und Umweltmanagement	18	36
<i>Managementsysteme des Qualitäts- und Umweltmanagement, ISO-Normen, EFQM (European Foundation for Quality Management), TQM (Total Quality Management), Gewährleistung der Erfüllung aller gesetzlichen Vorschriften, Formulierung von umweltpolitischen Zielsetzungen, Auswirkungen des Global Sourcing auf das Qualitätsmanagement</i>			
(Lehr- und Lerneinheit 2):	Controlling	16	32
<i>Controlling im Textilhandel, Reporting, Flächenmanagement im Textilhandel unter Controlling-Gesichtspunkten</i>			
(Lehr- und Lerneinheit 3):	Handelsrecht	16	32
<i>Rückgabe- und Umtauschklauseln im Einzelhandel, Warenursprung und Präferenzen, Warenherkunft als Basis für wichtige unternehmerische Entscheidungen in Einkauf, Produktionsplanung, Kalkulation und Vertrieb, Klärung verschiedener Ursprungsbegriffe und deren Voraussetzungen</i>			

Literatur	
Es wird jeweils die aktuelle Auflage zugrunde gelegt.	
<ul style="list-style-type: none"> • Anklam, P., Analyse und Planung im Outfit-Einzelhandel: Erfolgreiche Betriebsführung durch professionelles Kalkulationsmanagement • Janz, M., Swoboda, J. Vertikales Retail-Management in der Fashion-Branche • Rühl, A., Steinicke, S., Filialspezifisches Warengruppenmanagement: Ein neues Konzept effizienter Sortimentssteuerung im Handel • Winter, M., Mehr Umsatz mit Verkaufssteuerung und Planung im Einzelhandel: Praktischer Leitfaden für Verkäufer und Führungskräfte / Einstieg in die Konzeptentwicklung • Kromer, S., Produktorientiertes Qualitätsmanagement des Einzelhandels • Schmitt, R, Pfeifer, T., Qualitätsmanagement. Strategien, Methoden, Techniken 	

Besonderheit

Formale Angaben zum Modul		
Studiengang	Studienrichtung	Vertiefung
BWL	Handel	Textilmanagement

Modulbezeichnung	Sprache des Moduls	Modul-Nr.	Version	Modulverantwortlicher
Profilmodul II-I: Textil- und Bekleidungstechnologie	deutsch	XXX	27.05.2011 RV	Prof. Dr. Bodo Möslein-Tröppner, DHBW Ravensburg

Verortung des Moduls im Studienverlauf			
Semester	Voraussetzungen für die Teilnahme	Modulart	Moduldauer
1, 2 und 3		Pflichtmodul	2 Semester

Eingesetzte Lehr- und Prüfungsformen			
Lehr- und Lernmethoden:	Prüfungsleistungen	Benotet ja/nein	Prüfungsumfang
Lehrveranstaltung, Planspiel, Seminar	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Klausur 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ ja 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 120 Min.

Workload und ECTS			
Workload (in Std., ein Vielfaches von 30)	Ingesamt:	180 Std.	ECTS-Punkte:
	<i>davon Präsenzzeit (Vorlesungs- und Prüfungszeit)</i>	66 Std.	6
	<i>davon Selbststudium</i>	114 Std.	

Qualifikationsziele und Kompetenzen	
Sachkompetenz:	Die Studierenden erhalten einen fachlichen Einblick in ausgewählte Bereiche der Textil- und Bekleidungstechnologie. Dieses Modul soll die Studenten in die Grundlagen der Textil- und Bekleidungstechnologie einführen. In den vier Teilbereichen Textil Roh- und Werkstoffe, Konfektionstechnologie, Web-, Wirk- und Stricktechnik sowie Textilveredelung werden Basiskenntnisse vermittelt, die den textilen Werkstoff sowie seine Herstellung und Eigenschaften beschreiben und erklären. Es werden alle Teilbereiche der textilen Kette vom Beginn der Fadenerzeugung bis zur Erstellung der fertigen Flächenware behandelt. Die Studenten sollen damit eine Übersicht erwerben, in welchen Arbeitsschritten und Stufen Textilien erzeugt und verarbeitet werden. Sie sollen daneben auch verstehen, wie sich die Eigenschaften und die Weiterverarbeitung der Textilien aus den Materialien und deren Verbindungsart/Herstellungsprozessen ergeben.
Sozial-ethische Kompetenz:	Die Studierenden erwerben in diesem Modul die Kompetenz, die jeweiligen Themenbereiche gruppenweise zu recherchieren und zur Erweiterung ihrer Sozialkompetenz die Rechercheergebnisse einem Auditorium zu präsentieren. Anhand praxisnaher Übungen und Kontrollfragen erwerben sie die Fähigkeit m Selbststudium ihr Wissen zu überprüfen und gegebenenfalls anzupassen. Die Studierenden erwerben des Weiteren die Fähigkeit, ihre persönlichen bzw. unternehmensspezifischen Schwerpunkte reflexiv weiter zu vertiefen und kritisch zu analysieren. Sie erkennen dadurch die Relevanz der behandelten Themenbereiche für die Weiterentwicklung ihrer Unternehmen und können diese Kompetenz im inner- sowie außerbetrieblichen sozioökonomischen Kontext umsetzen.
Selbstkompetenz:	Die Studierenden erhalten theoretisch fundiertes Fach- und Methodenwissen sowie analytische und Problemlösungsfähigkeiten in den genannten Teilbereichen der Textil- und Bekleidungstechnologie. Sie erwerben damit vertiefte Berufsbefähigende Qualifikationen zur Bewältigung von strategischen Aufgabenstellungen. Darüber hinaus werden Kommunikations- und Teamfähigkeit weiter vertieft
Übergreifende Handlungskompetenz:	Nach Beendigung des Moduls besitzen die Studierenden die Kompetenz, die Entwicklungen in der Textil- und Bekleidungstechnologie und deren Auswirkungen für den Textileinzelhandel zu identifizieren. Des Weiteren wissen sie, wie Arbeitsabläufe im den einzelnen Bereichen der Textilherstellung gestaltet sind.

Lerneinheiten und Inhalte			
(Lehr- und Lerneinheit 1):	Textile Roh- und Werkstoffe	16	28
Vorstellung der Gewinnung und Produktion von Faserstoffen und Textilfasern (Naturfasern, Chemiefasern und andere industriell hergestellte Fasern): Herkunft, Herstellung, Aufbau, Eigenschaften, Verwendung; Diskussion der Spinnverfahren; Abhängigkeit und Einflussnahme von chemischem und physikalischem Aufbau auf die Eigenschaften, und Einsatzgebiete der Textilen Materialien; Diskussion der Eigenschaften in Abhängigkeit des Herstellungsprozesses und der Einfluss auf die Einsatzgebiete im Produkt			
(Lehr- und Lerneinheit 2):	Web-, Wirk- und Stricktechnik	16	28
Grundlagen des Gewebeaufbaus für den Bereich der Oberbekleidung; Elemente eines Gewebes wie Faserstoff, Garnart, Bindung, Einstellung, Design und spezielle Ausrüstungen; Überblick über das Zusammenwirken dieser einzelnen Elemente, sowie ihr Einfluss auf die Qualität; Überblick über Gewebetyp, Gebrauchstauglichkeit und die Verwendung; Aufbau von Geweben (Konstruktion, Design und Einstellung; Faserstoff und Garnart; spezielle Ausrüstungen), Gewebeeigenschaften (Tragekomfort und Pflegeeigenschaften, Festigkeit und Nahtschiebewiderstand), Maschentechnische Grundlagen (Konstruktionen und Eigenschaften der Maschenwaren, Maschenbildungsvorgänge, Strick- und Wirkprinzipien, Kenngrößen und Bindungsgruppen der Maschenwaren), Technik und Bindungstechnik der Einfadentechnik, Technik und Bindungstechnik der Kettfadentechnik, Warenkunde, Bindungen			
(Lehr- und Lerneinheit 3):	Textilveredelung	17	29
Einführung in die Verfahren der Textilveredelung; Bedeutung und Position der Textilveredelung in der textilen Kette (Vorbehandlung, Färberei, Druckerei, Ausrüstung, Beschichtung); Aufgaben und Differenzierung der Veredelungsprozesse; exemplarische Beschreibung wichtiger Veredelungsverfahren einschließlich einer Übersicht über wichtige Chemikalien, Hilfsmittel und Farbstoffe			
(Lehr- und Lerneinheit 4):	Konfektionstechnologie	17	29
Überblick von Bedeutung und Anwendungsschwerpunkten der Konfektion textiler Materialien; Grundkenntnisse über Verfahren und Arbeitsmittel bei der Konfektion textiler Produkte; weist auf Zusammenhänge und Schnittstellen zu den textilen Vorstufen hin, Inhalte sind: <ul style="list-style-type: none"> • Einführung: Stellung der Konfektion in der textilen Kette, Konfektionserzeugnisse, Fertigungsverfahren, Erzeugniskonstruktion (Zuschnitt, Näherei, Verpackung, Produktion) • Zuschneiden: Schnittbild, Legeverfahren, -geräte und -maschinen, Schneidverfahren, Zuschneidemaschinen und -automaten • Einrichten: Verfahren und Arbeitsmittel zum Markieren, Etikettieren, Sortieren • Nähen: Sticharten, Nähnahtarten, Nähfäden, Nähadeln, Arbeitselemente von Nähmaschinen, Bauformen und Getriebe von Nähmaschinen, Näheinheiten, Zusatzeinrichtungen, Mensch-Maschine-Material-System beim Maschinennähen, Nähautomaten • Kleben und Schweißen: Klebverfahren, Klebmaschinen, Schweißverfahren und -maschinen • Fixieren: Fixiereinlagen, Fixierverfahren und -maschinen • Bügeln: Einflussfaktoren beim Bügeln, Handbügelgeräte, Bügelmaschinen • Nieten: Nietverfahren, Nietgeräte und -maschinen 			
Literatur			
Es wird jeweils die aktuelle Auflage zugrunde gelegt.			
<ul style="list-style-type: none"> • Wagner, E., Die Textilen Rohstoffe • Bobeth, W.: Textile Faserstoffe • Schenek, A., Naturfaser-Lexikon • Schiecke, E.H., Wolle als textiler Rohstoff • Doehner, H., Reumuth, H., Wollkunde • Simpson, W.S., Crawshaw, G.H. Wool: Science and Technology • Cottle, D., Australian Sheep and Wool Handbook • Synthefasern, Falkai, V. • Svedova, J., Industrial Textiles • Schelgesberg, G., Das Faserhandbuch • Rouette, H.-K., Peter, M.: Grundlagen der Textilveredelung • Peter, M.: Grundlagen der Textilveredelung 			
Besonderheit			

Formale Angaben zum Modul		
Studiengang	Studienrichtung	Vertiefung
BWL	Handel	Textilmanagement

Modulbezeichnung	Sprache des Moduls	Modul-Nr.	Version	Modulverantwortlicher
Profilmodul II-II: Produkt- und Modeentwicklung	deutsch	XXX	27.05.2011 RV	Prof. Dr. Bodo Möslein-Tröppner, DHBW Ravensburg

Verortung des Moduls im Studienverlauf			
Semester	Voraussetzungen für die Teilnahme	Modulart	Moduldauer
5 und 6		Wahlmodul	2 Semester

Eingesetzte Lehr- und Prüfungsformen			
Lehr- und Lernmethoden:	Prüfungsleistungen	Benotet ja/nein	Prüfungsumfang
Lehrveranstaltung, Planspiel, Seminar	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Klausur 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ ja 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 120 Min.

Workload und ECTS			
Workload (in Std., ein Vielfaches von 30)	Ingesamt:	180 Std.	ECTS-Punkte:
	<i>davon Präsenzzeit (Vorlesungs- und Prüfungszeit)</i>	60 Std.	6
	<i>davon Selbststudium</i>	120 Std.	

Qualifikationsziele und Kompetenzen	
Sachkompetenz:	<p>Die Studierenden erhalten einen fachlichen Einblick in ausgewählte Bereiche der Produkt- und Modeentwicklung.</p> <p>Dieses Modul soll die Studenten in die Grundlagen der Textil- und Bekleidungstechnologie einführen. In den vier Teilbereichen Mode- und Designgeschichte, Produktqualität, Produkt- und Marktentwicklung sowie Textil- und Modedesign werden Basiskenntnisse vermittelt, die den Entwicklungsprozess bis hin zur Herstellung beschreiben und die Auswirkungen auf die Produktqualität im Textileinzelhandel beschreiben.</p> <p>Die Studenten sollen damit eine Übersicht erwerben, wie die Textilien und die dazugehörigen Modeprodukte entwickelt werden und welcher Zusammenhang sich daraus und aus den Herstellprozessen zur Produktqualität im Textileinzelhandel ergibt.</p>
Sozial-ethische Kompetenz:	<p>Die Studierenden erwerben in diesem Modul die Kompetenz, die jeweiligen Themenbereiche gruppenweise zu recherchieren und zur Erweiterung ihrer Sozialkompetenz die Rechercheergebnisse einem Auditorium zu präsentieren. Anhand praxisnaher Übungen und Kontrollfragen erwerben sie die Fähigkeit im Selbststudium ihr Wissen zu überprüfen und gegebenenfalls anzupassen. Die Studierenden erwerben des Weiteren die Fähigkeit, ihre persönlichen bzw. unternehmensspezifischen Schwerpunkte reflexiv weiter zu vertiefen und kritisch zu analysieren. Sie erkennen dadurch die Relevanz der behandelten Themenbereiche für die Weiterentwicklung ihrer Unternehmen und können diese Kompetenz im inner- sowie außerbetrieblichen sozioökonomischen Kontext umsetzen.</p>
Selbstkompetenz:	<p>Die Studierenden erhalten theoretisch fundiertes Fach- und Methodenwissen sowie analytische und Problemlösungsfähigkeiten in den genannten Teilbereichen Textilmanagements. Sie erwerben damit vertiefte Berufsbefähigende Qualifikationen zur Bewältigung von strategischen Aufgabenstellungen. Darüber hinaus werden Kommunikations- und Teamfähigkeit weiter vertieft</p>
Übergreifende Handlungskompetenz:	<p>Nach Beendigung des Moduls besitzen die Studierenden die Kompetenz, die Produkt- und Modeentwicklung und deren Auswirkungen für den Textileinzelhandel zu identifizieren.</p>

Lerneinheiten und Inhalte			
Lehr- und Lerneinheiten		Präsenzzeit (in Std.)	Selbststudium (in Std.)
(Lehr- und Lerneinheit 1):	Mode- und Designgeschichte	14	29
<i>Ursprung und Entwicklung der verschiedenen Herstellungstechniken von Textilien im geschichtlichen Wandel. Bedeutung von Farbe, Material und Motiv der Textilien und Kleidermode in der geschichtlichen Entwicklung, Farbenlehre; Bedeutende Designer und deren Richtungen</i>			
(Lehr- und Lerneinheit 2):	Produktqualität	14	29
<i>Verfahren und Konzepte zur Überwachung von Qualität der i.d.R. in Massenfertigung hergestellten Produkten; Zusammenhang zwischen Produktqualität, Verarbeitungsmaterialien, Herstellprozessen und globalen Produktionsprozessketten; Textilprüfung (Garnanalyse, Schichtfestigkeit, Nahtreissfestigkeit, Luftdurchlässigkeit, Verarbeitungsqualität), Pflegeanleitungen</i>			
(Lehr- und Lerneinheit 3):	Produkt- und Marktentwicklung	16	31
<i>Entwickeln und Entwerfen von Stoffen, Textilien und Materialien der Modebranche, Technische Möglichkeiten bei der Produktion von Stoffen, Zukunftstendenzen der Textilbranche und des Textileinzelhandels, Zielgruppenanalyse, Eventmanagement</i>			
(Lehr- und Lerneinheit 4):	Textil- und Modedesign	16	31
<i>Erfassung interdisziplinärer Zusammenhänge zwischen dem Modul „Textil- und Bekleidungstechnologie“ und dem Entwickeln/Entwerfen von Textilien, dem Textildesign; Planung und Entwicklung von Textilien unter optimalem Einsatz von Produktions- und Wirtschaftsfaktoren unter Verwirklichung ästhetischer Maßstäbe. Inhalt: Klassische Bereiche wie Bekleidungs-, Heim- und Objekttextilien, Grundlagenwissen der Gestaltung, bezogen auf Modellentwurf, Schnittgestaltung/Konstruktion, Präsentation und Darstellungstechniken; Wechselwirkung zwischen Material, Flächengestaltung und Modellform; Überblick über den Prozess von der Kollektionsentwicklung (Kollektionskonzept), der mit einer Idee anfängt und beim Modell endet</i>			
Literatur			
Es wird jeweils die aktuelle Auflage zugrunde gelegt.			
<ul style="list-style-type: none"> • Seiler-Baldinger, A., Textil : Technik, Design, Funktion; eine systematische Auswahl • Thiel, E., Geschichte des Kostüms : die europäische Mode von den Anfängen bis zur Gegenwart • Loschek, I., Mode im 20. Jahrhundert. Eine Kulturgeschichte unserer Zeit • Udale, J., Mode Design Basics: Textilien und Mode: Zweig der Modeindustrie, der mit der Herstellung von Stoffen befasst ist. Populärer oder neuester Stil in Sachen Bekleidung, Haar, Dekoration oder Benehmen • Gerval von Stiebner, O., Accessoires der Mode: Entwurf, Herstellung, Marketing • Tellier-Loumagne, F., Inspirationen für Textildesign: Von der ersten Idee bis zur vollendeten Gestaltung • Kromer, S., Produktorientiertes Qualitätsmanagement des Einzelhandels 			
Besonderheit			

Formale Angaben zum Modul		
Studiengang	Studienrichtung	Vertiefung
BWL	Handel	Vertriebsmanagement

Modulbezeichnung	Sprache des Moduls	Modul-Nr.	Version	Modulverantwortlicher
Profilmodul I-I: Grundlagen des Distanzhandels Basics in Non-Store Retailing	Deutsch oder Englisch	XXX	11.07.2011 RV	Prof. Dr. Thomas Asche, DHBW Ravensburg

Verortung des Moduls im Studienverlauf			
Semester	Voraussetzungen für die Teilnahme	Modulart	Moduldauer
1+2	<i>keine!</i>	Pflichtmodul	<u>2</u> Semester

Eingesetzte Lehr- und Prüfungsformen			
Lehr- und Lernmethoden:	Prüfungsleistungen	Benotet ja/nein	Prüfungsumfang
Lehrveranstaltung, Planspiel, Seminar	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Klausur ▪ ▪ 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ ja ▪ ▪ 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 120 Min. ▪ ▪

Workload und ECTS			
Workload (in h, ein Vielfaches von 30)	Ingesamt:	150 Std.	ECTS-Punkte:
	<i>davon Präsenzzeit (Vorlesungs- und Prüfungszeit)</i>	60 Std.	
	<i>davon Selbststudium</i>	90 Std.	5

Qualifikationsziele und Kompetenzen	
Sachkompetenz:	<p>Die Studierenden sollen die Inhalte der in diesem Modul vermittelten Grundlagen zum Distanzhandel erfassen, verstehen und in die Handelssystematik einordnen können. Sie sollen entsprechende Diskussionen, Schriften und Vorträge verstehen und Darstellungen zur Entwicklung hinterfragen können.</p> <p>Die Studierenden sollen die mit dem Distanzhandel verbundenen Rechtsproblematiken erkennen und in praktischen Problemstellungen anwenden können.</p> <p>Die Studierenden analysieren die ökonomischen Vor- und Nachteile des Distanzhandels (exemplarisch am Beispiel des Internets) und können die Anforderungen der Informationsgesellschaft an den Internethandel erkennen und bewerten.</p> <p>Schließlich sind die Studierenden in der Lage die unterschiedlichen Vertriebswege des Distanzhandels vor dem Hintergrund des Multi-Channel-Gedankens zu strukturieren und deren jeweilige Vor- und Nachteile bzw. deren Synergien zu bewerten.</p>
Sozial-ethische Kompetenz:	<p>Die Studierenden erwerben in diesem Modul die Kompetenz, die jeweiligen Themenbereiche gruppenweise zu recherchieren und zur Erweiterung ihrer Sozialkompetenz die Rechercheergebnisse einem Auditorium zu präsentieren. Anhand praxisnaher Übungen und Kontrollfragen erwerben sie die Fähigkeit im Selbststudium ihr Wissen zu überprüfen und gegebenenfalls anzupassen.</p> <p>Die Studierenden erwerben des Weiteren die Fähigkeit, ihre persönlichen bzw. unternehmensspezifischen Schwerpunkte reflexiv weiter zu vertiefen und kritisch zu analysieren. Sie erkennen dadurch die Relevanz der behandelten Themenbereiche für die Weiterentwicklung ihrer Unternehmen und können diese Kompetenz im inner- sowie außerbetrieblichen sozioökonomischen Kontext umsetzen.</p>
Selbstkompetenz:	<p>Die Studierenden erhalten theoretisch fundiertes Fach- und Methodenwissen sowie analytische und Problemlösungsfähigkeiten in den genannten Teilbereichen des Distanzhandels. Sie erwerben damit erste berufsbefähigende Qualifikationen zur Bewältigung strategischen Aufgabenstellungen. Darüber hinaus werden Kommunikations- und Teamfähigkeit weiter vertieft</p>

Übergreifende Handlungskompetenz:	Nach Beendigung des Moduls besitzen die Studierenden die Kompetenz, die Entwicklungen im Distanzhandel zu identifizieren und deren Auswirkungen zu analysieren. Sie sind dadurch befähigt, Strategien zu entwickeln, mit denen Handelsunternehmen zielorientiert auf die identifizierten Entwicklungen reagieren können. Sie sind in der Lage, im Rahmen unternehmensspezifischer Überlegungen zum Distanzhandel Aufgabenstellungen zu definieren und zu koordinieren. Sie sind in der Lage, die zukünftigen Geschäftsfelder eines Unternehmens zu analysieren und zu planen, indem sie die Strategie des von ihnen verantworteten Unternehmensbereichs festlegen und wissen, welchen Einfluss auf die Verbesserung der Wettbewerbsposition sie damit nehmen.
-----------------------------------	---

Lerneinheiten und Inhalte			
Lehr- und Lerneinheiten		Präsenzzeit (in Std.)	Selbststudium (in Std.)
(Lehr- und Lerneinheit 1):	Einführung in den Distanzhandel	12	18
<i>Geschichte des Distanzhandels, Entwicklungen, Anwendungsbereiche, Perspektiven, exemplarische Vertiefungen und Anwendungsbeispiele</i>			
(Lehr- und Lerneinheit 2):	Recht im Distanzhandel	12	18
<i>Rechtliche Aspekte</i>			
<ul style="list-style-type: none"> • bei der Gestaltung von Mailings und E-Mails • im Direktvertrieb • im Telefonmarketing • im Data-Base-Management • des Fernabsatzgesetzes 			
(Lehr- und Lerneinheit 3):	Internetökonomie	26	39
<i>Charakteristika der Informationswirtschaft, Netzwerktheorie, Preis- und Wettbewerbsstrategien in der Informationswirtschaft, Lock In Effekte und deren Management, Standards, Kooperation und Kompatibilität, Rechtemanagement</i>			
(Lehr- und Lerneinheit 4):	Multi-Channel-Management	10	15
<i>Ziele und Aufgaben, Anforderungen, Kosten, Komplexität, Abstimmung im Beschaffungs-/Absatzmanagement, Kampagnen-Management</i>			

Literatur	
Es wird jeweils die aktuelle Auflage zu Grunde gelegt.	
<ul style="list-style-type: none"> • Bruns, J., Direktmarketing, Ludwigshafen • Holland, H., Direktmarketing, München • Kreuzer, R., Praxisorientiertes Dialog-Marketing, Wiesbaden • Mattmüller, R. (Hrsg.), Versandhandels-Marketing, Frankfurt/M. • Wirtz, B., Electronic Commerce, Wiesbaden • Passenheim, O., Multi-Channel-Retailing, München • Schotthöfer, P. (Hrsg.), Rechtspraxis im Direktmarketing, Wiesbaden 	

Besonderheit

Formale Angaben zum Modul		
Studiengang	Studienrichtung	Vertiefung
BWL	Handel	Vertriebsmanagement

Modulbezeichnung	Sprache des Moduls	Modul-Nr.	Version	Modulverantwortlicher
Profilmodul I-II: Vertiefung Handelsmarketing Extensions in Marketing in Commerce	Deutsch oder Englisch	XXX	11.07.2011 RV	Prof. Dr. Thomas Asche, DHBW Ravensburg

Verortung des Moduls im Studienverlauf			
Semester	Voraussetzungen für die Teilnahme	Modulart	Moduldauer
3 + 4	Grundfunktionen der Betriebswirtschaftslehre	Pflichtmodul	<u> 2 </u> Semester

Eingesetzte Lehr- und Prüfungsformen			
Lehr- und Lernmethoden:	Prüfungsleistungen	Benotet ja/nein	Prüfungsumfang
Lehrveranstaltung, Planspiel, Seminar	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Klausur ▪ ▪ 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ ja ▪ ▪ 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 120 Min. ▪ ▪

Workload und ECTS			
Workload (in h, ein Vielfaches von 30)	Ingesamt:	150 Std.	ECTS-Punkte:
	davon Präsenzzeit (Vorlesungs- und Prüfungszeit)	55 Std.	
	davon Selbststudium	95 Std.	5

Qualifikationsziele und Kompetenzen	
Sachkompetenz:	<p>Die Studierenden sollen die Inhalte der in diesem Modul vermittelten weiteren wesentlichen Instrumente des Handelsmarketings darstellen, erläutern und einordnen können. Sie sollen die behandelten weiteren Instrumente des Handelsmarketings problembezogen anwenden können.</p> <p>Die Studierenden sollen das Entscheidungsproblem der optimalen Standortwahl von Handelsbetrieben formulieren können. Sie sollen die hierfür notwendigen standortpolitischen Grundbegriffe, Zielsetzungen, Arten von Standortentscheidungen und die wichtigsten Standortfaktoren von Handelsbetrieben definieren, erläutern und einordnen können. Sie sollen praxisrelevante Methoden der Standortanalyse und Verfahren der Standortbewertung auswählen, anwenden und bewerten können.</p> <p>Die Studierenden sollen die Bedeutung der elektronischen Märkte erkennen. Sie sollen die digitalen Dienste voneinander abgrenzen und deren Nutzen für den Handel erläutern können. Sie sollen die klassischen Marketingansätze auf den digitalen Handel übertragen und die klassischen Geschäftsmodelle mit denen des digitalen Handels vergleichen können.</p> <p>Das für den Handel wichtige Thema des Eventmarketing wird ebenso behandelt. Die Studierenden erfassen die Bedeutung des Eventmarketing für Aktionen im Handel (Jubiläen, Sonderverkäufe usw.) und können diese Maßnahmen in den Gesamtzusammenhang des Handelsmarketings einordnen.</p>
Sozial-ethische Kompetenz:	Die Studierenden sind mit Abschluss des Moduls in der Lage, die wesentlichen Vermarktungsinstrumente des Handels unter dem Aspekt sozialer und ethischer Entwicklungen zu bewerten. Sie können sie in den Kontext gesellschaftlicher Entwicklungen einordnen und ggf. inhaltlich anpassen.
Selbstkompetenz:	Die Studierenden haben mit Abschluss des Moduls die Kompetenzen erworben, um geeignete Methoden zur strukturierten Bearbeitung unterschiedlicher Aufgabenstellungen einzusetzen. Sie können sich mit Fachvertretern und Laien über Informationen, Ideen, Probleme und Lösungen austauschen. Sie sind in der Lage, Verantwortung in einem Team zu übernehmen und haben ihre kritische Reflexionsfähigkeit verbessert.

Übergreifende Handlungskompetenz:	Die Studierenden haben Kompetenzen erworben, handelspezifische Vermarktungsfragen selbstständig zu analysieren und weiterentwickeln zu können. Sie können die Auswirkungen von Strategien und Maßnahmen im Rahmen von Querschnittsbetrachtungen auf andere Unternehmensfunktionen und –bereiche bewerten. Im Rahmen einer ev. Führungsverantwortung sind sie in der Lage, vermarktungsrelevante Ziele abzustimmen, daraus entstehende Aufgaben zu delegieren und Konflikte zu lösen.
-----------------------------------	--

Lerneinheiten und Inhalte		
Lehr- und Lerneinheiten	Präsenzzeit (in Std.)	Selbststudium (in Std.)
(Lehr- und Lerneinheit 1): Vertiefung Handelsmarketing	55	95
2 – 4 aus den folgenden Wissensgebieten: <ul style="list-style-type: none"> • <i>Sortimentspolitik (Sortimentsanalyse, Sortimentsplanung und –veränderung, Space-Management, Handelsmarkenpolitik, Servicepolitik)</i> • <i>Ladengestaltung und Warenpräsentation (Entscheidungsbereiche, Abteilungsbildung, Warenplatzierung, Vergabe von Regalflächen, Visual Merchandising)</i> • <i>Preispolitik (psychologische Aspekte des Preises, Formen der Preisbildung, Mischkalkulation, Preislagenpolitik, Preisdifferenzierung, Sonderangebotspolitik, Konditionenpolitik)</i> • <i>Distributionspolitik (Aufbau von Distributionssystemen, Distributionsgrade, Management von Distributionssystemen, Marketing-Logistik, Redistribution)</i> • <i>Kommunikationspolitik (Werbung, Verkaufsförderung, Persönlicher Verkauf, Public Relations, kommunikationspolitische Sonderformen)</i> • <i>Marktforschung (Sekundärforschung, Primärforschung, Anwendungsgebiete der Marktforschung im Handel, Ablauf einer empirischen Studie),</i> • <i>Grundlagen und Ziele von Standortentscheidungen, Standortfaktoren, Standortmodelle, Standortanalyse, Verfahren zur Standortbewertung</i> • <i>E-Commerce (Entwicklung und Dienste der digitalen Wirtschaft, Wirkungsmechanismen, der Management-Prozess im Internet-Handel, Geschäftsmodelle im Handel (Auktionen, Portale, Intermediäre/Disintermediation)</i> • <i>Eventmarketing (Eventplanung –durchführung und –kontrolle, rechtliche Aspekte, Events im Handel)</i> 		

Literatur
Es wird jeweils die aktuelle Auflage zu Grunde gelegt.
<ul style="list-style-type: none"> • Ahlert, D., Kenning, P., Handelsmarketing, Berlin, Heidelberg, New York • Baum, F.: Handelsmarketing, Herne et al. • Haller, S.: Handels-Marketing, Ludwigshafen • Mattmüller, R., Tunder, R., Strategisches Handelsmarketing, München • Müller-Hagedorn, L.: Handelsmarketing, Ludwigshafen • Liebmann, H.-P., Zentes, J., Swoboda, B., Handelsmanagement, München • Schneider, W., Marketing und Käuferverhalten, München • Schröder, H.: Handelsmarketing, Methoden und Instrumente im Einzelhandel, München • Wirtz, B., Electronic Commerce, Wiesbaden

Besonderheit

Formale Angaben zum Modul		
Studiengang	Studienrichtung	Vertiefung
BWL	Handel	Vertriebsmanagement

Modulbezeichnung	Sprache des Moduls	Modul-Nr.	Version	Modulverantwortlicher
Profilmodul I-III: Distanzmarketing Direct Marketing	Deutsch oder Englisch	XXX	11.07.2011 RV	Prof. Dr. Thomas Asche, DHBW Ravensburg

Verortung des Moduls im Studienverlauf			
Semester	Voraussetzungen für die Teilnahme	Modulart	Moduldauer
5 + 6	Profilfach Distanzhandel, Modul 1	Pflichtmodul	<u>2</u> Semester

Eingesetzte Lehr- und Prüfungsformen			
Lehr- und Lernmethoden:	Prüfungsleistungen	Benotet ja/nein	Prüfungsumfang
Lehrveranstaltung, Planspiel, Seminar	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Klausur ▪ ▪ 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ ja ▪ ▪ 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 120 Min. ▪ ▪

Workload und ECTS			
Workload (in h, ein Vielfaches von 30)	Ingesamt:	150 Std.	ECTS-Punkte: 5
	davon Präsenzzeit (Vorlesungs- und Prüfungszeit)	50 Std.	
	davon Selbststudium	100 Std.	

Qualifikationsziele und Kompetenzen	
Sachkompetenz:	<p>Die Studierenden sollen die Inhalte der in diesem Modul vermittelten wesentlichen Instrumente des Distanzmarketings darstellen, erläutern und einordnen können. Sie sollen die behandelten Instrumente des Distanzmarketings problembezogen anwenden können.</p> <p>Die Studierenden sollen die Fragestellungen sowie den geeigneten Einsatz von Instrumenten des Distanzmarketings analysieren können. Sie können die Ansätze in das Marketing einordnen, deren Entwicklung darlegen und die verschiedenen Ausprägungen des Distanz-Marketings in Hinblick auf den Einsatz in der Praxis kritisch miteinander vergleichen.</p> <p>Nach Abschluss des Moduls haben die Teilnehmer:</p> <ul style="list-style-type: none"> • gelernt die Erkenntnisse zum klass. Distanzmarketing auf eine praktische Problemstellung zu übertragen. Sie sind in der Lage, Kalkulationen und Selektionen durchzuführen sowie geeignete Instrumente zur Kundenakquisition und –bindung einzusetzen. • die Vor- und Nachteile des Einsatzes von Instrumenten des Distanz-Marketings erarbeitet und somit die Methodenkompetenz zu deren richtigen Einsatz erworben; • die Fachkompetenz erworben, Kalkulationen des Distanzmarketings in Beziehung zur klassischen KLR zu setzen. Sie entwickeln die technischen Grundlagen einer Datenbank und nehmen zu ihrer Funktionsweise Stellung. Sie setzen sich mit den rechtlichen Rahmenbedingungen auseinander • wesentliche Überlegungen zum Einsatz des Call-Center-Marketing anzustellen, Vor- und Nachteile des Einsatzes zu analysieren und im Kontext einer Distanzmarketing-Strategie zu bewerten
Sozial-ethische Kompetenz:	Die Studierenden sind mit Abschluss des Moduls in der Lage, die wesentlichen Instrumente des Distanzmarketings unter dem Aspekt sozialer und ethischer Entwicklungen zu bewerten. Sie können sie in den Kontext gesellschaftlicher Entwicklungen einordnen und ggf. inhaltlich anpassen.
Selbstkompetenz:	Die Studierenden haben mit Abschluss des Moduls die Kompetenzen erworben, um geeignete Methoden zur strukturierten Bearbeitung unterschiedlicher Aufgabenstellungen einzusetzen. Sie können sich mit Fachvertretern und Laien über Informationen, Ideen, Probleme und Lösungen austauschen. Sie sind in der Lage, Verantwortung in einem Team zu übernehmen und haben ihre kritische Reflexionsfähigkeit verbessert.

Übergreifende Handlungskompetenz:	Die Studierenden haben weitere Kompetenzen erworben, handelspezifische Vermarktungsfragen im Zusammenhang mit dem Distanzmarketing selbstständig zu analysieren und weiterentwickeln zu können. Sie können die Auswirkungen von Strategien und Maßnahmen im Rahmen von Querschnittsbetrachtungen auf andere Unternehmensfunktionen und -bereiche bewerten. Im Rahmen einer ev. Führungsverantwortung sind sie in der Lage, vermarktungsrelevante Ziele abzustimmen, daraus entstehende Aufgaben zu delegieren und Konflikte zu lösen.
-----------------------------------	---

Lerneinheiten und Inhalte		
Lehr- und Lerneinheiten	Präsenzzeit (in Std.)	Selbststudium (in Std.)
(Lehr- und Lerneinheit 1): Dialogmarketing	24	48
<i>Entwicklung, Ursachen, Ziele, Adressanmietung, Adressselektion, kreative Bestandteile, Kalkulation, Kennzahlen, Neukundengewinnung, Kundenbindung</i>		
(Lehr- und Lerneinheit 2): Data-Base-Management	18	36
<i>Ziele und Aufgaben, Aufbau einer Datenbank, Data-Warehousing, Adressmanagement, Data-Mining</i>		
(Lehr- und Lerneinheit 3): Call-Center-Management	8	16
<i>Historie und Bedeutung, Recht, aktives und passives Telefon-Marketing, Telefon-Mehrwertdienste, Ziele und Elemente eines Call Centers, Kalkulation von Aktionen</i>		

Literatur
Es wird jeweils die aktuelle Auflage zu Grunde gelegt.
<ul style="list-style-type: none"> • Bruns, J., Direktmarketing, Ludwigshafen • Dallmer, H. (Hrsg.), Direct-Marketing and More, Wiesbaden • Holland, H., Direktmarketing, München • Link, J., (Hrsg.), Handbuch Data-Base-Marketing, Ettlingen • Huldi, C., Kuhfuß, H., Ratgeber Data-Base-Marketing, Zürich, Hamburg • Krumm, R., Geisler, Ch., Outbound-Praxis, Wiesbaden

Besonderheit

Formale Angaben zum Modul		
Studiengang	Studienrichtung	Vertiefung
BWL	Handel	Vertriebsmanagement

Modulbezeichnung	Sprache des Moduls	Modul-Nr.	Version	Modulverantwortlicher
Profilmodul II-I: Vertriebssteuerung Sales Control	Deutsch oder Englisch	XXX	11.07.2011 RV	Prof. Dr. Thomas Asche, DHBW Ravensburg

Verortung des Moduls im Studienverlauf			
Semester	Voraussetzungen für die Teilnahme	Modulart	Moduldauer
3 + 4	Grundfunktionen der Betriebswirtschaftslehre	Pflichtmodul	__2__ Semester

Eingesetzte Lehr- und Prüfungsformen			
Lehr- und Lernmethoden:	Prüfungsleistungen	Benotet ja/nein	Prüfungsumfang
Lehrveranstaltung, Planspiel, Seminar	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Klausur ▪ ▪ 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ ja ▪ ▪ 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 120 Min. ▪ ▪

Workload und ECTS			
Workload (in h, ein Vielfaches von 30)	Ingesamt:	180 Std.	ECTS-Punkte:
	davon Präsenzzeit (Vorlesungs- und Prüfungszeit)	66 Std.	6
	davon Selbststudium	114 Std.	

Qualifikationsziele und Kompetenzen	
Sachkompetenz:	<p>Die Studierenden sollen die Inhalte der in diesem Modul vermittelten Grundlagen zum Stationärhandel sowohl für den B2B- als auch B2C-Handel erfassen, verstehen und in die Handelssystematik einordnen können. Sie sollen entsprechende Diskussionen, Schriften und Vorträge verstehen und Darstellungen zur Entwicklung hinterfragen können.</p> <p>Die grundlegenden Entscheidungen zum Aufbau eines Vertriebs werden dargestellt. Die Studierenden können die Entscheidungsalternativen vor den Hintergrund unternehmensspezifischer Umweltfaktoren bewerten und umsetzen. Der Einsatz des Key-Account-Managements als weitverbreiteter Ansatz der Kundenbetreuung ist geläufig. Die CSR-Überlegungen werden vor dem Hintergrund eines verantwortungsvollen Umgangs mit Mitarbeitern und Kunden erörtert.</p> <p>Der ECR-Ansatz wird unter dem Aspekt einer ganzheitlichen Betrachtung der Zusammenarbeit zwischen Hersteller und Handel diskutiert und analysiert. Die Studierenden sind in der Lage, die Relevanz einer Zusammenarbeit beider Interessengruppen, insbes. die Notwendigkeit des Informationsaustausches und die sich daraus ergebenden Synergien zu erkennen.</p>
Sozial-ethische Kompetenz:	<p>Die Studierenden erwerben in diesem Modul die Kompetenz, die jeweiligen Themenbereiche gruppenweise zu recherchieren und zur Erweiterung ihrer Sozialkompetenz die Rechercheergebnisse einem Auditorium zu präsentieren. Anhand praxisnaher Übungen und Kontrollfragen erwerben sie die Fähigkeit im Selbststudium ihr Wissen zu überprüfen und gegebenenfalls anzupassen.</p> <p>Die Studierenden erwerben des Weiteren die Fähigkeit, ihre persönlichen bzw. unternehmensspezifischen Schwerpunkte reflexiv weiter zu vertiefen und kritisch zu analysieren. Sie erkennen dadurch die Relevanz der behandelten Themenbereiche für die Weiterentwicklung ihrer Unternehmen und können diese Kompetenz im inner- sowie außerbetrieblichen sozioökonomischen Kontext umsetzen.</p>
Selbstkompetenz:	<p>Die Studierenden erhalten theoretisch fundiertes Fach- und Methodenwissen sowie analytische und Problemlösungsfähigkeiten in den genannten Teilbereichen des Distanzhandels. Sie erwerben damit erste berufsbefähigende Qualifikationen zur Bewältigung strategischen Aufgabenstellungen. Darüber hinaus werden Kommunikations- und Teamfähigkeit weiter vertieft</p>

Übergreifende Handlungskompetenz:	Nach Beendigung des Moduls besitzen die Studierenden die Kompetenz, die Entwicklungen in den erörterten Themengebieten zu identifizieren und deren Auswirkungen zu analysieren. Sie sind dadurch befähigt, Strategien zu entwickeln, mit denen Handelsunternehmen zielorientiert auf die identifizierten Entwicklungen reagieren können. Sie sind in der Lage, im Rahmen unternehmensspezifischer Überlegungen Aufgabenstellungen zu definieren und zu koordinieren. Sie sind in der Lage, die zukünftigen Geschäftsfelder eines Unternehmens zu analysieren und zu planen, indem sie die Strategie des von ihnen verantworteten Unternehmensbereichs festlegen und wissen, welchen Einfluss auf die Verbesserung der Wettbewerbsposition sie damit nehmen.
-----------------------------------	---

Lerneinheiten und Inhalte			
Lehr- und Lerneinheiten		Präsenzzeit (in Std.)	Selbststudium (in Std.)
(Lehr- und Lerneinheit 1):	Vertriebskonzeption	22	38
<i>Strategie-/methodengestützter Vertrieb, Arten der Vertriebssystemen, Mitarbeiterplanung, Leistungsplanung und Vergütung, phasen(un-)spezifische Instrumente</i>			
(Lehr- und Lerneinheit 2):	Key Account Management	12	21
<i>Entwicklung, Arten, Aufbau, Erfolgsfaktoren, Unterschiede zum Kleinkundenmanagement</i>			
(Lehr- und Lerneinheit 3):	Corporate Social Responsibility	8	14
<i>Hintergrund, Begriffsauslegungen, Gründe, Modelle, Umsetzungen im Unternehmen</i>			
(Lehr- und Lerneinheit 4):	Efficient Consumer Response	24	41
<i>Entwicklung, Ziele und Aufgaben, Basisstrategien des ECR, empirische Befunde, Implementierungsprobleme, CPFR, Kennziffern zur Category-Steuerung, Category-Führung</i>			

Literatur
Es wird jeweils die aktuelle Auflage zu Grunde gelegt.
<ul style="list-style-type: none"> • Homburg, Ch., Schäfer, H., Schneider, J., Sales Excellence, Wiesbaden • Winkelmann, P., Vertriebskonzeption und Vertriebssteuerung, München • Corsten, D., ECR – Efficient Consumer Response, München, Wien • v.d.Heydt, A. (Hrsg.), Handbuch Efficient Consumer Response, München • Hardke, A., Kleinfeld, A. (Hrsg.), Corporate Social Responsibility, Wiesbaden • Sieck, H., Key Account Management, Norderstedt

Besonderheit

Formale Angaben zum Modul		
Studiengang	Studienrichtung	Vertiefung
BWL	Handel	Vertriebsmanagement

Modulbezeichnung	Sprache des Moduls	Modul-Nr.	Version	Modulverantwortlicher
Profilmodul II-II: Vertriebsinstrumente Sales Instruments	Deutsch oder Englisch	XXX	11.07.2011 RV	Prof. Dr. Thomas Asche, DHBW Ravensburg

Verortung des Moduls im Studienverlauf			
Semester	Voraussetzungen für die Teilnahme	Modulart	Moduldauer
5 + 6	Profilfach Stationärer Handel, Modul 1	Pflichtmodul	<u>2</u> Semester

Eingesetzte Lehr- und Prüfungsformen			
Lehr- und Lernmethoden:	Prüfungsleistungen	Benotet ja/nein	Prüfungsumfang
Lehrveranstaltung, Planspiel, Seminar	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Klausur ▪ ▪ 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ ja ▪ ▪ 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 120 Min. ▪ ▪

Workload und ECTS			
Workload (in h, ein Vielfaches von 30)	Ingesamt:	180 Std.	ECTS-Punkte: 6
	davon Präsenzzeit (Vorlesungs- und Prüfungszeit)	60 Std.	
	davon Selbststudium	120 Std.	

Qualifikationsziele und Kompetenzen	
Sachkompetenz:	<p>Die Studierenden sollen die Inhalte der in diesem Modul vermittelten ausgewählten Instrumente zum Stationärhandel sowohl für den B2B- als auch B2C-Handel erfassen, verstehen und in das Marketingmix einordnen können. Sie sollen entsprechende Diskussionen, Schriften und Vorträge verstehen und Darstellungen zur Entwicklung hinterfragen können.</p> <p>Die wesentlichen Instrumente des Vertriebsmarketing im B2C-Stationärhandel werden vorgestellt und analysiert. Die Studierenden insbesondere das Visual Merchandising, die Verkaufsgesprächsführung sowie allgemeine Ideen und spezifische Instrumente der Kundenbindung bewerten und zielorientiert einsetzen.</p>
Sozial-ethische Kompetenz:	<p>Die Studierenden erwerben in diesem Modul die Kompetenz, die jeweiligen Themenbereiche gruppenweise zu recherchieren und zur Erweiterung ihrer Sozialkompetenz die Rechercheergebnisse einem Auditorium zu präsentieren. Anhand praxisnaher Übungen und Kontrollfragen erwerben sie die Fähigkeit im Selbststudium ihr Wissen zu überprüfen und gegebenenfalls anzupassen.</p> <p>Die Studierenden erwerben des Weiteren die Fähigkeit, ihre persönlichen bzw. unternehmensspezifischen Schwerpunkte reflexiv weiter zu vertiefen und kritisch zu analysieren. Sie erkennen dadurch die Relevanz der behandelten Themenbereiche für die Weiterentwicklung ihrer Unternehmen und können diese Kompetenz im inner- sowie außerbetrieblichen sozioökonomischen Kontext umsetzen.</p>
Selbstkompetenz:	<p>Die Studierenden erhalten theoretisch fundiertes Fach- und Methodenwissen sowie analytische und Problemlösungsfähigkeiten in den genannten Teilbereichen des Distanzhandels. Sie erwerben damit erste berufsbefähigende Qualifikationen zur Bewältigung strategischen Aufgabenstellungen. Darüber hinaus werden Kommunikations- und Teamfähigkeit weiter vertieft</p>
Übergreifende Handlungskompetenz:	<p>Nach Beendigung des Moduls besitzen die Studierenden die Kompetenz, die Entwicklungen in den erörterten Themengebieten zu identifizieren und deren Auswirkungen zu analysieren. Sie sind dadurch befähigt, Strategien zu entwickeln, mit denen Handelsunternehmen zielorientiert auf die identifizierten Entwicklungen reagieren können. Sie sind in der Lage, im Rahmen unternehmensspezifischer Überlegungen Aufgabenstellungen zu definieren und zu koordinieren. Sie sind in der Lage, die zukünftigen Geschäftsfelder eines Unternehmens zu analysieren und zu planen, indem sie die Strategie des von ihnen verantworteten Unternehmensbereichs festlegen und wissen, welchen Einfluss auf die Verbesserung der Wettbewerbsposition sie damit nehmen.</p>

Lerneinheiten und Inhalte		
Lehr- und Lerneinheiten	Präsenzzeit (in Std.)	Selbststudium (in Std.)
(Lehr- und Lerneinheit 1): Visual Merchandising	24	48
<i>Außenbereich, Schaufenstergestaltung, Eingangsbereich, Regalplatzierung, Warenpräsentation, atmosphärische/ dramaturgische Elemente, Zielgruppenorientierung</i>		
(Lehr- und Lerneinheit 2): Verkaufsgesprächsführung	12	24
<i>Verhandlungsführung, Präsentationstechnik, Sozialtechniken, Einwandbehandlung, Preisargumentation, Closing, Verkaufsnachbereitung</i>		
(Lehr- und Lerneinheit 3): Customer Relationship Management	12	24
<i>Einsatz von CRM-Systemen, Zusammenführung kundenbezogener Informationen, Synchronisation der Kommunikationskanäle - differenzierte Kundenansprache (One Face of/to the Customer), Neuausrichtung der Geschäftsprozesse und Verantwortlichkeiten, Vertiefungen zu Beschwerdemanagement, Churn-Management, Retention-Marketing, Bindungsbrechung</i>		
(Lehr- und Lerneinheit 4): Standortpolitik	12	24
<i>Grundlagen – Ziele – Standortentscheidungen – Standortfaktoren – Standortmodelle – Standortanalyse – Verfahren zur Standortbewertung</i>		

Literatur
Es wird jeweils die aktuelle Auflage zu Grunde gelegt.
<ul style="list-style-type: none"> • Schnödt, D., Visual Merchandising, Köln • Rosenthal, P., Koller, L.-D., Faszination Visual Merchandising, Frankfurt/M • Hippner, H. (Hrsg.), Grundlagen des CRM • Bruhn, M., Handbuch des Kundenbindungsmanagements • Weis, H.-Ch., Verkaufsmanagement, Ludwigshafen • Winkelmann, P., Vertriebskonzeption und Vertriebssteuerung, München • Heinritz, G. (Hrsg.): Die Analyse von Standorten und Einzugsbereichen. Methodische Grundfragen der geographischen Handelsforschung, Passau

Besonderheit