

Modulname: Marketing, Handel und Innovation (MHI)

Spezialisierung im Studienfach BWL:

Spezialisierung I: Marketing, Strategy and Human Resources (MSH)

Kennnummer	Workload 300 h	Credits 10	Studien- semester 3. Sem.	Häufigkeit des An- gebots jedes Wintersemester	Dauer 1 Semester
1	Lehrveranstaltungen 2 LV sind zu wählen a) Handel und Internationa- les Marketing b) Information, Innovation und Marketing c) Ausgewählte Themen in MHI	Kontaktzeit 2 SWS / 30 h 2 SWS / 30h 2 SWS / 30 h	Selbststudium 120 h 120 h 120 h	geplante Grup- pengröße ca. 150 Studierende	
2	Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen Vermittelte Schlüsselqualifikationen: Fachkompetenz, Persönlichkeitskompetenz, Methodenkompetenz, Sozialkompetenz Das Modul vermittelt Kompetenzen in zentralen Themenfeldern des Marketing: Die Studierenden sollen in dem Modul die grundlegenden Entscheidungsfelder im Handelsmanagement kennen und diese praxisorientiert anwenden können. Die Verbindung zu den Besonderheiten des internationalen Marketing soll erläutert und reflektiert werden können. Die Studierenden sollen die Aktivitäten im Handel und im Internationalen Marketing mit Hilfe der einschlägigen Ansätze, Konzepte sowie anhand praktischer Beispiele beurteilen und kritische bewerten können. Die Phasen im Innovationsprozess sollen genannt sowie erläutert werden können und die grundlegenden Methoden des Innovationsmanagement sollen praxisorientiert angewendet sowie kritisch reflektiert werden können. Die Studierenden sollen die Zusammenhänge zwischen Innovationsmanagement und Marktmanagement mit Hilfe der einschlägigen Modelle aus der Diffusionsforschung herstellen und deren Aussagekraft beurteilen können. Die Verbindung zwischen Innovationsmanagement und Marketing soll insbesondere im Hinblick auf deren allgemeine Bedeutung für den Unternehmenserfolg erläutert und kritisch reflektiert werden können. Mit der Veranstaltung „Ausgewählte Themen in MHI“ sollen die Studierenden Einblick in besondere Problemfelder aus dem Bereich MHI erhalten und auch über aktuelle Erkenntnisse aus diesen Bereichen informiert werden.				
3	Inhalte Von den Veranstaltungen a) bis c) werden jeweils zwei angeboten, die dann von den Studierenden zu hören sind.				

	<p>a) Handel und Internationales Marketing</p> <p>Diese Vorlesung trägt der zunehmenden Bedeutung des Handels in der Konsumgüterdistribution und des Internationalen Marketing Rechnung. Im Fokus stehen Konsumgütermärkte und v. a. Handelsunternehmen. Neben den Grundlagen des Binnen- und Außenhandels aus unternehmerischer Sicht werden Betriebstypen von Handelsunternehmen und insbesondere ihre wettbewerbsorientierten Strategien behandelt, so Positionierung, Wachstum und Internationalisierung. Letztere umfassen sowohl Marktselektions-, Markteintritts- wie Marktbearbeitungsansätze. Insofern trägt diese Veranstaltung der zunehmenden Relevanz von Dienstleistung durch die exemplarische Betrachtung von Distributions- und Retailing Services Rechnung. Hierdurch wird eine berufsqualifizierende Ausbildung in Konsumgüterunternehmen angestrebt, so Handelsunternehmen und Konsumgüterherstellern, deren Kunden Handelsunternehmen sind. Die Berufsqualifikation wird durch Einbindung von Übungseinheiten (bis zu vier Fallstudien) und Gastvorträgen aus der Unternehmenspraxis in die Veranstaltung gestützt.</p> <p>b) Information, Innovation und Marketing</p> <p>Die Veranstaltung stellt eine Verbindung zwischen dem Innovationsmanagement und dem Marketing her und fokussiert dabei die Methoden der Informationsbeschaffung und -auswertung. Dabei werden die Möglichkeiten der empirischen Informationsbeschaffung zur Ableitung von Innovationspotenzialen und neuen Marktchancen vertieft. Die Bedeutung der Informationsbeschaffung und -auswertung im Rahmen des unternehmerischen Innovationsprozesses wird aufgezeigt und phasenspezifisch werden konkrete Modelle der Innovationsforschung behandelt. Es wird die Verbindung zum Marktprozess hergestellt, wobei die grundlegenden Methoden der Diffusions- und Akzeptanzforschung behandelt werden. Den Abschluss der Veranstaltung bilden Überlegungen zur Implementierung von Innovationsprozessen und die dabei häufig auftretenden Widerstände. Die Berufsqualifikation wird durch eine integrierte Fallstudie, ausgewählte Übungseinheiten und Gastvorträge aus der Unternehmenspraxis gestützt.</p> <p>c) Ausgewählte Themen in MHI</p> <p>Diese Veranstaltung behandelt ausgewählte oder aktuelle Themen aus den Bereichen Handelsmarketing, Internationales Marketing sowie Innovationsmanagement und Marketing. Entsprechende Modelle und Methoden werden vermittelt. Im Vordergrund kann bspw. das Käuferverhalten (z.B. Wirkungsmodelle), die Internationalisierung von Industriegüter- oder Servicebranchen (z. B. marktorientierte Entscheidungen, Koordination internationaler Aktivitäten) oder Innovationsthemen stehen. Das Verstehen aktueller und alternativer Perspektiven im Bereich MHI sowie Methodeneinblicke und aktuelle Forschungserkenntnisse sind das konstitutive Merkmal der Veranstaltung.</p>
4	<p>Lehrformen</p> <p>Lehrveranstaltungen a) und b): Vorlesung, ggf. mit Lektüreelementen, Fallstudien, Übungselementen sowie Gastvorträgen</p> <p>Lehrveranstaltung c): Übung mit Aufgaben und/oder Fallstudien oder Übung mit Hausarbeit und/oder Referate oder Vorlesung, ggf. mit Selbststudium und Übungselementen</p>
5	<p>Teilnahmevoraussetzungen</p> <p>Formal: Prüfungen in den Modulen Grundzüge der BWL I und II müssen bestanden sein.</p>

	Inhaltlich: keine
6	Prüfungsformen 90 Min. Klausur, max. 50 % Multiple Choice
7	Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten Bestehen der Klausur
8	Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen) Spezialisierungs-Modul und Wahlfach im BA-Studiengang BWL, Wahlpflichtmodul (WiSo-Integration) und Wahlfach in den BA-Studiengängen Sozialwissenschaften und VWL
9	Stellenwert der Note für die Endnote 10/180
10	Modulbeauftragter: Prof. Dr. Bernhard Swoboda Hauptamtlich Lehrende: Prof. Dr. Bernhard Swoboda, Prof. Dr. Rolf Weiber und Mitarbeiter
11	Sonstige Informationen Das Modul zählt zum Bereich Marketing. Es kann nur in Verbindung mit dem Modul KV-Mafo belegt werden. Wird aus dem Bereich Marketing nur ein Modul belegt, dann ist das Modul MHI nicht wählbar.