

BWL-Spezialisierung: „Handel und Internationales Marketing-Management“

Professur: Swoboda

Kurzcharakterisierung und Einordnung:

Die BWL-Spezialisierung „*Handel und Internationales Marketing-Management*“ ist eine der beiden Spezialisierungsmöglichkeiten im Bereich Marketing. Im Vordergrund dieser Spezialisierung stehen einerseits „retailing and distribution services“ und andererseits strategische Entscheidungen international tätiger Unternehmen, mit besonderem Fokus auf Dienstleistungsunternehmen. Erstens werden Wettbewerbsstrategien, Marketingaktivitäten und Wertschöpfungsprozesse in Konsumgüterbranchen behandelt, speziell von Einzelhandels- und Großhandelsunternehmen und von Konsumgüterherstellern sowie Servicedienstleistern (z.B. Logistikunternehmen), inklusive deren Interdependenzen in Wert- bzw. Distributionsketten. Zweitens werden kritischen Entscheidungen bei der Bearbeitung internationaler Absatzmärkte sowie bei der Koordination internationaler Wertschöpfungsaktivitäten thematisiert. Die beiden Module „Retail Management and International Branding“ sowie „Supply Chain Management, International Strategies and Retail Marketing“ umfassen unterschiedliche inhaltliche, theoretische und methodische Zugänge (z.B. managementorientiert, verhaltenswissenschaftlich, ökonomisch) sowie i.d.R. quantitative Forschungsmethoden, gemäß dem internationalem Praxis- und Forschungsstatus.

Modulname: Retail Management and International Branding					
BWL-Spezialisierung: Handel und Internationales Marketing-Management (A)					
Kennnummer	Workload	Credits	Studien-semester	Häufigkeit des Angebots	Dauer
	300 h	10	1. Semester	jedes Wintersem.	1 Semester
1	Lehrveranstaltungen (zwei sind zu wählen)	Kontaktzeit	Selbststudium	geplante Gruppengröße	
	a) Handelsmanagement und	1 SWS / 15 h	145 h	150 Studierende	
	b) Internationales Markenmanagement oder	4 SWS / 60 h	90 h	50 Studierende	
	c) International (Retail) Management	2 SWS / 30 h	120 h	150 Studierende	
2	Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen				
	<p>Studierende sollen nach Abschluss des Moduls „Retail Management and International Branding“ die strategischen Kernentscheidungen des Handels und die aktuellen, empirischen Forschungsansätze zum Internationalen Corporate-Branding oder zum International (Retail) Management kennen. Sie sollen die Unternehmenspraxis und transferorientierte Forschung kritisch bewerten können. Der Fokus des Moduls liegt auf einer spezifischen Dienstleistungsbranche, dem Handel, und zugleich den zum Teil interdependenten Aktivitäten von Konsumgüterunternehmen. Studierende sollen die jeweiligen Inhalte praktisch und theoretisch reflektieren und zugleich auf Basis internationaler Forschungserkenntnisse selbst in empirische Studien überführen können (z.B. Logik der Modellierung, Messung). Sie sollen damit den wissenschaftlichen Status-Quo in den jeweiligen Forschungsfeldern kennen lernen, auch anhand internationaler Zeitschriftenbeiträge aus führenden Journalen. Das Modul besteht je nach Angebot in jedem Jahr aus zwei der drei Veranstaltungen und bereitet die Studierenden auf die folgenden Gruppenarbeiten vor, welche von der Professur stets zu Themen aus Handel und Internationalem Marketing-Management angeboten wird.</p>				
3	Inhalte				
	<p>a) Handelsmanagement Diese Veranstaltung greift das strategische Management in einem Dienstleistungssektor auf, den „Retailing Services“. Sie soll die Besonderheiten der strategischen Dienstleistungserstellung und -vermarktung sowie der Führung im Handel vermitteln und betrachtet daher (institutionell) die Einzelhandels- und ergänzend Großhandels- sowie Außenhandelsunternehmen sowie (funktional) die Handels- und Distributionsfunktion in Unternehmen. In der Praxis werden die Strategien und das Management von Handelsunternehmen auf Grund der fortschreitenden vertikalen, horizontalen und internationalen Verflechtung der Handelstätigkeit zunehmend komplexer. Diese Veranstaltung befähigt die Studierenden zu einer kritischen und praxisorientierten, durch vielfache Beispiele und ausgewählte Fallstudien untermauerten Auseinandersetzung mit derartigen komplexen und strategischen Fragestellungen. Darüber hinaus werden ausgewählte international diskutierte Konzepte, Modelle und Studien zum Handelsmanagement diskutiert.</p> <p>b) Internationales Markenmanagement In dieser Veranstaltung werden in Seminar- bzw. Übungsform zunächst einige Studien z.B. zum (internationalen) Management oder Markenmanagement als Basis behandelt. Auf dieser Basis erfolgt die Diskussion und Vermittlung des Aufbaus und der Modellierung, der Messung latenter Konstrukte und der Datenauswertung. Das Verstehen, die Präsentationen und Diskus-</p>				

	<p>sionen von Forschungsstudien, basierend auf einem konsequenten Selbststudium der internationalen Literatur – parallel zu den Veranstaltungsterminen –, sind konstitutive Merkmale der Veranstaltung. Die Konstruktionsprinzipien von theoriebasierten konzeptionellen Rahmen sowie die Vorgehensweise bei der empirischen Modellprüfung sollten am Ende weitgehend bekannt sein. Im Vordergrund stehen i.d.R. die Industrie mit Corporate/Product Brands sowie die Dienstleistungsunternehmen mit Corporate Brands. Es dominiert die Methodik, was als Vorbereitung für das Forschungsprojekt oder eine Masterarbeit im Marketing enorm hilfreich ist.</p> <p>c) International (Retail) Management Diese Veranstaltung greift wechselnde Themen des International Business auf, wie die Dynamik der Internationalisierung, die strukturelle, systemische und kulturelle Führung bzw. Koordination internationaler Aktivitäten und/oder die marktorientierten Entscheidungen. Sie ist durch einen spezifischen Anwendungsbezug geprägt, bspw. werden mittelständische Unternehmen oder Handels-/Dienstleistungsunternehmen als Analyseobjekt behandelt. Entweder in Vorlesungs- oder Übungsform werden die Herausforderungen in der Unternehmenspraxis und Erklärungsansätze der Forschung vermittelt. Am Ende der Veranstaltung sollen die wichtigsten Herausforderungen in der Unternehmenspraxis und die wichtigsten Forschungspublikationen zum jeweiligen Thema aus internationalen Zeitschriften bekannt sein.</p>
4	<p>Lehrformen</p> <p>Lehrveranstaltung a): Vorlesung mit Lektürekurs und gecoachtem Selbststudium, mit Fallstudien und Gastvorträgen Lehrveranstaltung b): „Seminar“ oder „Übung mit Hausarbeit“, Analyse, Referate und ggf. Gruppenarbeiten über Forschungsstudien (Präsenzpflicht) Lehrveranstaltung c): Vorlesung, Seminar oder Übung mit Lektürekurs und gecoachtem Selbststudium, ggf. mit Referaten, Fallstudien sowie Gastvorträgen (Präsenzpflicht)</p>
5	<p>Teilnahmevoraussetzungen</p> <p>Formal: keine Inhaltlich: keine</p>
6	<p>Prüfungsformen</p> <p>Klausur (120 Min.) <i>oder</i> Hausarbeit mit Präsentationen Die jeweils gültige Prüfungsform wird zu Beginn eines Moduls durch den Veranstalter bekannt gegeben.</p>
7	<p>Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten</p> <p>Bestehen der Modulklausur bzw. der Hausarbeit Prüfungsvorleistung: Erfolgreiche Teilnahme (Tests bzw. Vorträge) an Lehrveranstaltung b) und ggf. c) (je nach Angebot im jeweiligen Jahr)</p>
8	<p>Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen)</p> <p>Exportmodul der BWL an die Masterstudiengänge der Fächer Mathematik, Wirtschaftsinformatik, Soziologie und Volkswirtschaftslehre, Psychologie.</p>
9	<p>Stellenwert der Note für die Endnote</p> <p>10/120</p>
10	<p>Modulbeauftragte/r und hauptamtlich Lehrende</p> <p>Univ.-Prof. Dr. Prof. h.c. Bernhard Swoboda /Univ.-Prof. Dr. Prof. h.c. Bernhard Swoboda und Mitarbeiter; ggf. Honorarprofessoren , Lehrbeauftragte und Gastreferenten</p>

11	Sonstige Informationen Bei Veranstaltung a) sind intensive Selbststudiumssequenzen vorgesehen, die in Teilen den BA-Grundlagen entsprechen. Bei Veranstaltungen b) und ggf. c) besteht Anwesenheitspflicht und meistens die Notwendigkeit Texte in englischer Sprache zu analysieren und vorzutragen.
----	---

Modulname: Supply Chain Management, International Strategies and Retail Marketing					
BWL-Spezialisierung: Handel und Internationales Marketing-Management (B)					
Kennnummer	Workload	Credits	Studien-semester	Häufigkeit des Angebots	Dauer
	300 h	10	2. Semester	jedes Sommersem.	1 Semester
1	Lehrveranstaltungen (zwei sind relevant)	Kontaktzeit	Selbststudium	geplante Gruppengröße	
	a) Supply Chain Management oder	2 SWS / 30 h	120 h	150 Studierende	
	b) Handelsmarketing oder	4 SWS / 60 h	90 h	50 Studierende	
	c) International Strategic Marketing oder	2 SWS / 30 h	120 h	150 Studierende	
	d) Current Issues in Marketing and Distribution	2 SWS / 30 h	120 h	150 Studierende	
2	Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen				
	<p>Die Studierenden sollen nach Abschluss des Moduls „Supply Chain Management, International Strategies and Retail Marketing“ die Grundlagen des konsumorientierten vertikalen Marketing (so der unternehmerischen Dienstleistungsfunktionen Beschaffung, Logistik und Warenwirtschaft sowie der kooperativen Ansätze zwischen Herstellern und Handel) oder Herausforderungen im Rahmen des Handelsmarketing (strategische Gestaltung sowie Kundenwirkung), im Rahmen des Internationalen Marketing oder aktuelle Themen zu Distribution kennen sowie in der Unternehmens- und Forschungspraxis anwenden können. Unternehmensspezifische Dienstleistungsfunktionen sowie eine Dienstleistungsbranche stehen i.d.R. im Vordergrund. Studierende sollen die jeweiligen Inhalte praktisch reflektieren und zugleich auf Basis aktueller internationaler Forschungserkenntnisse selbst grundlegende empirische Studien konzipieren lernen (Bezugsrahmen, Messung und Auswertung). Das Modul besteht je nach Angebot in jedem Jahr aus zwei der vier Veranstaltungen.</p>				
3	Inhalte				
	<p>a) Supply Chain Management Diese Veranstaltung greift die Beziehungen in der Konsumgüterwirtschaft auf, d.h., ausgehend von einer institutionellen Sicht wird unter anderem die Verflechtung von Wertschöpfungsketten (Waren-, Informations-, Finanzströme, Verfügungsrechte) mit Blick auf die Konsumenten, den Wettbewerb und die jeweils vertikalen Partner (Hersteller bzw. Händler) behandelt. Damit stehen Markt-/Supply Chain-orientierte Prozesse sowie Konzepte des Channel-Managements im Vordergrund. Aus unternehmerischer Sicht handelt es sich um Service- bzw. Supply Chain-Aktivitäten (z.B. Einkauf, Logistik, Warenwirtschaft). Die Veranstaltung befähigt die Studierenden zur lösungsorientierten Auseinandersetzung mit entsprechenden Fragestellungen, Konzepten und Methoden. Geplant ist die Einbindung von Unternehmen in geblockten Vortragssequenzen.</p> <p>b) Handelsmarketing In dieser Veranstaltung werden in Übungsform strategische und verhaltenswissenschaftliche Fragen des Handelsmarketing aufgegriffen (d.h. der Marketinginstrumente von Handelsunternehmen) und die Methodik der Modellierung und Messung entsprechender Entscheidungen behandelt. Die vielfachen Handelsmarketinginstrumente werden aus einer strategischen Unternehmens- und einer verhaltenswissenschaftlichen Kundenwirkungsperspektive vermittelt. Das Ver-</p>				

	<p>stehen, die Präsentationen und Diskussionen von Forschungsstudien in Kleingruppen, basierend auf einem Selbststudium der Literatur, sind konstitutive Merkmale der Veranstaltung.</p> <p>c) International Strategic Marketing Diese Veranstaltung trägt der absatzseitigen unternehmerischen Internationalität Rechnung, die sich – über die produzierenden Unternehmen – zunehmend auch auf Dienstleistungsunternehmen erstreckt. Behandelt werden ausgewählte Herausforderungen und Ansätze, die einen Erklärungsbeitrag zur Internationalisierung leisten. Studierende sollen befähigt werden, die Wettbewerbsstrategien international tätiger Unternehmen kritisch zu reflektieren, wobei aber Fragen des internationalen Marketing im Vordergrund stehen, so Basisentscheidungen zur Marktauswahl, Markteintrittsstrategie, Marktbearbeitung sowie Interdependenzen zwischen diesen Basisentscheidungen. Diese Veranstaltung kann in Übungs- bzw. Fallstudienform oder als Vorlesung angeboten werden.</p> <p>d) Current Issues in Marketing and Distribution Diese Veranstaltung adressiert aktuelle Themen, bspw. bezüglich der marktorientierten Unternehmensführung in Servicebranchen, der Distribution oder der Internationalisierung in produzierenden Unternehmen oder allgemein dem Marketing. Die Diskussion aktueller Herausforderungen in der Unternehmenspraxis ist das konstitutive Merkmal der Veranstaltung, welche auch von Lehrbeauftragten angeboten werden kann.</p>
4	<p>Lehrformen</p> <p>Lehrveranstaltung a): Vorlesung mit Lektürekurs und, ggf. mit Fallstudien, Übungen sowie geblockten Gastvortragssequenzen Lehrveranstaltung b): „Seminar“ oder „Übung mit Hausarbeit“, Analyse, Referate und ggf. Gruppenarbeiten über Forschungsstudien (Präsenzpflicht); ggf. Gastvorträge Lehrveranstaltung c und d): Vorlesung, Seminar oder Übung mit Lektürekurs und gecoachtem Selbststudium, mit Fallstudien sowie Gastvorträgen Lehrveranstaltung (Präsenzpflicht)</p>
5	<p>Teilnahmevoraussetzungen</p> <p>Formal: keine Inhaltlich: keine</p>
6	<p>Prüfungsformen</p> <p>Klausur (120 Min.) <i>oder</i> Hausarbeit mit Präsentationen Die jeweils gültige Prüfungsform wird zu Beginn eines Moduls durch den Veranstalter bekannt gegeben.</p>
7	<p>Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten</p> <p>Bestehen der Modulklausur bzw. der Hausarbeit Prüfungsvorleistung: Erfolgreiche Teilnahme an Lehrveranstaltung (Tests bzw. Vorträge) b) oder c) (je nach Angebot im jeweiligen Jahr)</p>
8	<p>Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen)</p> <p>Exportmodul der BWL an die Masterstudiengänge der Fächer Mathematik, Wirtschaftsinformatik, Soziologie und Volkswirtschaftslehre, Psychologie.</p>
9	<p>Stellenwert der Note für die Endnote</p> <p>10/120</p>
10	<p>Modulbeauftragte/r und hauptamtlich Lehrende</p> <p>Univ.-Prof. Dr. Prof. h.c. Bernhard Swoboda /Univ.-Prof. Dr. Prof. h.c. Bernhard Swoboda und Mitarbeiter; ggf. Honorarprofessoren , Lehrbeauftragte und Gastreferenten</p>
11	<p>Sonstige Informationen</p> <p>Bei Veranstaltungen b) und ggf. c) besteht Anwesenheitspflicht und meistens die Notwendigkeit Texte in englischer Sprache zu analysieren.</p>