

# **BWL-Spezialisierung: „Retailing and International Marketing-Management“**

**Professur: Univ. Professor Dr. Prof. h.c. Bernhard Swoboda**

*Kurzcharakterisierung und Einordnung:*

Die BWL-Spezialisierung „*Retailing and International 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 Business-to-Consumer-Märkte, d.h. die spezifische Vermarktung von Konsumgütern in denen die Konsumenten, der Offline-, Online- und Omnichannel-Handel und die Markenartikelindustrie bedeutend sind. Erstens werden Wettbewerbs- und Gesamtunternehmensstrategien, Marketingaktivitäten und Wertschöpfungsprozesse im Konsumgüterbereich behandelt, speziell von Offline-, Online- und Omnichannel-Handelsunternehmen und auch von Markenartikelherstellern, inklusive deren Interdependenzen in Distributionsketten. Zweitens werden Strategien bei der Auswahl, dem Eintritt und der Bearbeitung internationaler Absatzmärkte sowie bei der Koordination internationaler Wertschöpfungsaktivitäten thematisiert. Die beiden Module „Retail Management and B2C-Marketing“ sowie „International Strategies and Retail Marketing“ umfassen inhaltlich unterschiedliche praktische und theoretische Zugänge (z.B. managementorientiert, verhaltenswissenschaftlich) sowie i.d.R. quantitative Primärforschungsmethoden, gemäß dem aktuellen internationalen Forschungsstatus.

Jeder Veranstaltung liegen einerseits Lehrbücher des Modulbeauftragten – inklusive vielfacher praktischer Beispiele und Fallstudien – zugrunde und andererseits Aufsätze des Modulbeauftragten und weiterer Professoren in bedeutenden internationalen Journalen. Das Verstehen und die Präsentationen dieser Forschungsstudien, basierend auf einem Selbststudium der Literatur – parallel zu den Veranstaltungsterminen – ist ein wichtiger Teil aller Veranstaltung dieser Spezialisierung.

<b>Modulname: Retail Management and B2C-Marketing</b>					
<i>BWL-Spezialisierung: Retailing and International Marketing-Management (A)</i>					
<b>Kennnummer</b>	<b>Workload</b>	<b>Credits</b>	<b>Studien-semester</b>	<b>Häufigkeit des Angebots</b>	<b>Dauer</b>
	300 h	10	1. Semester	jedes Wintersem.	1 Semester
<b>1</b>	<b>Lehrveranstaltungen (zwei sind zu wählen)</b>	<b>Kontaktzeit</b>	<b>Selbststudium</b>	<b>geplante Gruppengröße</b>	
	a) Handelsmanagement oder	2 SWS/30 h	120 h	60 Studierende	
	b) International Brand Management oder	4 SWS/60 h	90 h	60 Studierende	
	c) International Business Strategies oder	2 SWS/30 h	120 h	60 Studierende	
	d) Ausgewählte Themen im Online-Handel und -Distribution	2 SWS/30 h	120 h	60 Studierende	
<b>2</b>	<b>Lernergebnisse (learning outcomes)/Kompetenzen</b>				
	<p>Studierende sollen nach Abschluss des Moduls „Retail Management and B2C-Marketing“ die strategischen Kernentscheidungen des Handels und der Konsumgüterindustrie kennen, sowie ausgewählte Forschungsstudien und Unternehmensbeispiele kritisch bewerten können. Der Fokus des Moduls liegt auf dem Management von Handelsunternehmen (offline, online und omnichannel), mit seinen Wettbewerbs- und Gesamtunternehmensstrategien, und von Unternehmen der Markenartikelindustrie, mit dem internationalen Corporate- und Product-Branding im B2C-Marketing.</p> <p>Studierende reflektieren die jeweiligen Inhalte theoretisch und praktisch und gewinnen konzeptionelle Kompetenzen sowie Fähigkeiten komplexe Zusammenhänge zu strukturieren und empirisch zu testen (z.B. Logik der Modellierung, Messung, Auswertung). Sie schulen ihre Problemlösungsfähigkeit anhand von Studienbeispielen sowie ihre kommunikativen Kompetenzen durch Kurzvorträge zu Studien aus führenden Zeitschriften. Das Modul bereitet die Studierenden auf die Gruppenarbeiten im Forschungsprojekt des Folgesemesters vor (das von der Professur stets zu Themen aus Offline-/Online-Handel und/oder Internationalen Marketing Management angeboten wird) und ebenso auf eine spätere empirische Masterarbeit oder sogar eine Promotion.</p> <p>Das Modul besteht je nach Angebot aus zwei der vier Veranstaltungen (wenn nicht anders angekündigt, sind die ersten zwei Veranstaltungen relevant).</p>				
<b>3</b>	<b>Inhalte</b>				
	<p><b>a) Handelsmanagement:</b> Die Veranstaltung greift die strategischen Entscheidungen in Offline-, Online- und Omnichannel-Unternehmen auf. Sie soll die Besonderheiten der Strategien sowie der Führung vermitteln und betrachtet daher (institutionell) den Handel sowie (funktional) die Distributionsfunktion in Industrieunternehmen.</p> <p>Neben den Grundlagen des Offline- und Online-Handels (so Branchenspezifika, Entwicklungstendenzen und deren Einflussfaktoren, Offline-Betriebstypen und Online-Vertriebstypen) werden Wettbewerbsstrategien von Offline-, Online- und Omnichannel-Handelsunternehmen ebenso behandelt (Positionierungs- und Profilierungsstrategien), wie Gesamtunternehmensstrategien (Diversifikation, Internationalisierung und Vertikalisierung). Da dies aufgrund der fortschreitenden technologischen und globalen Verflechtung zunehmend komplexer wird, befähigt diese Veranstaltung Studierende zur kritischen, durch vielfache Beispiele und Fallstudien untermauerten, Auseinandersetzung mit derartigen strategischen Fragestellungen bis hin zur berufsqualifizierenden Ausbildung für Führungspositionen in entsprechende Unternehmen.</p> <p><b>b) International Brand Management:</b> In diesem Seminar bzw. der Übung erfolgt zunächst eine Einführung in das Brand Management und seine internationalen Anforderungen. Dies erfolgt bereits anhand entsprechender Studien, so zum Product- and Corporate-Branding bzw. Corporate</p>				

	<p>Reputation der Konsumgüterindustrie bzw. dem Branding des Handels. Auf Basis der Studien erfolgt die Vermittlung und Diskussion des Aufbaus wissenschaftlicher Studien (Fokus, Forschungslücke und -fragen, Forschungsbeitrag, Aufbau der Studie) wie auch der Modellierung und den entsprechenden empirischen Tests (Datenbasis, Operationalisierung, Methodik und Ergebnisse). Das Verstehen, die Präsentationen und Diskussionen von internationalen Studien durch Studierende, basierend auf einem Selbststudium parallel zu den Veranstaltungsterminen, prägen diese Veranstaltungen. Die Konstruktionsprinzipien empirischer Studien und die Vorgehensweise bei der empirischen Modellprüfung werden durch erste eigene Berechnungen in Kleingruppen vermittelt, was eine exzellente Vorbereitung auf das Forschungsprojekt im zweiten/dritten Semester, die Masterarbeit im vierten Semester sowie eine spätere, denkbare Promotion im Fach ist.</p> <p><b>c) International Business Strategies:</b> Aufbauend auf einer Basisliteratur werden Studierende mit den Herausforderungen der zunehmenden Internationalisierung konfrontiert, wobei internationale Strategien und Strategien zur Auswahl und Bewertung internationaler Ländermärkte, Strategien des Eintritts und der Operation in Gastländern sowie die Koordination internationaler Aktivitäten im Vordergrund stehen. Produktions-, Handels- und Dienstleistungsunternehmen werden gleichermaßen behandelt, sodass Studierende befähigt werden, diese Branchen kritisch zu reflektieren. Kurzreferate von wenigen Forschungsstudien, basierend auf einem Selbststudium der internationalen Literatur, sind in die Veranstaltung integriert.</p> <p><b>d) Ausgewählte Themen im Online-Handel und-Distribution:</b> Diese Veranstaltung adressiert ausgewählte Themen, bspw. bezüglich der Online-Aspekte des Handels bzw. der Konsumgüterdistribution. Die Diskussion aktueller Herausforderungen in der Unternehmenspraxis und in der Forschung ist ein konstitutives Merkmal der Veranstaltung, die auch von Lehrbeauftragten angeboten werden kann.</p>
<b>4</b>	<p><b>Lehrformen</b></p> <p>Lehrveranstaltung a) und c): Vorlesungen, mit Basisliteratur und mit Gastvorträgen. Lehrveranstaltung b) und d): Seminare oder Übung mit gecoachtem Selbststudium, i.d.R. Referate (Präsenzpflicht).</p>
<b>5</b>	<p><b>Teilnahmevoraussetzungen</b></p> <p><b>Formal:</b> keine <b>Inhaltlich:</b> keine</p>
<b>6</b>	<p><b>Prüfungsformen</b></p> <p>Klausur (90 Minuten) und/oder schriftliche Ausarbeitung und unbenotete Prüfungsvorleistung. Die Prüfungsformen werden zu Beginn eines Moduls durch den Veranstalter bekannt gegeben.</p>
<b>7</b>	<p><b>Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten</b></p> <p>Bestehen der Modulklausur bzw. der schriftlichen Ausarbeitung. Prüfungsvorleistung: Erfolgreiche Teilnahme (Tests bzw. Präsentationen) in Lehrveranstaltung a) bis d) (je nach Angebot im jeweiligen Jahr).</p>
<b>8</b>	<p><b>Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen)</b></p> <p>Exportmodul der BWL an die Masterstudiengänge der Fächer Medienwissenschaften, Politikwissenschaften, Psychologie, Soziologie, Wirtschaftsinformatik, Wirtschaftsmathematik und Volkswirtschaftslehre.</p>
<b>9</b>	<p><b>Stellenwert der Note für die Endnote</b></p> <p>10/120</p>
<b>10</b>	<p><b>Modulbeauftragte/r und hauptamtlich Lehrende</b></p> <p>Univ.-Professor Dr. Prof. h.c. Bernhard Swoboda und Wissenschaftliche Mitarbeiter; ggf. Lehrbeauftragte und Gastreferenten.</p>
<b>11</b>	<p><b>Sonstige Informationen</b></p> <p>Bei Veranstaltung b) und d) besteht Anwesenheitspflicht. Es werden deutschsprachige Lehrbücher des Modulbeauftragten und überwiegend englischsprachige Forschungsstudien sowie Fallstudien (auch des Modulbeauftragten) als Basis genutzt.</p>

<b>Modulname: International Strategies and Retail Marketing</b>					
<b>BWL-Spezialisierung: Retailing and International Marketing-Management (B)</b>					
<b>Kennnummer</b>	<b>Workload</b>	<b>Credits</b>	<b>Studien-semester</b>	<b>Häufigkeit des Angebots</b>	<b>Dauer</b>
	300 h	10	2. Semester	jedes Sommersem.	1 Semester
<b>1</b>	<b>Lehrveranstaltungen (zwei sind relevant)</b>	<b>Kontaktzeit</b>	<b>Selbststudium</b>	<b>geplante Gruppengröße</b>	
	a) International Strategic Marketing oder	2 SWS / 30 h	120 h	60 Studierende	
	b) Handelsmarketing and Supply Chain Management oder	3 SWS / 45 h	105 h	60 Studierende	
	c) Internationale Marktbearbeitung oder	2 SWS / 30 h	120 h	60 Studierende	
	d) Ausgewählte Themen im Handelsmarketing oder Vertrieb	2 SWS / 30 h	120 h	60 Studierende	
<b>2</b>	<b>Lernergebnisse (learning outcomes)/Kompetenzen</b>				
	<p>Die Studierenden sollen nach Abschluss des Moduls „International Strategies and Retail Marketing“ die Grundlagen der marktseitigen Internationalisierung und der entsprechenden Entscheidungen kennen lernen (so Internationale Strategien, Selektion internationaler Märkte/Kunden, Markteintrittsstrategien und Optionen der Marktbearbeitung). Dies erfolgt aus dynamischer Sicht und mit Blick auf, aber nicht ausschließlich, Konsumgüterunternehmen.</p> <p>Zum anderen wird die Gestaltung des Marketing im Offline-, Online- und Omnichannel-Handel im Hinblick auf die „Customer Experience and Customer Loyalty“ behandelt (so Standort-, Sortiments-, Preis-, Handelsmarken-, In-Store-, Kommunikations- und Servicemanagement). Einblicke in Cloud-, CRM- und Warenwirtschaftstechnologien erfolgen ebenso, wie in kooperative Ansätze der Supply Chain-Gestaltung zwischen Industrie- und Handelsunternehmen. Studierende sollen die jeweiligen Inhalte praktisch reflektieren und zugleich auf Basis aktueller internationaler Forschungserkenntnisse bewerten, auch in fallweisen/spezifischen Seminaren, die das Erlernen des Verfassens von Beiträgen ermöglichen; ebenfalls als Vorbereitung auf eine spätere empirische Masterarbeit oder sogar eine Promotion.</p> <p>Das Modul besteht je nach Angebot aus zwei der vier Veranstaltungen (wenn nicht anders angekündigt, sind die ersten zwei Veranstaltungen relevant).</p>				
<b>3</b>	<b>Inhalte</b>				
	<p><b>a) International Strategic Marketing:</b> Diese Veranstaltung trägt der absatzseitigen unternehmerischen Internationalität Rechnung, die sich – über die produzierenden Unternehmen hinaus – zunehmend auf Handels- und Dienstleistungsunternehmen erstreckt, und zwar Offline wie Online. Behandelt werden ausgewählte Herausforderungen der Internationalisierung (so deren Dynamik, deren vielfache umfeld- und unternehmensspezifische Determinanten) und Ansätze, die einen Erklärungsbeitrag zur Internationalisierung leisten. Studierende sollen befähigt werden, die wettbewerbsorientierten Kernentscheidungen internationaler Industrie-, Dienstleistungs- und Handelsunternehmen kritisch zu reflektieren, insb. bei den Entscheidungen zur internationalen Strategie, zur Marktauswahl, zur Markteintrittsstrategie und zu den Optionen der Marktbearbeitung. Vielfache Fallstudien und Beispiele untermauern die Auseinandersetzung mit den Herausforderungen, die gerade deutsche Unternehmen erfolgreich bewerkstelligen. Zur Veranstaltung gehört auch das Studium einer überschaubaren Anzahl internationaler Forschungsstudien, basierend auf einem Selbststudium – parallel zu den Veranstaltungsterminen. Sie unterstützen die berufsqualifizierende Ausbildung für die Tätigkeit in internationalen Unternehmen.</p> <p><b>b) Handelsmarketing and Supply Chain Management:</b> In dieser Veranstaltung werden Kernentscheidungen im Handelsmarketing und/oder im Supply Chain Management von Offline-,</p>				

	<p>Online- und Omnichannel-Unternehmen behandelt. Die wichtigsten Handelsmarketinginstrumente werden im Überblick aus einer strategischen Unternehmens- und einer verhaltenswissenschaftlichen Kundenwirkungsperspektive vermittelt (Standort-, Sortiments-, Preis-, Handelsmarken-, In-Store-, Kommunikations- und Serviceentscheidungen). Im Supply Chain Management rücken die vertikalen Beziehungen in der Konsumgüterwirtschaft in den Fokus, ausgehend von einer institutionellen Sicht im Sinne der Verflechtung von Wertschöpfungsketten mit Blick auf die Konsumenten, den Wettbewerb und die jeweils vertikalen Partner (Hersteller bzw. Händler). Die Fülle der praktisch relevanten Themen und Akteure (bspw. auch Online Pure Player) erleichtern die Vergabe von spezifischen Seminaren. In diesen erlernen Sie das Verfassen von Beiträgen, aber auch die vertiefende Auseinandersetzung mit spezifischen Detailthemen; beides als Vorbereitung auf eine spätere Masterarbeit und die spätere Tätigkeit in der Praxis.</p> <p><b>c) Internationale Marktbearbeitung:</b> In diesem Seminar behandeln Studierende ausgewählte Forschungs- und Fallstudien in den Feldern Internationales Marketing bzw. Management. Studierende werden mit den Herausforderungen der Bearbeitung internationaler Wachstumsmärkte konfrontiert, wobei die internationale Marktbearbeitung aus strategischer Unternehmenssicht und aus verhaltenswissenschaftlicher Kundensicht im Vordergrund steht. Produktions-, Handels- und Dienstleistungsunternehmen werden gleichermaßen behandelt, so dass Studierende befähigt werden diese Branchen kritisch zu reflektieren. Das Verstehen, die Präsentationen und Diskussionen von internationalen Forschungsstudien, basierend auf einem Selbststudium der Literatur, sind ein konstitutives Merkmal der Veranstaltung.</p> <p><b>d) Ausgewählte Themen im Handelsmarketing oder Vertrieb:</b> Diese Veranstaltung adressiert ausgewählte Themen, bspw. bezüglich des Handelsmarketing oder des Distributions-/Vertriebsmanagements von Unternehmen. Die Diskussion aktueller Herausforderungen in der Unternehmenspraxis und in der Forschung ist das konstitutive Merkmal der Veranstaltung, die auch von Lehrbeauftragten angeboten werden kann.</p>
<b>4</b>	<p><b>Lehrformen</b></p> <p>Lehrveranstaltung a) und c): Vorlesungen, mit Basisliteratur und mit Gastvorträgen. Lehrveranstaltung b) und d): Seminare oder Übung mit gecoachtem Selbststudium, i.d.R. Referate (Präsenzpflicht).</p>
<b>5</b>	<p><b>Teilnahmevoraussetzungen</b></p> <p><b>Formal:</b> keine <b>Inhaltlich:</b> Das Modul "Retail Management and B2C-Marketing" sollte besuchen worden sein.</p>
<b>6</b>	<p><b>Prüfungsformen</b></p> <p>Klausur (90 Minuten) und/oder schriftliche Ausarbeitung und unbenotete Prüfungsvorleistung. Die Prüfungsformen werden zu Beginn eines Moduls durch den Veranstalter bekannt gegeben.</p>
<b>7</b>	<p><b>Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten</b></p> <p>Bestehen der Modulklausur bzw. der schriftlichen Ausarbeitung. Prüfungsvorleistung: Erfolgreiche Teilnahme (Tests bzw. Präsentationen) in Lehrveranstaltung a) bis d) (je nach Angebot im jeweiligen Jahr).</p>
<b>8</b>	<p><b>Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen)</b></p> <p>keine</p>
<b>9</b>	<p><b>Stellenwert der Note für die Endnote</b></p> <p>10/120</p>
<b>10</b>	<p><b>Modulbeauftragte/r und hauptamtlich Lehrende</b></p> <p>Univ.-Professor Dr. Prof. h.c. Bernhard Swoboda und Wissenschaftliche Mitarbeiter; ggf. Lehrbeauftragte und Gastreferenten.</p>
<b>11</b>	<p><b>Sonstige Informationen</b></p> <p>Bei Veranstaltung b) und d) besteht Anwesenheitspflicht. Es werden deutschsprachige Lehrbücher des Modulbeauftragten und überwiegend englischsprachige Forschungsstudien sowie Fallstudien (auch des Modulbeauftragten) als Basis genutzt.</p>