

Gültig für 2024.FS

	Retail Management			
Modulkürzel	w.BA.XX.WPM-RET.XX			
Beschreibung des Moduls	Von stationärem Handel mit seinen typischen Filialisten, Franchiseorganisationen und Verbundgruppen bis hin zum Distanzhandel in Form von Onlineshops und Online-Marktplätzen bietet der Handel eine beeindruckende Vielfalt an Betriebsformen und vertraglichen Bindungen. Das Modul "Retail Management" gibt Einblicke in diese Vielfalt ermöglicht das Verständnis für diese Branche und gibt Hinweise und Tools zur Lösung typischer strategischer und operativer Managementaufgaben für die Handelsmanager und Berater von morgen.			
Studiengang und	§ Betriebsökonomie - Vertiefung in Accounting, Controlling, Auditing			
Vertiefungsrichtung	§ Betriebsökonomie - Vertiefung in Banking and Finance § Betriebsökonomie - Vertiefung in Banking and Finance (FLEX) § Betriebsökonomie - Vertiefung in Banking and Finance (PiE) § Betriebsökonomie - Vertiefung in Behavioral Design § Betriebsökonomie - Vertiefung in Economics and Politics § Betriebsökonomie - Vertiefung in Financial Management § Betriebsökonomie - Vertiefung in General Management § Betriebsökonomie - Vertiefung in General Management (Flex) § Betriebsökonomie - Vertiefung in Marketing			
	Betriebsökonomie - Vertiefung in Risk and Insurance Wirtschaftsinformatik - Vertiefung in Business Information Systems			
Rechtliche Grundlagen	Studienordnung BSc vom 29.01.2009 für die Bachelorstudiengänge Betriebsökonomie, International Management, Wirtschaftsinformatik, Wirtschaftsrecht und Angewandtes Recht, erstmals beschlossen am 12.05.2009			
Modulkategorie	Modultyp: Studienabschnitt: Wahlpflichtmodul Hauptstudium			
ECTS	3			
Verantwortliche OE	W Institut für Marketing Management			
Modulverantwortung	Christian Gruninger-Hermann (xggn)			
Modulverantwortung Stellvertretung	Darius Zumstein (zumd)			
Spezifische Vorkenntnisse	keine			
Beitrag des Moduls für Learning Goals des Studiengangs (durch das Modul betroffene)	 § Fachkompetenz § Methodenkompetenz § Sozialkompetenz § Selbstkompetenz 			
Beitrag des Moduls für Learning Objectives des Studiengangs	Fachkompetenz § Theorie- & Praxisrelevante Fachinhalte wissen & verstehen § Theorie- & Praxisrelevante Fachinhalte anwenden, analysieren und verknüpfen § Theorie- & Praxisrelevante Fachinhalte evaluieren Methodenkompetenz § Problemlösung & Kritisches Denken § Wissenschaftliche Methoden § Arbeitsmethoden, -techniken & -verfahren § Nutzung von Informationen § Kreativität & Innovation Sozialkompetenz § Schriftliche Kommunikation § Mündliche Kommunikation § Mündliche Kommunikation § Kooperation im Team & Umgang mit Konflikten § Interkulturalität & Perspektivenübernahme Selbstkompetenz § Selbstmanagement & Selbstreflexion § Ethische & Soziale Verantwortung § Lernen & Veränderung			
Lernziele des Moduls	Die Studierenden § sind nach erfolgreicher Teilnahme an dem Modul in der Lage, die theoretischen Grundlagen des Handelsmanagements darzustellen, zu erläutern, einzuordnen und zu nutzen. Des Weiteren kennen sie Methoden und Instrumente, die im Handel bei der Ausgestaltung der Unternehmensstrategie und des Marketing-Mix benötigt werden, können diese anwenden, vergleichen und kritisch beurteilen. Zudem kenner sie Prinzipien des Aufbaus von Online-Shops und Grundzüge des Online-Marketings können diese anwenden und beurteilen.			

Inhalte des Moduls	§ Kennzeichnung von	: gegeneinander	§ sind in der Lage, die vermittelten Inhalte problembezogen und lösungsorientiert anzuwenden. Für weitgehend standardisierte Anwendungsfälle in der Praxis können sie das angemessene Instrument bzw. die geeignete Methode auswählen und anwenden. Sie kennen die Stärken und Schwächen der Instrumente bzw. Methoden und können diese gegengingender abwägen.				
	und können diese gegeneinander abwägen.						
Verknüpfung zu anderen Modulen	WhatsApp Comm	erce), Virtual Co	ommerce (z.B. Meta	verse).			
Unterrichtsmethoden Digitale Lernressourcen	\$ Lehrvortrag \$ Lehrgespräch \$ Anwendungsaufgaben \$ Fallstudien \$ Übungen \$ Literaturstudium \$ Reader \$ Lehrvideos \$ Übungs- und Anwendungsaufgaben (ink		§ Einzelar § Partnera § Grupper	§ Partnerarbeit § Gruppenarbeit			
Unterrichtsgliederung	§ Fallstudien (inkl. L		es Selbststudium	Autonor	nes Selbststudium		
Grossklasse		28 h	<u>รอ วิชเมอเอเนนเนไไโ</u> -	Autorior	กรอ อะเมอเอเนนเนไไ		
Kleinklasse	1	-	-				
Gruppenunterricht							
Praktikum		-	-				
Seminar		-	-				
Total		28 h	0 h		62 h		
Leistungsnachweise							
Modulendprüfung	Form		Dauer (Min	.)	Gewichtung		
	-		-		-		
Hilfsmittel	-						
Andere		Rowertung	Dauer (Min	\	Gewichtung		
Transferbericht		Bewertung Note		•)			
Präsenzverpflichtung im	Zwingende Präsenzz		-		100,00 %		
Kontaktstudium	Zwingende Fraselizz	eit. Neille					
Unterrichts- und	Deutsch						
Prüfungssprache	Doutour.						
Pflichtliteratur	§ Rudolph, T. (2021	I). Modernes Ha	ndelsmanagement. N 978-3-7910-5025-	Eine Einfü	hrung. 4. Auflage.		

Ergänzende Literatur	Heinemann, G. (2023). Intelligent Retail, The Future of Stationary Retail. Wiesbaden: Springer Fachmedien. ISBN 978-3-658-38315-2.
	§ Heinemann, G. (2022). Der neue Online-Handel: Geschäftsmodelle,
	Geschäftssysteme und Benchmarks im E-Commerce. 13. Auflage. Wiesbaden: Springer Fachmedien. ISBN 978-3-658-20354-2.
	§ Kollmann, T. (2019). E-Business: Grundlagen elektronischer Geschäftsprozesse in der Digitalen Wirtschaft. 7. Auflage. Wiesbaden: Springer Gabler. ISBN 978-3-658-26143-6.
	Müller-Hagedorn, L., Toporowski, W. & Zielke, S. (2012). Der Handel. 2. Auflage. Stuttgart: Kohlhammer. ISBN 978-3-17-024870-0.
	Müller-Hagedorn, L. & Natter, M. (2011). Handelsmarketing. 5. Auflage. Stuttgart: Kohlhammer. ISBN 978-3-17-021123-0.
	§ Swoboda, B., Foscht, T. & Schramm-Klein, H. (2019). Handelsmanagement Offline-,
	Online- und Omnichannel-Handel. 4. Auflage. München: Franz Vahlen. ISBN 978-3-8006-5351-5.
Bemerkungen	-