

Modul- bezeichnung	Vertiefung Handel I – Strategien und Paradigmen im Handel														
Kürzel	M-VHA1														
Studiensemester	1.														
Angebotshäufigkeit	jährlich														
Modulverantwortliche(r)	Prof. Dr. Jens Eschenbächer														
Dozent(in)	N.N.														
Zuordnung zum Curriculum	Wahlpflichtmodul														
Moduldauer	1 Semester														
Sprache	deutsch														
Lehr- und Lernmethoden	Vorlesung mit begleitender Übung.														
SWS	4														
Arbeitsaufwand	<table border="1"> <thead> <tr> <th></th> <th>Theoriephase</th> <th>Praxisphase</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Präsenz</td> <td>44 h</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Selbststudium</td> <td>46 h</td> <td>45 h</td> </tr> <tr> <td>Gesamt</td> <td colspan="2">135 h</td> </tr> </tbody> </table>				Theoriephase	Praxisphase	Präsenz	44 h		Selbststudium	46 h	45 h	Gesamt	135 h	
	Theoriephase	Praxisphase													
Präsenz	44 h														
Selbststudium	46 h	45 h													
Gesamt	135 h														
Kreditpunkte	5														
Empfohlene Voraussetzungen	Grundlegende Kenntnisse der Betriebswirtschaftslehre und der Handelsbetriebslehre														
Verwendbarkeit des Moduls	Masterstudiengang Betriebswirtschaft und Management														
Lernziele	<p>Nach erfolgreicher Teilnahme am Modul sind die Studierenden in der Lage:</p> <ul style="list-style-type: none"> • die Bedeutung des Handels im Distributionssystem eines Handelsunternehmens und seine Erscheinungsformen zu verstehen, • die wichtigsten Betriebsformen des Handels zu differenzieren, • Distributions- und Handelssysteme zu analysieren, • verschiedene Handelsfunktionen in Kontext von Transaktionskosten- und Spieltheorie zu beurteilen, • Strategien für Handelsunternehmen zu entwickeln und • Erfolgsfaktoren von Handelsunternehmen zu ermitteln. 														

Inhalt	<ol style="list-style-type: none"> 1. Der Handel und seine Erscheinungsformen 2. Entscheidungsorientierung als Denkraumen für Managementprobleme im Handel 3. Strategien im Handel 4. Strategische Unternehmensführung im Handel 5. Informationen für die strategische Planung 6. Erfolgsfaktoren im Handel 7. Strategische Optionen und deren Bewertung 8. Wahl der Betriebsform 9. Internationalisierung von Handelsunternehmen
Prüfungsleistung	Hausarbeit / Klausur (K2) / Referat
Gewichtung der Note in der Gesamtnote	5/110
Literatur	<ul style="list-style-type: none"> • Barth, K./Hartmann, M./Schröder, H.: Betriebswirtschaftslehre des Handels, 6. Aufl., 2007. • Haderlein, A.: Die digitale Zukunft des stationären Handels: Auf allen Kanälen zum Kunden, 2012. • Heinemann, G.: No-Line-Handel: Höchste Evolutionsstufe im Multi-Channeling, 2013. • Lerchenmüller, M.: Handelsbetriebswirtschaftslehre. 5. Aufl., 2014. • Lux, W.: Innovationen im Handel: Verpassen wir die Megatrends der Zukunft?, 2012. • Müller-Hagedorn, L./Toporowski, W./Zielke, S.: Der Handel, Grundlagen - Management – Strategien, 2. Aufl., 2013. • Rudolph, T.: Modernes Handelsmanagement: Eine Einführung in die Handelslehre, 3. Aufl., 2013. • Zentes, J./Swoboda, B./Foscht, T.: Handelsmanagement, 3. Aufl., 2012.