

Schwerpunktangebot

Vorbemerkung:

Die Durchführung der Schwerpunkte richtet sich nach der Nachfrage der Studierenden.

In allen Schwerpunkten finden die nachstehenden Querschnittsthemen Berücksichtigung:

- Internationalisierung
- Demographische Entwicklung, Diversity
- Ethik / Nachhaltigkeit
- Technologischer Wandel

Folgende Schwerpunkte stehen zur Auswahl:

Schwerpunkt 1	Customer Relationship Management
Schwerpunkt 2	Supply Chain Management
Schwerpunkt 3	Corporate Management
Schwerpunkt 4	Human Resource Management

Es müssen zwei Schwerpunkte mit den zugehörigen Modulen ausgewählt werden. Folgende Kombinationen sind ausgeschlossen: Schwerpunkt 1 mit Schwerpunkt 2, Schwerpunkt 3 mit Schwerpunkt 4.

Bei der Entscheidung zwischen Schwerpunkt 1 und 2 wählen die Studierenden zwischen der Fokussierung auf die Kund_innen eines Unternehmens (SP 1) und dem Fokus auf die Abläufe des Unternehmens entlang der Wertschöpfungskette (SP 2).

Bei der Wahl zwischen Schwerpunkt 3 und 4 entscheiden sich die Studierenden für eine Vertiefung genereller Kompetenzen der Unternehmensführung (SP 3) oder einer Spezialisierung auf das Management von Humanressourcen(SP 4).

Überblick über die einzelnen Module der Schwerpunkte (SP)

Customer Relationship Management – SP 1

6. Semester		7. Semester	
Modul 1	Modul 2	Modul 3	Modul 4
Kundenorientierung im Handel	Data Mining: Anwendung von Marktforschungstechniken und Ableitung von CRM-Strategien	Umsetzung eines ganzheitlichen CRM	Rechtliche Grundlagen des CRM

Supply Chain Management – SP 2

6. Semester		7. Semester	
Modul 1	Modul 2	Modul 3	Modul 4
Supplier Relationship Management	Methoden und Instrumente des Supply Chain Managements	Netzwerke und Kooperationen	Omni-Channel Trade

Corporate Management – SP 3

6. Semester		7. Semester	
Modul 1	Modul 2	Modul 3	Modul 4
Strategisches Handelsmanagement	Standortmanagement im Handel	Business Development	Steuerungssysteme im Handel
Category Management			

Human Resource Management – SP 4

6. Semester		7. Semester	
Modul 1	Modul 2	Modul 3	Modul 4
Human Resource Management I: Operatives HRM	Mitarbeiterführung	Human Resource Management II: Strategisches HRM	Arbeits- und Sozialrecht
	Qualifizierung		

Schwerpunkt 1: Customer Relationship Management

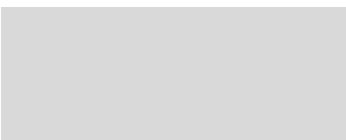
Customer Relationship Management – Schwerpunkt (SP) 1

6. Semester		7. Semester	
Modul 1	Modul 2	Modul 3	Modul 4
Kundenorientierung im Handel	Data Mining: Anwendung von Marktforschungstechniken und Ableitung von CRM-Strategien	Umsetzung eines ganzheitlichen CRM	Rechtliche Grundlagen des CRM

Modulbezeichnung: **Kundenorientierung im Handel**

Modulcode	6.6
-----------	-----

Semester	6. Semester
Dauer	15 Wochen / einmal jährlich
Art	Wahlpflichtmodul
ECTS-Punkte	6
Studentische Arbeitsbelastung in h	180
Präsenzstudium in h	60 + 15
Selbststudium in h	120 (das Selbststudium beinhaltet auch den Arbeitsaufwand für die modulbezogene Übung als angeleitetes Selbststudium im Umfang von 15 h)
Voraussetzungen für die Teilnahme	Keine
Verwendbarkeit	DSMiH und MiH
Prüfungsform / Prüfungsdauer (Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten)	Klausur (120 Minuten) oder mündliche Prüfung
Lehr- und Lernmethoden	Präsenzstudium, Seminar, angeleitetes Selbststudium, Übungen in Einzel- und Gruppenarbeit
Modulverantwortliche/r	Prof. Dr. Peter M. Rose
Kompetenzziele	Die Studierenden können <ul style="list-style-type: none">- Ansätze zur Konzeptionalisierung von Kundennähe aufzeigen und bewerten,- ein Bewusstsein für Diversity-, Ethik- und Nachhaltigkeitsaspekte entwickeln und dabei Trends bzgl. des demographischen und technischen Wandel beachten,- Bestandteile der Servicequalität bewerten und als Entscheidungsgrundlage heranziehen,- das Confirmations/Disconfirmations-Paradigma anwenden,- die Entstehung und Folgen der Kundenzufriedenheit ableiten und bewerten,- die Wirkungskette der Kundenzufriedenheit in ihrer gesamten Komplexität nachvollziehen und bewerten,



- geeignete Kundenbindungsmaßnahmen bewerten und anwenden sowie
- aktuelle Consumer- und Shopper-Insights ableiten und als Entscheidungsgrundlage heranziehen.



Lehrinhalte

- Bestandteile der Servicequalität
- Konzeptionalisierung von Kundennähe
- Das Dienstleistungsqualitäts-Modell
- Das Confirmations-/Disconfirmations-Paradigma
- Konzepte zur Entstehung von Kundenzufriedenheit
- Kundenzufriedenheit in Abhängigkeit von Kundenerwartungen
- Stadien der Kundenzufriedenheit
- Entstehung und Folgen von Kundenzufriedenheit
- Wirkungskette der Kundenbindung
- Komponenten der Kundenloyalität
- Kundenbindung aus verhaltenswissenschaftlicher Sicht
- Dimensionen einer Kundenbindungsstrategie
- Konsumenten- Kaufverhalten (Modelle)
- Konsumententypen (z.B. hybrid, Smart-Shopper, Schnäppchen-Jäger)
- Diversity-, Ethik-, und Nachhaltigkeitsaspekte
- Konsumentenstrukturen
- Konsumentenverhalten in Krisen und besonderen Situationen
- Konsumentenproduktpräferenzen
- Konsumenten-Potenzial-Analysen
- Shopper-Frequenz am Warenregal (Richtung des Kundenlaufes, POS/Werbung im Markt etc.)
- Orientierung am Regal
- Produkt-Zugriff aus dem Regal und Kauf (Kriterien)

Unterrichtssprache

Deutsch

Literatur

Die aktuellen Literaturlisten werden den Studierenden zu Beginn des Semesters ausgeteilt.

Dozent/in	Lehrveranstaltungen	SWS*
Prof. Dr. Philip Maloney	Kundenorientierung im Handel	4
Prof. Dr. Philip Maloney	Modulbezogene Übung	1

* Zahl der Semesterwochenstunden Präsenzstudium; in den Semestern 1-4 bezieht sich diese auf eine 12wöchige Lehrveranstaltungszeit, in den Semestern 5-7 auf eine 15wöchige Lehrveranstaltungszeit.

Modulbezeichnung: **Data Mining: Anwendung von Marktforschungstechniken und Ableitung von CRM-Strategien**

Modulcode	6.7
-----------	-----

Semester	6. Semester
Dauer	15 Wochen / einmal jährlich
Art	Wahlpflichtmodul
ECTS-Punkte	6
Studentische Arbeitsbelastung in h	180
Präsenzstudium in h	60 + 15
Selbststudium in h	120 (das Selbststudium beinhaltet auch den Arbeitsaufwand für die modulbezogene Übung als angeleitetes Selbststudium im Umfang von 15 h)
Voraussetzungen für die Teilnahme	Keine
Verwendbarkeit	DSMiH und MiH
Prüfungsform / Prüfungsdauer (Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten)	Klausur (120 Minuten) oder mündliche Prüfung
Lehr- und Lernmethoden	Präsenzstudium, Seminar, angeleitetes Selbststudium, Übungen in Einzel- und Gruppenarbeit
Modulverantwortliche/r	Prof. Dr. Peter M. Rose
Kompetenzziele	<p>Nach Abschluss des Moduls haben die Studierenden</p> <ul style="list-style-type: none">- Grundkenntnisse in der systematischen Analyse, Planung, Durchführung und Kontrolle sämtlicher auf den aktuellen Kundenstamm gerichteten Maßnahmen,- geeignete Informationsbeschaffungsmaßnahmen in konkreten Marktsituationen bzw. bei konkreten Rahmenbedingungen kennengelernt und ausprobiert und- Untersuchungsergebnisse als Entscheidungsgrundlage für die Durchführung eines effektiven und effizienten Kundenbindungsmanagements herangezogen.

Lehrinhalte

- Beschreibung einprägsamer und auffälliger Strukturen in den Daten mit Hilfe deskriptiver statistischer Methoden
- Marktanalyse
- Methoden der Messung der externen und internen Dienstleistungsqualität
- Verfahren zur Messung des Kundenwerts
- Assoziationsanalysen (Warenkorbanalysen)
- Segmentierungsanalysen
- Klassifikation (Entscheidungsbäume, neuronale Netze)
- Prognose (Regression)

Unterrichtssprache

Deutsch

Literatur

Die aktuellen Literaturlisten werden den Studierenden zu Beginn des Semesters ausgeteilt.

Dozent/in	Lehrveranstaltungen	SWS*
Prof. Dr. Peter Rose	Data Mining: Anwendung von Marktforschungstechniken und Ableitung von CRM-Strategien	4
Prof. Dr. Peter Rose	Modulbezogene Übung	1

* Zahl der Semesterwochenstunden Präsenzstudium; in den Semestern 1-4 bezieht sich diese auf eine 12wöchige Lehrveranstaltungszeit, in den Semestern 5-7 auf eine 15wöchige Lehrveranstaltungszeit.

Modulbezeichnung: **Umsetzung eines ganzheitlichen CRM**

Modulcode	7.6
-----------	-----

Semester	7. Semester
Dauer	15 Wochen / einmal jährlich
Art	Wahlpflichtmodul
ECTS-Punkte	6
Studentische Arbeitsbelastung in h	180
Präsenzstudium in h	60 + 15
Selbststudium in h	120 (das Selbststudium beinhaltet auch den Arbeitsaufwand für die modulbezogene Übung als angeleitetes Selbststudium im Umfang von 15 h)
Voraussetzungen für die Teilnahme	Keine
Verwendbarkeit	DSMiH und MiH
Prüfungsform / Prüfungsdauer (Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten)	Klausur (120 Minuten) oder mündliche Prüfung
Lehr- und Lernmethoden	Präsenzstudium, Seminar, angeleitetes Selbststudium, Übungen in Einzel- und Gruppenarbeit
Modulverantwortliche/r	Prof. Dr. Peter M. Rose
Kompetenzziele	Die Studierenden sind nach Abschluss des Moduls vertraut mit der Umsetzungsproblematik und mit Lösungsansätzen für ein ganzheitliches CRM.
Lehrinhalte	<ul style="list-style-type: none">- Effekte des CRM- Kosten- und Nutzungsvorteile durch das CRM- Die drei Säulen bei der Gestaltung eines ganzheitlichen CRM- Organisatorische Voraussetzungen- Technische und technologische Voraussetzungen- Mögliche Beiträge der Wertschöpfungsstufen zur Kundenzufriedenheit- Erkennungsmerkmale eines erfolgreichen CRMs



- Komponenten des CRM-Konzeptes und die zentrale Bedeutung des Customer Data Warehouse
- operatives und kommunikatives CRM
- Electronic Data Interchange (EDI)
- Online Analytical Processing
- Datamining und Customer Data Warehouse
- Schnittstellen zum Enterprise-Resource-Planning (ERP), Supply Chain Management und zum Computer Integrated Manufacturing (CIM)

Unterrichtssprache

Deutsch

Literatur

Die aktuellen Literaturlisten werden den Studierenden zu Beginn des Semesters ausgeteilt.

Dozent/in	Lehrveranstaltungen	SWS*
Prof. Dr. Peter Rose	Umsetzung eines ganzheitlichen CRM	4
Prof. Dr. Peter Rose	Modulbezogene Übung	1

* Zahl der Semesterwochenstunden Präsenzstudium; in den Semestern 1-4 bezieht sich diese auf eine 12wöchige Lehrveranstaltungszeit, in den Semestern 5-7 auf eine 15wöchige Lehrveranstaltungszeit.

Modulbezeichnung: **Rechtliche Grundlagen des CRM**

Modulcode	7.7
-----------	-----

Semester	7. Semester
Dauer	15 Wochen / einmal jährlich
Art	Wahlpflichtmodul
ECTS-Punkte	6
Studentische Arbeitsbelastung in h	180
Präsenzstudium in h	60 + 15
Selbststudium in h	120 (das Selbststudium beinhaltet auch den Arbeitsaufwand für die modulbezogene Übung als angeleitetes Selbststudium im Umfang von 15 h)
Voraussetzungen für die Teilnahme	Keine
Verwendbarkeit	DSMiH und MiH
Prüfungsform / Prüfungsdauer (Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten)	Klausur (120 Minuten) oder mündliche Prüfung oder Referat oder Hausarbeit
Lehr- und Lernmethoden	Präsenzstudium, Seminar, angeleitetes Selbststudium, Übungen in Einzel- und Gruppenarbeit
Modulverantwortliche/r	Prof. Dr. Ulrich Krüger
Kompetenzziele	<p>Nach Abschluss des Moduls verfügen die Studierenden über</p> <ul style="list-style-type: none"> - grundlegende Fachkompetenz bezüglich des Wirtschaftsrechts für die Vertriebspraxis und die Konfliktlösung, - Methodenkompetenz: Kompetenz, entsprechende juristische Probleme der ökonomischen Praxis frühzeitig zu erkennen und in die Planung der betriebswirtschaftlichen Handlungsoptionen auch im Rahmen eines Customer Relationship Managements mit aufzunehmen, - Entscheidungskompetenz zur Beantwortung der Frage, ob einfache juristische Probleme ohne die Einschaltung professioneller juristischer Hilfe gelöst

	<p>werden können oder ob es dieser Hilfe bedarf,</p> <ul style="list-style-type: none"> - Kommunikationsfähigkeit mit Anwälten oder Rechtsabteilungen und dadurch Sozialkompetenz, in interdisziplinären Gruppen und Zusammenhängen argumentieren zu können - Selbstkompetenz zur Definition und reflektierenden Gestaltung der eigenen Arbeitsprozesse, die durch das Erlernen der Techniken zur Fallbearbeitung erlangt wird.
Lehrinhalte	<p>Verbraucherschutzrecht:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Besondere Vertriebsformen („Haustürgeschäfte“, Fernabsatzverträge, Elektronischer Geschäftsverkehr) - Verbraucherverträge <p>Wettbewerbsrecht:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Fallgruppen des UWG - Wettbewerbsprozessrecht - Ausgewählte Probleme des GWB <p>Ausgewählte Probleme des Markenrechts und des Datenschutzes</p>
Unterrichtssprache	Deutsch
Literatur	Die aktuellen Literaturlisten werden den Studierenden zu Beginn des Semesters ausgeteilt.

Dozent/in	Lehrveranstaltungen	SWS*
Prof. Dr. Ulrich Krüger	Rechtliche Grundlagen des CRM	4
Prof. Dr. Ulrich Krüger	Modulbezogene Übung	1

* Zahl der Semesterwochenstunden Präsenzstudium; in den Semestern 1-4 bezieht sich diese auf eine 12wöchige Lehrveranstaltungszeit, in den Semestern 5-7 auf eine 15wöchige Lehrveranstaltungszeit.

Schwerpunkt 2: Supply Chain Management

6. Semester		7. Semester	
Modul 1	Modul 2	Modul 3	Modul 4
Supplier Relationship Management	Methoden und Instrumente des Supply Chain Managements	Netzwerke und Kooperationen	Omni-Channel Trade

Modulbezeichnung: **Supplier Relationship Management**

Modulcode	6.8
-----------	-----

Semester	6. Semester
Dauer	15 Wochen / einmal jährlich
Art	Wahlpflichtmodul
ECTS-Punkte	6
Studentische Arbeitsbelastung in h	180
Präsenzstudium in h	60 + 15
Selbststudium in h	120 (das Selbststudium beinhaltet auch den Arbeitsaufwand für die modulbezogene Übung als angeleitetes Selbststudium im Umfang von 15 h)
Voraussetzungen für die Teilnahme	Keine
Verwendbarkeit	DSMiH und MiH
Prüfungsform / Prüfungsdauer (Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten)	Klausur (120 Minuten) oder mündliche Prüfung
Lehr- und Lernmethoden	Präsenzstudium, Seminar, angeleitetes Selbststudium, Übungen in Einzel- und Gruppenarbeit
Modulverantwortliche/r	Prof. Dr. Peter M. Rose
Kompetenzziele	<p>Die Studierenden können</p> <ul style="list-style-type: none"> - das Supplier Relationship Management (SRM) in das Supply-Chain Management einordnen, - das SRM als modernes Instrument im Beschaffungsmanagement verorten, - das Key Supplier Management beschreiben, - das internationale SRM kennzeichnen, - das Sourcing, Procurement sowie das Monitoring und Controlling innerhalb der SRM-Prozesses diskutieren, - die Unterschiede zwischen dem Local, International und Global Sourcing herausarbeiten sowie - einfache und erweiterte Instrumente der

	Lieferantenbewertung anwenden.
Lehrinhalte	<ul style="list-style-type: none">- Konzeptverständnis und Einordnung des SRM in das Supply Chain Management- 3-Ebenen-Modell des SRM- Key Supplier Management- internationales SRM- Kernkomponenten und –prozesse des SRM (Sourcing, Procurement, Monitoring und Controlling)- Lieferantenstrukturpolitik (Standort: Local, International, Global Sourcing)- Lieferantenbewertung (ABC-, XYZ- und LMN-Analysen, SWOT-, Portfolio-, Balanced Scorecard, Ratingmatrix)- Lieferantenentwicklung
Unterrichtssprache	Deutsch
Literatur	Die aktuellen Literaturlisten werden den Studierenden zu Beginn des Semesters ausgeteilt.

Dozent/in	Lehrveranstaltungen	SWS*
Prof. Dr. Martin Schwardt	Supplier Relationship Management	4
Prof. Dr. Martin Schwardt	Modulbezogene Übung	1

* Zahl der Semesterwochenstunden Präsenzstudium; in den Semestern 1-4 bezieht sich diese auf eine 12wöchige Lehrveranstaltungszeit, in den Semestern 5-7 auf eine 15wöchige Lehrveranstaltungszeit.

Modulbezeichnung: **Methoden und Instrumente des Supply Chain Managements**

Modulcode	6.9
-----------	-----

Semester	6. Semester
Dauer	15 Wochen / einmal jährlich
Art	Wahlpflichtmodul
ECTS-Punkte	6
Studentische Arbeitsbelastung in h	180
Präsenzstudium in h	60 + 15
Selbststudium in h	120 (das Selbststudium beinhaltet auch den Arbeitsaufwand für die modulbezogene Übung als angeleitetes Selbststudium im Umfang von 15 h)
Voraussetzungen für die Teilnahme	Keine
Verwendbarkeit	DSMiH und MiH
Prüfungsform / Prüfungsdauer (Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten)	Klausur (120 Minuten) oder mündliche Prüfung
Lehr- und Lernmethoden	Präsenzstudium, Seminar, angeleitetes Selbststudium, Übungen in Einzel- und Gruppenarbeit
Modulverantwortliche/r	Prof. Dr. Peter Rose
Kompetenzziele	<p>Die Studierenden</p> <ul style="list-style-type: none"> - verstehen das Supply Chain Management als Gesamtheit aller Methoden und Instrumente, die die ganzheitliche Gestaltung und Optimierung der Lieferketten sowohl innerhalb des Unternehmens als auch unternehmensübergreifend mit Kunden und Lieferanten betreffen, - können als Schwerpunkt des SCM die Verbesserung des Informationsflusses erkennen und - sind mit den Grundlagen von Konzepten wie Just-in-time, Efficient Consumer Response (ECR), Vendor-Managed Inventory (VMI), Postponement, direkte

	Ladenbelieferung (Direct Store Delivery, DSD) und die gemeinsame Planung, Prognose und Warenversorgung (Collaborative Planning, Forecasting und Replenishment CPFR) vertraut.
Lehrinhalte	<ul style="list-style-type: none">- Methoden und Instrumente des SCM- SCM im Kontext des Kundenmanagements- Prozessoptimierung entlang der Supply Chain- Die ECR- Wertkette- ECR- Strategien (Efficient Replenishment; Category Management, Efficient Assortment, Efficient Promotion)- Direct Store Delivery- Vendor-Managed Inventory (VMI)- Postponement- CPFR
Unterrichtssprache	Deutsch
Literatur	Die aktuellen Literaturlisten werden den Studierenden zu Beginn des Semesters ausgeteilt.

Dozent/in	Lehrveranstaltungen	SWS*
Prof. Dr. Jan Dethloff	Methoden und Instrumente des Supply Chain Managements	4
Prof. Dr. Jan Dethloff	Modulbezogene Übung	1

* Zahl der Semesterwochenstunden Präsenzstudium; in den Semestern 1-4 bezieht sich diese auf eine 12wöchige Lehrveranstaltungszeit, in den Semestern 5-7 auf eine 15wöchige Lehrveranstaltungszeit.

Modulbezeichnung: **Netzwerke und Kooperationen**

Modulcode	7.8
-----------	-----

Semester	7. Semester
Dauer	15 Wochen / einmal jährlich
Art	Wahlpflichtmodul
ECTS-Punkte	6
Studentische Arbeitsbelastung in h	180
Präsenzstudium in h	60 + 15
Selbststudium in h	120 (das Selbststudium beinhaltet auch den Arbeitsaufwand für die modulbezogene Übung als angeleitetes Selbststudium im Umfang von 15 h)
Voraussetzungen für die Teilnahme	Keine
Verwendbarkeit	DSMiH und MiH
Prüfungsform / Prüfungsdauer (Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten)	Referat
Lehr- und Lernmethoden	Präsenzstudium, Seminar, angeleitetes Selbststudium, Übungen in Einzel- und Gruppenarbeit
Modulverantwortliche/r	Prof. Dr. Ulrich Kuron
Kompetenzziele	<p>Nach Abschluss der Veranstaltung können die Studierenden</p> <ul style="list-style-type: none">- Kooperationen und Netzwerke im Handel als soziale Systeme bzw. Organisationsform verstehen und unterschiedliche Formen und Umsetzungen von Netzwerken bewerten,- Managementfunktionen und -techniken einschließlich notwendiger Kompetenzen in Netzwerken des Handels charakterisieren und beurteilen,- Unternehmenskooperationen im Handel entsprechend ihrer Ausgestaltung unterscheiden sowie- theoretische Erklärungsansätze für Unternehmenskooperationen differenzieren und bewerten.

Lehrinhalte

- Theoretische Grundlagen zu Netzwerken im Handel als soziale Systeme, Systemtheorie und Organisationsform im Handel
- Integrierte Betrachtung von Funktionen, Gestaltungs- und Steuerungsmöglichkeiten von Netzwerken im Handel
- Typisierung von Unternehmenskooperationen im Handel als hybride Verknüpfung zwischen Markt und Hierarchie
- Theoretische Erklärungsansätze für Unternehmenskooperationen im Handel
- Darstellung ausgewählter Kooperationsformen in der Unternehmenspraxis des Handels

Unterrichtssprache

Deutsch

Literatur

Die aktuellen Literaturlisten werden den Studierenden zu Beginn des Semesters ausgeteilt.

Dozent/in	Lehrveranstaltungen	SWS*
Prof. Dr. Ulrich Kuron	Netzwerke und Kooperationen	4
Prof. Dr. Ulrich Kuron	Modulbezogene Übung	1

* Zahl der Semesterwochenstunden Präsenzstudium; in den Semestern 1-4 bezieht sich diese auf eine 12wöchige Lehrveranstaltungszeit, in den Semestern 5-7 auf eine 15wöchige Lehrveranstaltungszeit.

Modulbezeichnung: **Omni-Channel Trade**

Modulcode	7.9
-----------	-----

Semester	7. Semester
Dauer	15 Wochen / einmal jährlich
Art	Wahlpflichtmodul
ECTS-Punkte	6
Studentische Arbeitsbelastung in h	180
Präsenzstudium in h	60 + 15
Selbststudium in h	120 (das Selbststudium beinhaltet auch den Arbeitsaufwand für die modulbezogene Übung als angeleitetes Selbststudium im Umfang von 15 h)
Voraussetzungen für die Teilnahme	Keine
Verwendbarkeit	DSMiH und MiH
Prüfungsform / Prüfungsdauer (Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten)	Klausur (120 Minuten) oder mündliche Prüfung
Lehr- und Lernmethoden	Präsenzstudium, Seminar, angeleitetes Selbststudium, Übungen in Einzel- und Gruppenarbeit
Modulverantwortliche/r	Prof. Dr. Peter M. Rose
Kompetenzziele	<p>Die Studierenden</p> <ul style="list-style-type: none"> - sind mit den Grundlagen des E-Commerce vertraut, - können die Chancen und Risiken der neuen Medien und ihres Zusammenspiels einschätzen, - haben einen Überblick über den Handel im Internet und über Optimierungsmöglichkeiten, z.B. über Suchmaschinen-Optimierung und - verstehen E-Commerce auch als Globalisierungstool. <p>Ferner kennen die Studierenden</p> <ul style="list-style-type: none"> - zahlreiche Einflussfaktoren, die zur Entwicklung von Omni-Channel-Systemen beitragen, - Ziele des Omni-Channel Trades,

	<ul style="list-style-type: none"> - Ansätze zur Omni-Channel-Erfolgsrechnung und - Problembereiche des Omni-Channel-Trades (Kosten, Channel-Konflikte, Kannibalisierungseffekte und dgl.) - konzeptionelle Ansätze des Omni-Channel-Trades.
Lehrinhalte	<ul style="list-style-type: none"> - Grundlagen des E-Commerce - Umgang mit und Integration von neuen Medien - Handel im Internet, u.a. Plattformen bzw. Marktplätze im E-Commerce, Shop-Systeme, Sicherheitsaspekte, Zahlungssysteme - Suchmaschinen-Optimierung (SEO) - Einflussfaktoren (Auslöser) für die Entwicklung von Omni-Channel-Systemen - Konzeptionelle Ansätze des Omni-Channel Trade - Omni-Channel-Erfolgsrechnung - Kosten, Channel-Konflikte, Kannibalisierungseffekte - Projekt (Fallstudie) zur Anwendung der erlernten Kompetenzen
Unterrichtssprache	Deutsch
Literatur	Die aktuellen Literaturlisten werden den Studierenden zu Beginn des Semesters ausgeteilt.

Dozent/in	Lehrveranstaltungen	SWS*
Prof. Dr. Peter Rose	Omni-Channel Trade	4
Prof. Dr. Peter Rose	Modulbezogene Übung	1

* Zahl der Semesterwochenstunden Präsenzstudium; in den Semestern 1-4 bezieht sich diese auf eine 12wöchige Lehrveranstaltungszeit, in den Semestern 5-7 auf eine 15wöchige Lehrveranstaltungszeit.

Schwerpunkt 3: Corporate Management

6. Semester		7. Semester	
Modul 1	Modul 2	Modul 3	Modul 4
Strategisches Handelsmanagement	Standortmanagement im Handel	Business Development	Steuerungssysteme im Handel
Category Management			

Modulbezeichnung: **Strategisches Handelsmanagement // Category Management**

Modulcode	6.10
-----------	------

Semester	6. Semester
Dauer	15 Wochen / einmal jährlich
Art	Wahlpflichtmodul
ECTS-Punkte	6
Studentische Arbeitsbelastung in h	180
Präsenzstudium in h	60 + 15
Selbststudium in h	120 (das Selbststudium beinhaltet auch den Arbeitsaufwand für die modulbezogene Übung als angeleitetes Selbststudium im Umfang von 15 h)
Voraussetzungen für die Teilnahme	Keine
Verwendbarkeit	DSMiH und MiH
Prüfungsform / Prüfungsdauer (Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten)	Klausur (120 Minuten) oder mündliche Prüfung
Lehr- und Lernmethoden	Präsenzstudium, Seminar, angeleitetes Selbststudium, Übungen in Einzel- und Gruppenarbeit
Modulverantwortliche/r	Prof. Dr. Peter M. Rose
Kompetenzziele	<p>Strategisches Handelsmanagement:</p> <ul style="list-style-type: none">- Nach Abschluss dieser Veranstaltung sehen die Studierenden die enge Verzahnung theoretischer Konzepte mit der Herangehensweise im Managementalltag. Sie können die Ausgangslage eines Unternehmens mit Hilfe diagnostischer Verfahren lokalisieren und Konzepte zur strategischen und operativen Markteinwirkung entwickeln.- Methodenkompetenz und grundlegendes Handwerkszeug wird vertieft und durch gezielte Übungen angewandt.

Category Management:
Eine erfolgversprechende Wettbewerbsposition im Handel definiert sich in erster Linie über das Sortiment. Nach Abschluss dieser Veranstaltung verstehen die Studierenden das Category Management als optimale Ausschöpfung einer Warengruppe auf der Grundlage eines gemeinsam mit Industrie und Handel definierten Prozesses und der Zusammenarbeit in Projektteams. Das Ziel besteht in der Ausschöpfung von Potenzialen nach dem "win-win-win" Prinzip. Dabei erfolgt der Blick durch die "Verbraucher-Brille", d.h. bei der Sortimentsgestaltung wird eine kundenorientierte Perspektive eingenommen.

Lehrinhalte

Strategisches Handelsmanagement

- Marktanalyse für den Handel
- Festlegung der Ziele des strategischen Handelsmanagements
- strategisches und operatives Handelsmanagement
- Analyse der Ausgangslage (diagnostische Verfahren)
- Konzepte der Strategieentwicklung
- das handelsmanagementstrategische Grundraster
- Marktfeldstrategien im Handel
- Festlegung der Sortiments-Zielgruppen-Kombination
- Erfolgsfaktoren zur Implementierung der Strategie
- Strategie-Evaluation

Category Management

- Definition der Warengruppe
- Status, Potenziale, Ziele
- Sortimentsoptimierung
- Regaloptimierung
- Umsetzung in den Märkten
- Erfolgskontrolle

Unterrichtssprache Deutsch

Literatur Die aktuellen Literaturlisten werden den Studierenden zu Beginn des Semesters ausgeteilt.

Dozent/in	Lehrveranstaltungen	SWS*
Prof. Dr. Philip Maloney	Strategisches Handelsmanagement	2
Prof. Dr. Philip Maloney	Category Management	2
Prof. Dr. Philip Maloney	Modulbezogene Übung	1

* Zahl der Semesterwochenstunden Präsenzstudium; in den Semestern 1-4 bezieht sich diese auf eine 12wöchige Lehrveranstaltungszeit, in den Semestern 5-7 auf eine 15wöchige Lehrveranstaltungszeit.

Modulbezeichnung: **Standortmanagement im Handel**

Modulcode	6.11
-----------	------

Semester	6. Semester
Dauer	15 Wochen / einmal jährlich
Art	Wahlpflichtmodul
ECTS-Punkte	6
Studentische Arbeitsbelastung in h	180
Präsenzstudium in h	60 + 15
Selbststudium in h	120 (das Selbststudium beinhaltet auch den Arbeitsaufwand für die modulbezogene Übung als angeleitetes Selbststudium im Umfang von 15 h)
Voraussetzungen für die Teilnahme	Keine
Verwendbarkeit	DSMiH und MiH
Prüfungsform / Prüfungsdauer (Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten)	Klausur (120 Minuten) oder mündliche Prüfung
Lehr- und Lernmethoden	Präsenzstudium, Seminar, angeleitetes Selbststudium, Übungen in Einzel- und Gruppenarbeit
Modulverantwortliche/r	Prof. Dr. Peter M. Rose
Kompetenzziele	Nach Abschluss der Veranstaltung verstehen die Studierenden die Bedeutung des Standorts für den langfristigen Erfolg stationärer Verkaufsstellen und damit für die Wettbewerbsposition von Unternehmen. Sie können auf der Grundlage der Ergebnisse einer Marktstruktur- und Standort-Netzanalyse Standortkategorien abgrenzen und die strategische Ausgangssituation formulieren.
Lehrinhalte	<ul style="list-style-type: none"> - Marktstruktur- und Standort-Netzanalyse - Empirisch- induktive Verfahren zur Planung von Einzelstandorten - Theoretisch-deduktive Verfahren zur Analyse von Einkaufsagglomerationen,

- Center-Management
- Strategische und operative Standortplanung

Unterrichtssprache Deutsch

Literatur Die aktuellen Literaturlisten werden den Studierenden zu Beginn des Semesters ausgeteilt.

Dozent/in	Lehrveranstaltungen	SWS*
Prof. Dr. Martin Schwardt	Standortmanagement im Handel	4
Prof. Dr. Martin Schwardt	Modulbezogene Übung	1

* Zahl der Semesterwochenstunden Präsenzstudium; in den Semestern 1-4 bezieht sich diese auf eine 12wöchige Lehrveranstaltungszeit, in den Semestern 5-7 auf eine 15wöchige Lehrveranstaltungszeit.

Modulbezeichnung: **Business Development**

Modulcode	7.10
-----------	------

Semester	7. Semester
Dauer	15 Wochen / einmal jährlich
Art	Wahlpflichtmodul
ECTS-Punkte	6
Studentische Arbeitsbelastung in h	180
Präsenzstudium in h	60 + 15
Selbststudium in h	120 (das Selbststudium beinhaltet auch den Arbeitsaufwand für die modulbezogene Übung als angeleitetes Selbststudium im Umfang von 15 h)
Voraussetzungen für die Teilnahme	Keine
Verwendbarkeit	DSMiH und MiH
Prüfungsform / Prüfungsdauer (Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten)	Portfolio
Lehr- und Lernmethoden	Präsenzstudium, Seminar, angeleitetes Selbststudium, Übungen in Einzel- und Gruppenarbeit
Modulverantwortliche/r	Prof. Dr. Ulrich Kuron
Kompetenzziele	<p>Nach Abschluss des Moduls können die Studierenden</p> <ul style="list-style-type: none"> - das Business Development als Funktion zur Erschließung neuer Geschäftsfelder und damit Beitrag zur kontinuierlichen Weiterentwicklung von Handelsunternehmen beschreiben, - zukünftige Trends und Entwicklungen prognostizieren (z.B. den digitalen Wandel), - Konsumenten, Shopper, Mitbewerber und Märkte analysieren und somit das Geschäftsmodell ständig weiterentwickeln, - Produkt-, Warengruppen- und neue Geschäftsideen entwickeln, - auf der Grundlage eines fundierten Wissens in den



- Bereichen Finanzen, Wirtschaft und Recht neue Strategien entwickeln,
- die Bedeutung von Mergern und Akquisitionen für die Umsetzung der entwickelten Strategien einschätzen,
 - betriebliche Abläufe formen und/oder überprüfen und somit Ansatzpunkte für deren Weiterentwicklung ableiten.
 - die Verfahren der Unternehmensbewertung benennen, anwenden und beurteilen sowie
 - Erlerntes unter Anwendung aktueller Bezüge kritisch reflektieren.



Lehrinhalte

- Frühaufklärungssysteme,
- Geschäftsmodellentwicklung,
- Warengruppenentscheidungen,
- Geschäftsideengenerierung,
- Business-Strategie-Entwicklung,
- Entwicklung von Finanzmanagementstrategien,
- Merger und Akquisitionen im Handelsumfeld
- Finanzierung der Geschäftsfeldentwicklung
- Unternehmensbewertungsmodelle
- Überprüfung rechtlicher Konsequenzen strategischer Entscheidungen.

Unterrichtssprache

Deutsch

Literatur

Die aktuellen Literaturlisten werden den Studierenden zu Beginn des Semesters ausgeteilt.

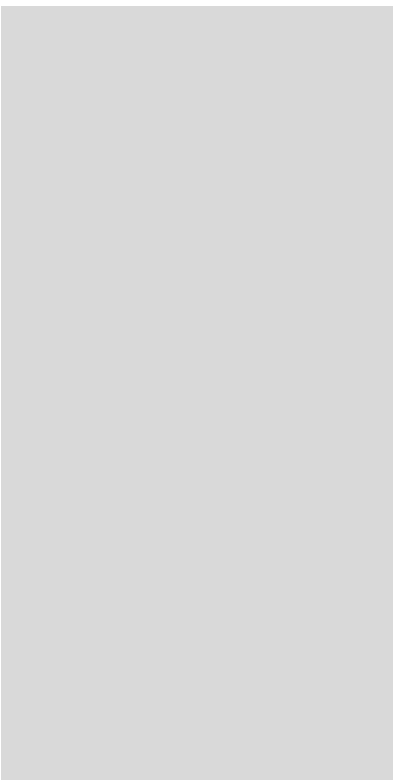
Dozent/in	Lehrveranstaltungen	SWS*
Prof. Dr. Ulrich Kuron	Business Development	4
Prof. Dr. Ulrich Kuron	Modulbezogene Übung	1

* Zahl der Semesterwochenstunden Präsenzstudium; in den Semestern 1-4 bezieht sich diese auf eine 12wöchige Lehrveranstaltungszeit, in den Semestern 5-7 auf eine 15wöchige Lehrveranstaltungszeit.

Modulbezeichnung: **Steuerungssysteme im Handel**

Modulcode	7.11
-----------	------

Semester	7. Semester
Dauer	15 Wochen / einmal jährlich
Art	Wahlpflichtmodul
ECTS-Punkte	6
Studentische Arbeitsbelastung in h	180
Präsenzstudium in h	60 + 15
Selbststudium in h	120 (das Selbststudium beinhaltet auch den Arbeitsaufwand für die modulbezogene Übung als angeleitetes Selbststudium im Umfang von 15 h)
Voraussetzungen für die Teilnahme	Keine
Verwendbarkeit	DSMiH und MiH
Prüfungsform / Prüfungsdauer (Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten)	Klausur (120 Minuten)
Lehr- und Lernmethoden	Präsenzstudium, Seminar, angeleitetes Selbststudium, Übungen in Einzel- und Gruppenarbeit
Modulverantwortliche/r	Prof. Dr. Stephan Form
Kompetenzziele	<p>Nach Abschluss des Moduls können die Studierenden</p> <ul style="list-style-type: none">- die Bedeutung des Controllings für die Unternehmensführung aufzeigen,- Beteiligungscontrolling im Handel erläutern,- Kennzifferncockpit im Handel ableiten,- Entscheidungsfindung im Bereich Due Diligence durchführen,- die Anforderungen an das Controlling als Teil der Unternehmensführung benennen und die Wesenszüge des strategischen und operativen Controllings unterscheiden,

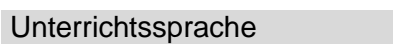


- Methoden des strategischen Controllings beschreiben und anwenden und sie zur Führung eines Unternehmens nutzen,
- zentrale Kenngrößen des strategischen Controllings erläutern, berechnen, in ihrer Aussagekraft beurteilen und unternehmenszielorientierte Entscheidungen aus diesen Kennzahlen herleiten,
- organisatorische Aspekte des strategischen Controllings einschätzen,
- das operative Controlling mit seinen Aufgaben und Instrumenten vom strategischen Controlling abgrenzen, z.B. unter Berücksichtigung von Sortimentsgestaltung, Standort- und Betriebstypenplanung,
- Planungs- und Kontrollmethoden beschreiben und an auch komplexeren Problemlagen anwenden,
- Budgetierung, Kennzahlen und Kennzahlensysteme erläutern und Kennzahlen generieren,
- unternehmenszielorientierte Entscheidungen aus diesen Kennzahlen herleiten,
- das Berichtswesen zielgruppenorientiert gestalten und die Anforderungen des Controllings an das betriebliche Rechnungswesen anwendungsorientiert formulieren.



Lehrinhalte

- Controlling-Aufgaben in den Phasen der Strategiefindung, -durchsetzung und –umsetzung
- Instrumente des strategischen Controllings
- Kennzifferncockpit im Handel,
- Due Diligence,
- Beteiligungscontrolling,
- Strategische Planung und strategische Kontrolle
- Balanced Scorecard und wertorientierte Unternehmensführung
- Controlling-Organisation
- Begriff und Inhalt des operativen Controllings
- Klassische und moderne Formen der Budgetierung
- Kennzahlen und Kennzahlensysteme
- Berichtswesen



Unterrichtssprache

Deutsch



Literatur

Die aktuellen Literaturlisten werden den Studierenden zu Beginn des Semesters ausgeteilt.

Dozent/in	Lehrveranstaltungen	SWS*
Prof. Dr. Stephan Form	Steuerungssysteme im Handel	4
Prof. Dr. Stephan Form	Modulbezogene Übung	1

* Zahl der Semesterwochenstunden Präsenzstudium; in den Semestern 1-4 bezieht sich diese auf eine 12wöchige Lehrveranstaltungszeit, in den Semestern 5-7 auf eine 15wöchige Lehrveranstaltungszeit.

Schwerpunkt 4: Human Resource Management

6. Semester		7. Semester	
Modul 1	Modul 2	Modul 3	Modul 4
Human Resource Management I: Operatives HRM	Mitarbeiterführung	Human Resource Management II: Strategisches HRM	Arbeits- und Sozialrecht
	Qualifizierung		

Modulbezeichnung: **Human Resource Management I: Operatives HRM**

Modulcode	6.12
-----------	------

Semester	6. Semester
Dauer	15 Wochen / einmal jährlich
Art	Wahlpflichtmodul
ECTS-Punkte	6
Studentische Arbeitsbelastung in h	180
Präsenzstudium in h	60 + 15
Selbststudium in h	120 (das Selbststudium beinhaltet auch den Arbeitsaufwand für die modulbezogene Übung als angeleitetes Selbststudium im Umfang von 15 h)
Voraussetzungen für die Teilnahme	Keine
Verwendbarkeit	DSMiH und MiH
Prüfungsform / Prüfungsdauer (Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten)	Klausur (120 Minuten) oder mündliche Prüfung
Lehr- und Lernmethoden	Präsenzstudium, Seminar, angeleitetes Selbststudium, Übungen in Einzel- und Gruppenarbeit
Modulverantwortliche/r	Prof. Dr. Martina Harms
Kompetenzziele	<p>Die Studierenden</p> <ul style="list-style-type: none"> - können die Rolle des Personalmanagements im Handel einschätzen und korrespondierende Organisationsformen erläutern, - kennen qualitative und quantitative Verfahren der Personalplanung und wenden diese an, - kennen verschiedene Verfahren zur Personalauswahl und können verschiedene Wege zur Personalrekrutierung mit ihren Vor- und Nachteilen voneinander abgrenzen, - kennen Methoden zur Personaleinsatzplanung und wenden diese an, - sind mit Verfahren und Herausforderungen der

	<p>Leistungsbeurteilung vertraut,</p> <ul style="list-style-type: none"> - können die Bedeutung der Personalentwicklung einschätzen und verschiedene Methoden erläutern, - kennen die Bandbreite möglicher Konzepte der Personalentlohnung.
Lehrinhalte	<ul style="list-style-type: none"> - Rolle der Personalabteilung - Verschiedene Möglichkeiten der Organisation der Personalarbeit - Qualitative und quantitative Verfahren der Personalplanung - Personalauswahl und –rekrutierung - Personaleinsatz, Arbeitszeitmodelle - Personalbeurteilung - Personalentwicklung - Personalentlohnung
Unterrichtssprache	Deutsch
Literatur	Die aktuellen Literaturlisten werden den Studierenden zu Beginn des Semesters ausgeteilt.

Dozent/in	Lehrveranstaltungen	SWS*
Prof. Dr. Martina Harms	Human Resource Management I: Operatives HRM	4
Prof. Dr. Martina Harms	Modulbezogene Übung	1

* Zahl der Semesterwochenstunden Präsenzstudium; in den Semestern 1-4 bezieht sich diese auf eine 12wöchige Lehrveranstaltungszeit, in den Semestern 5-7 auf eine 15wöchige Lehrveranstaltungszeit.

Modulbezeichnung: **Mitarbeiterführung // Qualifizierung**

Modulcode	6.13
-----------	------

Semester	6. Semester
Dauer	15 Wochen / einmal jährlich
Art	Wahlpflichtmodul
ECTS-Punkte	6
Studentische Arbeitsbelastung in h	180
Präsenzstudium in h	60 + 15
Selbststudium in h	120 (das Selbststudium beinhaltet auch den Arbeitsaufwand für die modulbezogene Übung als angeleitetes Selbststudium im Umfang von 15 h)
Voraussetzungen für die Teilnahme	Keine
Verwendbarkeit	DSMiH und MiH
Prüfungsform / Prüfungsdauer (Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten)	Mitarbeiterführung: Klausur (60 Minuten) oder mündliche Prüfung Qualifizierung: Hausarbeit oder Referat
Lehr- und Lernmethoden	Präsenzstudium, Seminar, angeleitetes Selbststudium, Übungen in Einzel- und Gruppenarbeit
Modulverantwortliche/r	Prof. Dr. Martina Harms / Prof. Dr. Elisabeth M. Krekel
Kompetenzziele	<p>Mitarbeiterführung: Die Studierenden</p> <ul style="list-style-type: none"> • lernen verschiedene theoretische Konzepte zur Führung von Mitarbeiter/innen kennen und können diese auf ihre Praxisrelevanz hin einschätzen, • reflektieren die Rolle der Führungskraft und leiten hieraus Handlungsempfehlungen ab, • sind mit Führungsdilemmata vertraut und verfügen über Lösungsansätze und • erweitern ihre eigene Führungskompetenz <p>Qualifizierung:</p>

	Zusammen mit einem Zusatzangebot und Selbststudium dient die Veranstaltung auch der Vorbereitung auf die Ausbildereignungsprüfung. Die Ausbildereignungsprüfung versetzt die Studierenden in die Lage, in Betrieben die Funktion als Ausbilder/in wahrzunehmen.
Lehrinhalte	<p>Mitarbeiterführung:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Theoretische Modelle zur Führung von Mitarbeiter/innen (z.B. Eigenschaftstheorie, Rollentheorie, situative Führungsmodelle, transaktionale versus transformationale Führung, systemisches Führen) - Die Rolle der Führungskraft im Unternehmen - Dilemmata der Führung - Personalführung und Ethik - Aktuelle Herausforderungen der Führung, z.B. Führung diverser Teams <p>Qualifizierung: Die Studierenden erwerben Grundkenntnisse über den Bereich der beruflichen Bildung, insbesondere in Deutschland. Im Rahmen der Lehrveranstaltung lernen die Studierenden die Voraussetzung für Ausbildung, deren Einbettung in das (Berufs-)Bildungssystem und deren Bedeutung für die Deckung des betrieblichen Fachkräftebedarfs kennen:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Berufsausbildung in Deutschland - das duale System der Berufsausbildung nach BBiG/HwO - Ausbildungsstellenmarkt - Finanzierung der Ausbildung
Unterrichtssprache	Deutsch
Literatur	Die aktuellen Literaturlisten werden den Studierenden zu Beginn des Semesters ausgeteilt.

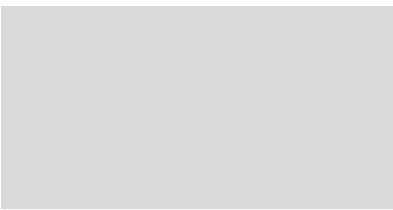
Dozent/in	Lehrveranstaltungen	SWS*
Prof. Dr. Leena Pundt	Mitarbeiterführung	2
Prof. Dr. Elisabeth Krekel	Qualifizierung	2
Prof. Dr. Leena Pundt	Modulbezogene Übung	1

* Zahl der Semesterwochenstunden Präsenzstudium; in den Semestern 1-4 bezieht sich diese auf eine 12wöchige Lehrveranstaltungszeit, in den Semestern 5-7 auf eine 15wöchige Lehrveranstaltungszeit.

Modulbezeichnung: **Human Resource Management II: Strategisches HRM**

Modulcode	7.12
-----------	------

Semester	7. Semester
Dauer	15 Wochen / einmal jährlich
Art	Wahlpflichtmodul
ECTS-Punkte	6
Studentische Arbeitsbelastung in h	180
Präsenzstudium in h	60 + 15
Selbststudium in h	120 (das Selbststudium beinhaltet auch den Arbeitsaufwand für die modulbezogene Übung als angeleitetes Selbststudium im Umfang von 15 h)
Voraussetzungen für die Teilnahme	Keine
Verwendbarkeit	DSMiH und MiH
Prüfungsform / Prüfungsdauer (Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten)	Klausur (120 Minuten) oder mündliche Prüfung
Lehr- und Lernmethoden	Präsenzstudium, Seminar, angeleitetes Selbststudium, Übungen in Einzel- und Gruppenarbeit
Modulverantwortliche/r	Prof. Dr. Martina Harms
Kompetenzziele	<p>Die Studierenden</p> <ul style="list-style-type: none"> - können die strategische Rolle des Personalwesens einschätzen und erläutern, - können aktuelle Herausforderungen für das Personalmanagement wie z.B. demographische Entwicklung, Wertewandel, technologische Entwicklung etc. erläutern, - können verschiedene Facetten des Personalmarketings als Lösungsmöglichkeiten einordnen und erläutern (Diversity Management, Flexibilisierung der Arbeit, Betriebliches Gesundheitsmanagement, Work-Life-Balance, Arbeitgeberimage, Arbeitgebermarke etc.),

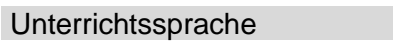


- sind mit der Notwendigkeit des lebenslangen Lernens vertraut und kennen Möglichkeiten, dieses im Unternehmen zu verankern,
- können verschiedene Vorgehensweisen beim Change Management voneinander abgrenzen und
- kennen Konzepte des Personalcontrollings.



Lehrinhalte

- Die strategische Rolle des Personalmanagements
- Aktuelle Herausforderungen für das Personalmanagement, z.B. demographische Entwicklung, Wertewandel, technologische Entwicklung etc.
- Verschiedene Aspekte des Personalmarketings (Diversity Management, Flexibilisierung der Arbeit, betriebliches Gesundheitsmanagement, Work-Life-Balance, Arbeitgeberimage, Arbeitgebermarke etc.)
- Lebenslanges Lernen
- Change Management
- Personalcontrolling



Unterrichtssprache

Deutsch



Literatur

Die aktuellen Literaturlisten werden den Studierenden zu Beginn des Semesters ausgeteilt.

Dozent/in	Lehrveranstaltungen	SWS*
Prof. Dr. Martina Harms	Human Resource Management II: Strategisches HRM	4
Prof. Dr. Martina Harms	Modulbezogene Übung	1

* Zahl der Semesterwochenstunden Präsenzstudium; in den Semestern 1-4 bezieht sich diese auf eine 12wöchige Lehrveranstaltungszeit, in den Semestern 5-7 auf eine 15wöchige Lehrveranstaltungszeit.

Modulbezeichnung: **Arbeits- und Sozialrecht**

Modulcode	7.13
-----------	------

Semester	7. Semester
Dauer	15 Wochen / einmal jährlich
Art	Wahlpflichtmodul
ECTS-Punkte	6
Studentische Arbeitsbelastung in h	180
Präsenzstudium in h	60 + 15
Selbststudium in h	120 (das Selbststudium beinhaltet auch den Arbeitsaufwand für die modulbezogene Übung als angeleitetes Selbststudium im Umfang von 15 h)
Voraussetzungen für die Teilnahme	Keine
Verwendbarkeit	DSMiH und MiH
Prüfungsform / Prüfungsdauer (Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten)	Klausur (120 Minuten)
Lehr- und Lernmethoden	Präsenzstudium, Seminar, angeleitetes Selbststudium, Übungen in Einzel- und Gruppenarbeit
Modulverantwortliche/r	Prof. Dr. Desiree Kamm
Kompetenzziele	<p>Nach der Veranstaltung verfügen die Studierenden über</p> <ul style="list-style-type: none"> - Fachkompetenz: Vertiefende Kenntnisse im Arbeitsrecht und im kollektiven Arbeitsrecht, - Methodenkompetenz: Erfassen von juristischen Grundlagen für Verhandlungen mit Arbeitnehmer/innen und kollektiven Interessenvertreter/innen, - juristische Methodenkompetenz bei der Begründung und Beendigung von Arbeitsverhältnissen und Beilegung von Meinungsverschiedenheiten zwischen Betriebsrat und Arbeitgeberseite, - Sozialkompetenz: Fallbearbeitung und Üben wechselseitiger struktureller Konflikte zwischen Arbeitgeber- und Arbeitnehmerseite sowie

	Interessenvertretungen.
Lehrinhalte	<p>Die Veranstaltung dient der Vermittlung von Kenntnissen im kollektiven und individuellen Arbeitsrecht.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Grundlagen des Arbeitsrechts - Begründung des Arbeitsverhältnisses, insbes. Formen der Vertragsgestaltung im Handel, wie Abrufarbeit und (geringfügige) Teilzeitbeschäftigung - Inhalte des Arbeitsverhältnisses, unter Berücksichtigung der im Handel vorherrschenden weiblichen Beschäftigung - Unterschiedliche Formen der Beendigung von Arbeitsverhältnissen - Besondere Formen kollektiver Interessenvertretungen im Handel nach § 3 BetrVG - Die unterschiedlichen Mitbestimmungsformen auf Unternehmens- und Betriebsebene - Aufgaben und die Rechtsstellung des Betriebsrats - Zusammenarbeit zwischen Arbeitgeber und Betriebsrat - Materiellen Beteiligungsrechte des Betriebsrats - Formen der Konfliktlösung zwischen Arbeitgeber und Betriebsrat - unterschiedliche Regelungsformen
Unterrichtssprache	Deutsch
Literatur	Die aktuellen Literaturlisten werden den Studierenden zu Beginn des Semesters ausgeteilt.

Dozent/in	Lehrveranstaltungen	SWS*
Prof. Dr. Désirée Kamm	Arbeits- und Sozialrecht	4
Prof. Dr. Désirée Kamm	Modulbezogene Übung	1

* Zahl der Semesterwochenstunden Präsenzstudium; in den Semestern 1-4 bezieht sich diese auf eine 12wöchige Lehrveranstaltungszeit, in den Semestern 5-7 auf eine 15wöchige Lehrveranstaltungszeit.