

MODULHANDBUCH

FÜR DEN STUDIENGANG

BETRIEBSWIRTSCHAFT – HANDEL

an der

**DUALEN HOCHSCHULE SACHSEN –
STAATLICHE STUDIENAKADEMIE DRESDEN**

gültig ab 15.10.2025

Hinweis: Aus Gründen der besseren Lesbarkeit wird in diesem Dokument auf die gleichzeitige Verwendung männlicher und weiblicher Sprachformen verzichtet. Sämtliche Personenbezeichnungen gelten gleichwohl für alle Geschlechter.

| MODULCODE | 3 | B | W | – | B | W | L | G | H | – | 1 | 0 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Standort gemäß Standortcode | 3 | | | | | | | | | | | |
| Abkürzung Studiengang | | B | W | | | | | | | | | |
| Abkürzung Modulinhalt | | | | – | B | W | L | G | H | | | |
| Empfohlene Semesterlage <small>(Bei mehrsemestrigen Modulen bezeichnet die erste Ziffer das Semester, in dem das Modul beginnt, die zweite dasjenige, in dem das Modul endet.)</small> | | | | | | | | | | – | 1 | 0 |

STANDORTCODE:

- 1-Studienort Bautzen
- 2-Studienort Breitenbrunn
- 3-Studienort Dresden
- 4-Studienort Glauchau
- 5-Studienort Leipzig
- 6-Studienort Riesa
- 7-Studienort Plauen

STUDIENGANG:

BW – Betriebswirtschaft

VERANTWORTLICHKEITEN:

Der jeweils ausgewiesene Modulverantwortliche ist Ansprechpartner für die fachliche Erstellung sowie für Fragen und Anforderungen zur inhaltlichen Weiterentwicklung des Moduls. Der Leiter des Studienganges Betriebswirtschaft – Handel ist für die inhaltliche und organisatorische Gestaltung verantwortlich und steht für Fragen und Hinweise zur Verfügung (siehe Sächsisches Hochschulgesetz §96f).

INHALTSVERZEICHNIS

| | |
|--|----------|
| PFLICHTMODULE STUDIENGANG BETRIEBSWIRTSCHAFT – HANDEL | 5 |
| WIE WISSENSCHAFT WISSEN SCHAFFT | 6 |
| GESCHÄFTSMODELL- UND INNOVATIONSMANAGEMENT: THEORIE..... | 11 |
| GRUNDLAGEN DER BETRIEBSWIRTSCHAFTSLEHRE DES HANDELS..... | 17 |
| MATHEMATIK FÜR WIRTSCHAFTSWISSENSCHAFTLER | 21 |
| BETRIEBLICHE INFORMATIONSSYSTEME DES HANDELS | 25 |
| MARKTFORSCHUNG, KONSUMENTENVERHALTEN UND HANDELSMARKETING | 29 |
| NORMATIVES UND STRATEGISCHES MANAGEMENT DES HANDELSUNTERNEHMENS | 35 |
| VOLKSWIRTSCHAFTSLEHRE | 40 |
| BUCHFÜHRUNG UND UNTERNEHMENSBESTEUERUNG | 45 |
| STATISTIK, BIG DATA UND DATA SCIENCE IN DER BETRIEBSWIRTSCHAFTSLEHRE | 49 |
| SERVICE DESIGN | 54 |
| PREIS- UND CATEGORY MANAGEMENT | 59 |
| LOGISTIKMANAGEMENT IM HANDEL: METHODEN UND SYSTEME | 63 |
| EXTERNER RECHNUNGSWESEN..... | 68 |
| DIGITALE TRANSFORMATION UND HANDEL: VERSTEHEN UND GESTALTEN | 72 |
| KOMMUNIKATION IM BERUFLICHEN KONTEXT | 79 |
| ORGANISATION DES HANDELSUNTERNEHMENS..... | 83 |
| SUPPLY CHAIN MANAGEMENT IM HANDEL: METHODEN UND SYSTEME | 88 |
| GRUNDLAGEN DES WIRTSCHAFTS- UND ARBEITSRECHTS | 92 |
| INVESTITION UND FINANZIERUNG | 97 |
| PRINZIPIEN UND METHODEN DES PROJEKTMANAGEMENTS: THEORIE | 101 |
| HUMAN RESOURCE MANAGEMENT UND MITARBEITERFÜHRUNG..... | 105 |
| GESCHÄFTSPROZESS- UND QUALITÄTSMANAGEMENT | 111 |
| KOSTEN- UND LEISTUNGSRECHNUNG | 116 |
| MULTISENSORIK IM HANDEL I: »RETAIL THEATER«..... | 120 |
| SYSTEMISCHES CHANGE MANAGEMENT | 126 |
| VERANTWORTLICH HANDELN IM HANDEL: WIRTSCHAFTS- UND UNTERNEHMENSETHIK | 130 |
| CONTROLLING UND PERFORMANCE MANAGEMENT IM HANDEL..... | 135 |
| MULTISENSORIK IM HANDEL II: »STORYTELLING«..... | 139 |

| | |
|---|------------|
| PRAXISMODULE STUDIENGANG BETRIEBSWIRTSCHAFT – HANDEL | 145 |
| GESCHÄFTSMODELL- UND INNOVATIONSMANAGEMENT: ANWENDUNG | 146 |
| BETRIEBLICHE FORSCHUNGSFALLSTUDIE: AUFGABENFELD A | 150 |
| BETRIEBLICHE FORSCHUNGSFALLSTUDIE: AUFGABENFELD B | 154 |
| BETRIEBLICHE FORSCHUNGSFALLSTUDIE: AUFGABENFELD C | 159 |
| PRINZIPIEN UND METHODEN DES PROJEKTMANAGEMENTS: ANWENDUNG | 164 |
| BACHELORARBEIT: THESIS VERFASSEN, THESIS VERTEIDIGEN | 169 |

PFLICHTMODULE STUDIENGANG BETRIEBSWIRTSCHAFT – HANDEL

WIE WISSENSCHAFT WISSEN SCHAFFT

Im Zentrum des Moduls stehen mit dem Erkennen und Formulieren fachlicher Probleme, der Recherche geeigneten, aussagefähigen Materials, dessen Auswertung und Aufbereitung das wissenschaftliche und das empirische Arbeiten. Ein Teil der Inhalte ist basalen Fragen der Wissenschaftstheorie gewidmet, wenn es darum geht, was Wissenschaft ist, wie Wissenschaft funktioniert, welche erkenntnistheoretischen Standpunkte es gibt und was Wahrheit bedeutet. Gedanken zur Vorstellung gewonnener Erkenntnisse im Rahmen von Vortrag und Präsentation ergänzen die inhaltliche Auseinandersetzung.

| MODULCODE |
|-------------|
| 3BW-WWWS-10 |

| MODULTYP |
|--|
| Pflichtmodul Studiengang Betriebswirtschaft- Handel |

| BELEGUNG GEM. STUDIENABLAUFPLAN |
|---------------------------------|
| 1. Semester |

| DAUER |
|------------|
| 1 Semester |

| CREDITS |
|---------|
| 4 |

| VERWENDBARKEIT |
|---------------------------------------|
| Studiengang Betriebswirtschaft-Handel |

ZULASSUNGSVORAUSSETZUNGEN FÜR DIE MODULPRÜFUNG

Regelmäßige und aktive Veranstaltungsteilnahme gemäß SächsHSG §23 (2)

EMPFOHLENE VORAUSSETZUNGEN FÜR DIE TEILNAHME AM MODUL

Vorlesungsbegleitende Fachtextlektüre mit aktiver Veranstaltungsteilnahme und eigeninitiativer Vor- und Nachbereitung der Lehrveranstaltungen

LERNINHALTE

WISSENSCHAFTLICHES ARBEITEN

- **Wissenschaft und Wissenschaftstheorie:** Grundsätze guter wissenschaftlicher Arbeit und Plagiate – Wissenschaft als Tätigkeit – Institution und Ergebnis – System der Wissenschaften – Erkenntnistheoretische Grundpositionen – Begriffe und Konzepte: Wahrheit, Verstehen, These, Hypothese, Theorie
- **Akademisches Schreiben:** Textsorten: beabsichtigte Leserwirkung, sprachliche Mittel, Wörter, Sätze, Absätze

- **Arbeiten mit Fachtexten:** Lesen und Verstehen – Voraussetzungen des Lesens – Lesemethoden – mit Texten arbeiten
- **Thema und Themenformulierung:** Themenarten – Probleme erkennen – Themen finden
- **Exposé:** Forschungssteckbrief – Inhalt und Nutzen
- **Recherche:** systematisch Wissen gewinnen: Literaturstudium, Meta-Analyse, Schreibtischforschung, Feldforschung
- **Untergliedern:** Probleme strukturieren – MECEness – Logikbäume
- **Verständlich Formulieren:** Wissenschafts-, Alltags- und poetische Sprache – Window-Pane-Stil – Hamburger Verständlichkeitskonzept
- **Formalia:** Typische Bestandteile einer wissenschaftlichen Arbeit – äußere Form – Zitieren und Zitiertechnik – Quellen- und Materialnachweise

EMPIRISCHES ARBEITEN

- **Variablen und Operationalisierung von Variablen:** Theoretische Konstrukte – Datenniveaus – Bestimmung von Stichproben
- **Methoden der Datensammlung:** Fragebogen – Interviews – Tests – Experimente
- **Datenaufbereitung:** Datenstrukturen und Datensätze
- **Auswertung von Daten:** Statistik- und Analysesoftware

FALLSTUDIE UND FALLSTUDIENMETHODE

- **Einführung und Grundlagen:** Fallstudienforschung – Fallstudien – Fälle – Fallstudienarten: explorative, deskriptive und erklärende Fallstudien – Abgrenzung der Fallstudienforschung von alternativen Forschungsstrategien (z. B. Umfragen) – Anwendungsgebiete – Wahl einer Forschungsstrategie: Forschungsfrage, Möglichkeit der Einflussnahme bzw. Verhaltenskontrolle, Zeithorizont – Qualitativer Anspruch an Fallstudienprojekte und Qualitätsbewertung: Konstruktvalidität, interne Validität, externe Validität, Reliabilität
- **Methodische Aspekte und Fallstudienaufbau:** Verknüpfungslogik zwischen Forschungsfrage und erhobenen Daten – Grundtypen des Fallstudiendesigns – Kontextbedingungen, Fall, Analysegegenstand – Single Case Design – Multiple-Case Design – Hinweise zur Wahl geeigneter Fallstudiendesigns
- **Überlegungen zu Vorbereitungsarbeiten:** Individuelle Voraussetzungen: Mindset – Vorbereitung: Überlegungen zum Teilnehmerschutz und zur Konzeptdiskussion – Das Fallstudienprotokoll: Überblick, Datenerhebungsverfahren, Protokollfragen, Entwurfsskizze des Fallstudienberichts – Pilotstudie
- **Ausgewählte Datenquellen:** Dokumente – Archivmaterialien – Interviews – Beobachtungen – physische Objekte – Grundsätze der Datenerhebung: Quellenvielfalt und Triangulation, Fallstudien Datenbank, Beweiskette, Social-Media-Daten

- **Ausgewählte Aspekte der Datenanalyse:** Analysestrategie(n): An ursprünglichen Thesen orientieren, »Mit den Daten spielen«, Eine Fallbeschreibung entwickeln, Plausible konkurrierende Erklärungen prüfen – Analysetechniken: Mustervergleich – Erklärung finden (Ursache-Wirkungskette) – Zeitreihenanalyse bzw. chronologische Entwicklungen – »Logikmodelle«
- **(Ergebnis-)Bericht:** Adressatengerechtigkeit – Die vorbildliche Fallstudie: Aussagekraft, Vollständigkeit, Berücksichtigung alternativer Interpretation(smöglichkeiten), Belegkraft, anspruchsvolle Gestaltung

DER WISSENSCHAFTLICHE VORTRAG

- Merkmale – Vortragsarten – Veranstaltungsarten – Vorbereitung – Phasen – Visuelle Hilfsmittel

LERNERGEBNISSE

WISSEN UND VERSTEHEN

Wissensverbreiterung

Die Studierenden können nach Abschluss des Moduls beschreiben und erklären, was mit »wissenschaftlichem Arbeiten« gemeint ist. Sie kennen und verstehen die Arbeitsschritte im »Academic Paper Writing« und orientieren ihre Arbeitsweise eben daran. Sie kennen ausgewählte Methoden empirischer Arbeit und können diese überlegt auswählen und mit dem Ziel anwenden, Ihre Methodenkenntnis und -fertigkeit im Studienverlauf zu professionalisieren. Insbesondere kennen und verstehen sie die Fallstudienmethode; ebenso mit dem Ziel, Kenntnis und Fertigkeit in der Methode im Studienverlauf zu verfestigen und zu professionalisieren.

Wissensvertiefung

Nach Abschluss des Moduls sind die Studierenden in der Lage, kritisch-reflexiv mit ihrem Wissen um wissenschaftliche Arbeitsprozesse und empirische Methoden umzugehen. In Situationen des bewussten Unwissens mit schlecht definierbaren, unklaren Problemen sind sie in der Lage und vor allem bereit, über schematische Denkroutinen hinauszugehen, um zu begründeten, auf den jeweils verfügbaren Informationen aufbauenden Schlussfolgerungen zu gelangen. Sie denken selbständig, selbstüberwacht und selbstkorrigiert. Im Umgang mit Fakten, Daten und Theorien des wissenschaftlichen und empirischen Arbeitens haben sie eine von Genauigkeit, Sorgfalt und Umsicht geprägte Geisteshaltung entwickelt, deren hervorstechendes argumentatives Merkmal die Begründung, mindestens aber die begründete Vermutung ist.

KÖNNEN

Instrumentale Kompetenz

Die Studierenden sind nach Abschluss des Moduls in der Lage, eigene wissenschaftliche Projekte zu entwerfen und orientiert an den Maßstäben und Gütekriterien akademischen Arbeitens zu realisieren. Dazu gehört das Finden eines bearbeitungsfähigen und -würdigen Themas, die Materialrecherche, die

Problemanalyse, die Ausdruck in der Themengliederung findet und die formal korrekte Verschriftlichung der Arbeitsergebnisse. Ihre Erkenntnisse gewinnen die Studierenden auf der Grundlage geeigneter empirischer Arbeitsmethoden, die sie bewusst ausgewählt haben.

Systemische Kompetenz

Die Studierenden sind nach Abschluss des Moduls in der Lage, ihr im Kontext mit der Lehrveranstaltung erworbenes Wissen in ihren akademischen und beruflichen Alltag zu integrieren. Dabei vermögen sie es, sich flexibel auf veränderte bzw. unbekannte Problem- und Aufgabenstellungen einzulassen und situativ angemessene Untersuchungskonzepte zu entwickeln.

Kommunikative Kompetenz

Die Studierenden sind nach Abschluss des Moduls in der Lage, ihre Überlegungen oder deren Ergebnisse in grundlegenden Fragen wissenschaftlich-empirischer Arbeit Kollegen, Vorgesetzten, Mitarbeitern, Lieferanten und Kunden schriftlich oder mündlich nachvollziehbar darzulegen. Insbesondere können sie die Sinnhaftigkeit selbst entwickelter Themen- bzw. Projektvorschläge nachvollziehbar (kohärent), widerspruchsfrei (konsistent) und stringent (knapp, zielorientiert) darlegen.

| LEHR- UND LERNFORMEN / ARBEITSAUFWAND | |
|---------------------------------------|--------------------|
| Lehr- und Lernformen | Arbeitsaufwand [h] |
| Präsenzveranstaltungen | |
| Seminaristische Vorlesung | 48 |
| Eigenverantwortliches Lernen | |
| Selbststudium (Theoriephase) | 36 |
| Selbststudium (Praxisphase) | 36 |
| ARBEITSAUFWAND GESAMT | 120 |

| PRÜFUNGSLEISTUNGEN (PL) | | | | |
|-------------------------|-------------|---------------------|---|----------------|
| Art der PL | Dauer [min] | Umfang [Seiten] | Prüfungszeitraum / Bearbeitungszeitraum | Gewichtung [%] |
| Projektarbeit | | 5-10seitiges Exposé | theoriebegleitend | 50 |
| Präsentation | 20 | | Ende der Theoriephase | 50 |

MODULVERANTWORTLICHE/R

Prof. Dr. Claudia Symmank
claudia.symmank@dhsn.de

Prof. Dr. Thomas Graßmann
thomas.grassmann@dhsn.de

UNTERRICHTSSPRACHE

Deutsch und/oder Englisch

MEDIEN / ARBEITSMATERIALIEN

Wenn vorhanden Foliensatz, Skript, »Reading Package« bzw. Semesterapparat sowie Lernmanagementsysteme (insbes. OPAL).

ANGEBOTSFREQUENZ

jährlich

Pflichtmodule

LITERATUR

BASISLITERATUR

Kornmeier, M. (2024), Wissenschaftlich schreiben leicht gemacht: Für Bachelor, Master und Dissertation, Haupt, Bern.

Kuzbari, R./Ammer, R. (2005), Der wissenschaftliche Vortrag, Wien/New York.

Yin, R. K. (2017), Case Study Research and Applications: Design and Methods, Los Angeles et al.

VERTIEFENDE LITERATUR

Bortz, J./Döring, N. (2023): Forschungsmethoden und Evaluation in den Human- und Sozialwissenschaften, Berlin/Heidelberg.

Brühl, R. (2021), Wie Wissenschaft Wissen schafft. Wissenschaftstheorie für Sozial- und Wirtschaftswissenschaften, Konstanz/München.

Graßmann, T. (2017), Verbindlicher Leitfaden für die Anfertigung und formale Gestaltung wissenschaftlicher (Haus-)Arbeiten an der Staatlichen Studienakademie Dresden, herausgegeben durch die Staatliche Studienakademie Dresden, Dresden.

Helfrich, H. (2015), Wissenschaftstheorie für Betriebswirtschaftler, Springer Gabler, Wiesbaden.

Kruse, O. (2007), Keine Angst vor dem leeren Blatt, Frankfurt/New York.

Kruse, O. (2017), Kritisches Denken und Argumentieren. Eine Einführung für Studierende, Konstanz/München.

Kruse, O. (2018), Lesen und Schreiben. Der richtige Umgang mit Texten im Studium, Konstanz.

Stary, J./Kretschmer, H. (1994), Umgang mit wissenschaftlicher Literatur. Eine Arbeitshilfe für das sozial- und geisteswissenschaftliche Studium, Frankfurt am Main.

GESCHÄFTSMODELL- UND INNOVATIONSMANAGEMENT: THEORIE

Mit den Inhalten »Geschäftsmodelle und Geschäftsmodellentwicklung« und »Innovations-, Wissens- und Erfahrungsmanagement« schafft das Modul die Grundlage für das Verständnis der Funktionslogik von Unternehmen im Handel. Die entstehende mentale Landkarte ermöglicht sowohl im weiteren Studienverlauf als auch im Unternehmensalltag Orientierung in der Verortung von Themen und Funktionsbereichen. Die Inhalte der einzelnen Modulteile werden nachstehend kurz skizziert:

Geschäftsmodelle und Geschäftsmodellentwicklung

Im Zentrum steht mit dem Konzept des Geschäftsmodells die Grundlogik eines Unternehmens, die Art und Weise, auf welche ein Unternehmen Nutzen für Kunden, Partner und Gesellschaft stiftet und wie der gestiftete Nutzen in Form von Umsätzen an ein Unternehmen zurückfließen kann. Der Schwerpunkt liegt auf den generischen Modellen von Gassmann et al. und Osterwalder/Pigneur, die im Detail besprochen und von verwandten Konzepten und Begriffen abgegrenzt werden. Weiterhin wird thematisiert, wie Digitalisierung bestehende Geschäftsmodelle verändert, was (Geschäftsmodell-)Disruption ist und welche neuen Geschäftsmodellkonzepte entstanden und am Entstehen sind.

Innovations-, Wissens- und Erfahrungsmanagement

Vermittelt werden gleichermaßen die Geisteshaltung der „Schöpferischen Zerstörung“ und des Innovationsmanagement als deren institutionalisierte Verankerung. Vor diesem Hintergrund geht es um Wesen und Merkmale der Innovation, wird für deren Managementrelevanz sensibilisiert und aufgezeigt, wie Innovationen geplant, entwickelt und umgesetzt werden und damit zur Neu- und/oder Weiterentwicklung von Geschäftsmodellen beitragen. Dabei werden Innovation und Innovationsmanagement zum Wissens- und Erfahrungsmanagement in Beziehung gesetzt.

| MODULCODE |
|--------------|
| 3BW-GMINM-10 |

| MODULTYP |
|--|
| Pflichtmodul Studiengang Betriebswirtschaft- Handel |

| BELEGUNG GEM. STUDIENABLAUFPLAN |
|---------------------------------|
| 1. Semester |

| DAUER |
|------------|
| 1 Semester |

| CREDITS |
|---------|
| 8 |

| VERWENDBARKEIT |
|---------------------------------------|
| Studiengang Betriebswirtschaft-Handel |

ZULASSUNGSVORAUSSETZUNGEN FÜR DIE MODULPRÜFUNG

Regelmäßige und aktive Veranstaltungsteilnahme gemäß SächsHSG §23 (2)

EMPFOHLENE VORAUSSETZUNGEN FÜR DIE TEILNAHME AM MODUL

Vorlesungsbegleitende Fachtextlektüre mit aktiver Veranstaltungsteilnahme und eigeninitiativer Vor- und Nachbereitung der Lehrveranstaltungen

LERNINHALTE

GESCHÄFTSMODELLE UND GESCHÄFTSMODELLENTWICKLUNG

- **Geschäftsmodell:** Konzept - Abgrenzung von Businessplan und Strategie – Dimensionen – Arten – Bedeutung der Zusammenarbeit zwischen Handel und Industrie für Entwicklung und Umsetzung erfolgreicher Geschäftsmodelle – Potentielle Konflikte zwischen Handel und Industrie: Zielkonflikte in der Preis-, Kommunikations-, Produkt- und Sortiments- sowie Distributionspolitik) – Machtkonflikte – Rollenkonflikte – Informationskonflikte
- **Geschäftsmodellkonzept nach Gassmann, Frankenberger, Csik:** Der Business Model Navigator – Analyse potenzieller Interessenkonflikte und Kooperationsmöglichkeiten zwischen Handel und Industrie im Kontext des Business Model Navigator
- **Geschäftsmodellentwicklung nach Gassmann, Frankenberger und Csik:** Der St. Galler Business Model Navigator – exemplarische Anwendung des St. Galler Business Model Navigator zur Identifizierung von Kooperationschancen und -hindernissen zwischen Handel und Industrie
- **Geschäftsmodellkonzept nach Osterwalder, Pigneur:** Der Business-Model-Canvas – Analyse des Business-Model-Canvas im Hinblick auf potenzielle Interessenkonflikte und Möglichkeiten zur Zusammenarbeit zwischen Handel und Industrie
- **Geschäftsmodellentwicklung nach Osterwalder, Pigneur:** Customer Insights – Ideenbildung – Visuelles Denken – Prototypen – Geschichten erzählen – Szenarios – Zusammenarbeit zwischen Handel und Industrie bei der Entwicklung und Umsetzung innovativer Geschäftsmodelle
- **Wandel von Geschäftsmodellen** durch Digitalisierung (z. B. Big Data oder KI) und Digitale Transformation – Disruption - Diskussion über die Auswirkungen von digitalen Disruptionen auf die Zusammenarbeit zwischen Handel und Industrie und die Entwicklung neuer Geschäftsmodelle
- **Plattform-Geschäftsmodelle:** Aufbau – Netzwerkeffekte – Kernbestandteile
- Heuristische **Beurteilung von Geschäftsmodellen** – Anwendung von Bewertungsmethoden zur Analyse der Vor- und Nachteile von Geschäftsmodellen ausgewählter Unternehmen aus Handel und Industrie unter Berücksichtigung ihrer Zusammenarbeit
- Analyse der Geschäftsmodelle **ausgewählter Fallbeispiele** aus Handel oder Industrie und Bewertung potentieller Vor- und Nachteile der realisierten Modelle

INNOVATIONSMANAGEMENT

- **Innovation(en) verstehen:** Innovationsbegriff – Innovationscharakteristika – Innovationsakteure – Innovationsziele

- **Innovationsarten:** Produktinnovation – Prozessinnovation – marktmäßige Innovation – Geschäftsmodellinnovation – strukturelle Innovation – kulturelle Innovation
- **Innovationsdimensionen:** inhaltliche Dimension – Intensitätsdimension – subjektive Dimension – prozessuale Dimension – normative Dimension
- **Gesellschaftliche Bedeutung von und Rahmenbedingungen für Innovationen:** Kondratieff-Zyklen – Wissenswettbewerb – Zeitwettbewerb – Hightech-Strategie – Systemwettbewerb – Innovationsklima – Globalisierung und Protektionismus – Ressourcen – Demografie – Digitalisierung – Innovationsindikatoren
- **Quellen für Innovationen:** Innovationsauslöser – Suchfeldgenerierung – Ideensammlung – Ideengenerierung – interne und externe Innovationsquellen
- **Erfolg und Misserfolg von Innovationen:** Gründe des Scheiterns von Innovationen – Bedingungen des Erfolgs von Innovationen
- **Innovation als Managementaufgabe:** Innovationsmanagement – Innovationsstrategien und deren strukturelle Konsequenzen – organisatorische (Aus-)Gestaltung der Innovationsaktivitäten
- **Gestaltungsfelder für Innovationsfähigkeit:** Markt, Unternehmenskultur, Unternehmensstrategie, Unternehmensorganisation, Mitarbeiter und Führungskräfte, Innovationsmanagement, Schutz von Innovationen
- **Innovationsmanagement als Management des Wandels:** Das Neue und seine Feinde, omnischisches Dreieck und Innovationsakteure
- **Erfahrungs- und Wissensmanagement:** Bezüge zu Innovation und Innovationsmanagement

LERNERGEBNISSE

WISSEN UND VERSTEHEN

Wissensverbreiterung

Geschäftsmodellmanagement

Nach Abschluss des Moduls können die Studierenden das Konzept des Geschäftsmodells differenziert beschreiben, erklären und von verwandten Konzepten abgrenzen. Sie kennen die Komponenten eines Geschäftsmodells und verstehen deren aufeinander bezogenes Zusammenwirken als mehrwertstiftende Teile eines Ganzen. Sie sind dazu in der Lage, ihr erlangtes Wissen für die Analyse und Beurteilung vorhandener und die Komposition neuer Geschäftsmodelle zu verwenden.

Innovationsmanagement

Nach Abschluss des Moduls können die Studierenden beschreiben und erklären, was Innovationsmanagement ist und wie Innovationsmanagement funktioniert. Sie kennen und verstehen die Möglichkeiten und auch die Grenzen aktiven Innovationsmanagements. Sie können Instrumente des Innovationsmanagements nennen, beschreiben und erklären. Sie wissen, in welcher Verbindung Innovationsmanagement zu anderen Managementinstrumenten, insbesondere denen des Erfahrungs- und Wissensmanagements, steht. Sie sind in der Lage, ihr erlangtes Wissen für die betriebswirtschaftliche Analyse und Beurteilung der Art und Weise zu nutzen, wie Unternehmen das Entstehen und die Realisation

von Innovationen fördern und begleiten können. Sie können einfache konzeptionelle Vorschläge für die Gestaltung des Innovationsmanagements und der Innovationsatmosphäre in Unternehmen entwickeln

Wissensvertiefung

Nach Abschluss des Moduls sind die Studierenden dazu in der Lage, kritisch-reflexiv mit ihrem Wissen um Geschäftsmodelle von Unternehmen und um das Management von Innovationen umzugehen. In Situationen des bewussten Unwissens mit schlecht definierbaren, unklaren Problemen sind sie dazu in der Lage und vor allem bereit, über schematische Denkroutinen hinauszugehen, um zu begründeten, auf den jeweils verfügbaren Informationen aufbauenden Schlussfolgerungen über die Gestaltung oder notwendige Veränderung von Geschäftsmodellen oder zum Management von Innovationen zu gelangen. Sie denken selbständig, selbstüberwacht und selbstkorrigiert. Im Umgang mit Fakten, Daten und Konzepten der Gestaltung neuer oder Beurteilung vorhandener Geschäftsmodelle von Unternehmen und des betriebswirtschaftlichen Innovationsmanagements haben sie eine von Genauigkeit, Sorgfalt und Umsicht geprägte Geisteshaltung entwickelt, deren hervorstechendes argumentatives Merkmal die Begründung, mindestens aber die begründete Vermutung ist.

KÖNNEN

Instrumentale Kompetenz

Geschäftsmodelle und Geschäftsmodellentwicklung. Die Studierenden sind nach Abschluss des Moduls in der Lage, konstitutive und operative Grundprobleme der Geschäftsmodellentwicklung zu analysieren und Lösungsvorschläge für eigene Herausforderungen zu erarbeiten. Sie nutzen grundlegende Geschäftsmodell-Muster im Sinne der Analyse, Interpretation und Gestaltung von eigenen und fremden Geschäftsmodellen und Ideen.

Innovations-, Wissens- und Erfahrungsmanagement. Die Studierenden sind nach Abschluss des Moduls in der Lage, konstitutive und operative Grundprobleme des Innovationsmanagements zu analysieren, zu beurteilen und Vorschläge für die Ausgestaltung systematischen Innovationsmanagements im Unternehmen zu erarbeiten

Systemische Kompetenz

Die Studierenden sind nach Abschluss des Moduls in der Lage, ihr im Kontext mit der Lehrveranstaltung erworbenes Wissen um Geschäftsmodelle und deren Entwicklung sowie Innovations-, Wissens- und Erfahrungsmanagement in ihren beruflichen Alltag zu integrieren. Dabei vermögen sie es, sich flexibel auf unterschiedliche Situationen im Arbeitsalltag einzustellen und jeweils angemessene Gestaltungsvorschläge zu entwickeln.

Kommunikative Kompetenz

Die Studierenden sind nach Abschluss des Moduls in der Lage, ihre Überlegungen oder deren Ergebnisse in grundlegenden Fragen der Geschäftsmodellgestaltung und -entwicklung sowie des Innovationsmanagements mit Kollegen, Vorgesetzten, Mitarbeitern, Lieferanten und Kunden zu diskutieren und diese schriftlich oder mündlich nachvollziehbar darzulegen.

| LEHR- UND LERNFORMEN / ARBEITSAUFWAND | | |
|---|---------------------------|--------------------|
| Lehr- und Lernformen | | Arbeitsaufwand [h] |
| Präsenzveranstaltungen | | |
| Geschäftsmodelle und Geschäftsmodellentwicklung | Vorlesung | 22 |
| | Seminar/Projekt | 26 |
| Innovations-, Wissens- und Erfahrungsmanagement | seminaristische Vorlesung | 48 |
| Eigenverantwortliches Lernen | | |
| Selbststudium (Theoriephase) | | 72 |
| Selbststudium (Praxisphase) | | 72 |
| ARBEITSAUFWAND GESAMT | | 240 |

| PRÜFUNGSLEISTUNGEN (PL) | | | | |
|-------------------------|-------------|-----------------|---|----------------|
| Art der PL | Dauer [min] | Umfang [Seiten] | Prüfungszeitraum / Bearbeitungszeitraum | Gewichtung [%] |
| Präsentation | 20 | | Während der Theoriephase | 100 |

MODULVERANTWORTLICHE/R

Prof. Dr. Thomas Graßmann
thomas.grassmann@dhsn.de

UNTERRICHTSSPRACHE

Deutsch und/oder Englisch

MEDIEN / ARBEITSMATERIALIEN

Wenn vorhanden Foliensatz, Skript, »Reading Package« bzw. Semesterapparat sowie Lernmanagementsysteme (insbes. OPAL).

ANGEBOTSFREQUENZ

jährlich

LITERATUR

BASISLITERATUR

- Gassmann, O./Frankenberger, K./Csik, M. (2020), Geschäftsmodelle entwickeln. 55 innovative Konzepte mit dem St. Galler Business Model Navigator, 3., überarbeitete und erweiterte Auflage, München.
- Jones, G. R. /Bouncken, R. B. (2008), Organisation. Theorie, Design und Wandel, 5., aktualisierte Auflage, München.
- Osterwalder A./Pigneur Y. (2011), Business Model Generation – Ein Handbuch für Visionäre, Spielveränderer und Herausforderer, Frankfurt am Main.

Ries, E. (2014), Lean Startup. Schnell, risikolos und erfolgreich Unternehmen gründen, München.

Vahs, D./Brem, A. (2023), Innovationsmanagement. Von der Idee zur erfolgreichen Vermarktung, 6. Auflage, Stuttgart.

VERTIEFENDE LITERATUR

Anderson, C. (2007), The Long Tail. Der lange Schwanz: Nischenprodukte statt Massenmarkt. Das Geschäft der Zukunft, München.

Benraouane, S. A./Harrington, H. J. (2021), Using the ISO 56002 Innovation Management System. A Practical Guide for Implementation and Building a Culture of Innovation, Milton.

Bieger, Th./Knyphausen-Aufseß, D. zu/Krys, Ch. (Hrsg.) (2011), Innovative Geschäftsmodelle. Konzeptionelle Grundlagen, Gestaltungsfelder und unternehmerische Praxis, Berlin/Heidelberg.

Christensen, C. M. et al. (2011), The Innovator's Dilemma. Warum etablierte Unternehmen den Wettbewerb um bahnbrechende Innovationen verlieren, München.

Christensen, C. M. et al. (2018), The Innovator's Solution. Warum manche Unternehmen erfolgreicher wachsen als andere, München.

Christensen, C. M./Raynor, M./McDonald, R. (2020), Was ist disruptive Innovation?, in: Harvard Business Manager, 08/2020, S. 40-51.

Dueck, G. (2013), Das Neue und seine Feinde. Wie Ideen verhindert werden und wie sie sich trotzdem durchsetzen, Frankfurt/New York.

Hauschild, J./Salomo, S./Schultz, C./Kock, A. (2022), Innovationsmanagement, 7., vollständig aktualisierte und überarbeitete Auflage, München.

Hoffmeister, C. (2013): Digitale Geschäftsmodelle richtig einschätzen, München.

Parker, G. G./Alstynne, M. W. v./Choudary, S. P. (2017), Die Plattform-Revolution. Von Airbnb, Uber, PayPal und Co. Lernen: Wie neue Plattform-Geschäftsmodelle die Wirtschaft verändern. Methoden und Strategien für Start-ups und Unternehmen, Frechen.

Pillkahn, U. (2013), Die Weisheit der Roulettekugel. Innovation durch Irritation, Erlangen.

Schultz, Ch. (2019), Theorie der disruptiven Innovation, in: WiST – Das wirtschaftswissenschaftliche Studium, Jg. 48, S. 4-11.

Steiner, S. (2007), Category Management. Zur Konfliktregelung in Hersteller-Handels-Beziehungen, Wiesbaden.

GRUNDLAGEN DER BETRIEBSWIRTSCHAFTSLEHRE DES HANDELS

Gegenstand der Vorlesung »Grundlagen der Betriebswirtschaftslehre des Handels« ist die Einführung in die Disziplin »Betriebswirtschaftslehre« im Allgemeinen und die »Einführung in die Betriebswirtschaftslehre des Handels« bzw. das »Handelsmanagement« im Besonderen. Besprochen werden (handels-)betriebliche Grundtatbestände, Begriffe und Methoden. Im Zentrum steht ein Überblick über die Inhalte der Betriebswirtschaftslehre und des Handelsmanagements, wobei neben der Auseinandersetzung mit der inhaltlichen und thematischen Entwicklung des Faches Wert auf die Vermittlung aktuellen Basiswissens der Betriebswirtschaftslehre und des Handelsmanagements gelegt wird. Ebenso wie wissenschaftliche werden praktische Problemstellungen und Problemlösungen behandelt.

| MODULCODE |
|--------------|
| 3BW-BWLGH-10 |

| MODULTYP |
|--|
| Pflichtmodul Studiengang Betriebswirtschaft- Handel |

| BELEGUNG GEM. STUDIENABLAUFPLAN |
|---------------------------------|
| 1. Semester |

| DAUER |
|------------|
| 1 Semester |

| CREDITS |
|---------|
| 4 |

| VERWENDBARKEIT |
|---------------------------------------|
| Studiengang Betriebswirtschaft-Handel |

ZULASSUNGSVORAUSSETZUNGEN FÜR DIE MODULPRÜFUNG

Regelmäßige und aktive Veranstaltungsteilnahme gemäß SächsHSG §23 (2)

EMPFOHLENE VORAUSSETZUNGEN FÜR DIE TEILNAHME AM MODUL

- Vorlesungsbegleitende Fachtextlektüre mit aktiver Veranstaltungsteilnahme und eigeninitiativer Vor- und Nachbereitung der Lehrveranstaltungen

LERNINHALTE

GRUNDLAGEN DER BETRIEBSWIRTSCHAFTSLEHRE

- **Gegenstand der Betriebswirtschaftslehre:** Betriebswirtschaftliche Grundbegriffe – Teilgebiete der Betriebswirtschaftslehre – Prinzipien betriebswirtschaftlichen Handelns
- **Das Unternehmen und seine Umwelt:** Typologien von Unternehmen - Rechtsformen von Unternehmen – Verbindungen von Unternehmen

- **Einstieg in das Unternehmensmanagement:** Übersicht relevanter Managementfunktionen – Organisationseinheiten in Unternehmen

GRUNDLAGEN DES HANDELSMANAGEMENTS

- **Handel und Handelsumfeld:** Begrifflichkeiten und Daten des Handels – Ausgewählte Be- und Vertriebstypen des Handels – Makro- und Mikro-Umfeld des Handels
- **Theorien und Strategien des Handelsmanagements:** Basiswissen zur Managementforschung und zu Managementansätzen - Strategien zur Profilierung im Handel – Strategien zur Standortwahl im stationären Handel – Strategien zur Verkaufsraumgestaltung im Offline- und Online-Handel – Strategien zur Gestaltung von Serviceleistungen im Offline- und Online-Handel
- **Informationssysteme des Handelsmanagements:** Überblick über Arten von Warenwirtschaftssystemen und deren Komponenten – Aktuelle Trends in der Digitalisierung

LERNERGEBNISSE

WISSEN UND VERSTEHEN

Wissensverbreiterung

Nach Abschluss des Moduls kennen und verstehen die Studierenden die inhaltlichen und methodischen Grundlagen der Betriebswirtschaftslehre und des Handelsmanagements. Sie können die Teilbereiche der Betriebswirtschaftslehre als auch die Funktionsbereiche eines (Handels-)Unternehmens unterscheiden und charakterisieren. Die Studierenden verstehen die grundlegenden betriebswirtschaftlichen Zusammenhänge und können das Fach als wissenschaftliche Disziplin einordnen. Sie kennen relevante Typologien und Rechtsformen von Unternehmen. Die Studierenden erhalten das Wissensfundament für den erfolgreichen Einstieg in die weiteren Fachgebiete der Betriebswirtschaftslehre und damit auch die Basis für die spätere Übernahme von Führungsaufgaben und die Gründung von Unternehmen.

Wissensvertiefung

Nach Abschluss des Moduls sind die Studierenden in der Lage, kritisch-reflexiv mit ihrem Wissen um grundlegende Theorien, Prinzipien und ausgewählte Methoden der allgemeinen Betriebswirtschaftslehre und des Handelsmanagements umzugehen. In Situationen mit schlecht definierbaren, unklaren Problemen sind sie in der Lage und vor allem bereit, über schematische Denkroutinen hinauszugehen, um zu begründeten, auf den jeweils verfügbaren Informationen aufbauenden Schlussfolgerungen zu gelangen. Sie denken selbständig, selbstüberwacht und selbstkorrigiert. Im Umgang mit Fakten, Daten und basalen Theorien der Betriebswirtschaftslehre und des Handelsmanagements haben sie eine von Genauigkeit, Sorgfalt und Umsicht geprägte Geisteshaltung entwickelt, deren hervorstechendes argumentatives Merkmal die Begründung, mindestens aber die begründete Vermutung ist.

KÖNNEN

Instrumentale Kompetenz

Nach Abschluss des Moduls sind die Studierenden in der Lage, konstitutive und operative Grundprobleme der Betriebswirtschaftslehre zu analysieren und theoriebasierte, ggf. operationalisierbare Lösungsvorschläge zu erarbeiten. Sie nutzen das „Handwerkszeug“ der Betriebswirtschaftslehre auch im Sinne der Entwicklung, Erhebung und Interpretation betrieblicher Kennzahlen und der Entwicklung einfacher Planungs- und Zielsysteme.

Systemische Kompetenz

Die Studierenden sind nach Abschluss des Moduls in der Lage, ihr im Kontext mit der Lehrveranstaltung erworbenes Wissen in ihren akademischen und beruflichen Alltag zu integrieren. Dabei vermögen sie es, sich flexibel auf veränderte bzw. unbekannte Situationen bzw. Probleme einzustellen und kontextbezogen angemessene Gestaltungsvorschläge zu entwickeln. Sie sind dazu befähigt, geeignete weiterführende Informationsquellen dieser Fachdisziplin auszuwählen und selbständig zu erschließen.

Kommunikative Kompetenz

Nach Abschluss des Moduls können die Studierenden grundlegende Problemstellungen der Betriebswirtschaftslehre und des Handelsmanagements gegenüber Dritten nachvollziehbar erläutern, den Weg zur begründeten Konzeption einer Problemlösung darlegen sowie diese Lösung im Diskurs argumentativ verteidigen. Dies gilt für die schriftliche und mündliche Kommunikation gleichermaßen.

| LEHR- UND LERNFORMEN / ARBEITSAUFWAND | |
|---------------------------------------|--------------------|
| Lehr- und Lernformen | Arbeitsaufwand [h] |
| Präsenzveranstaltungen | |
| Vorlesung/Übung/Workshop | 48 |
| Eigenverantwortliches Lernen | |
| Selbststudium (Theoriephase) | 36 |
| Selbststudium (Praxisphase) | 36 |
| ARBEITSAUFWAND GESAMT | 120 |

| PRÜFUNGSLEISTUNGEN (PL) | | | | |
|-------------------------|-------------|-----------------|---|----------------|
| Art der PL | Dauer [min] | Umfang [Seiten] | Prüfungszeitraum / Bearbeitungszeitraum | Gewichtung [%] |
| Klausur | 90 | | Ende der Theoriephase | 100 |

MODULVERANTWORTLICHE/R

Prof. Dr. Claudia Symmank
claudia.symmank@dhsn.de

UNTERRICHTSSPRACHE

Deutsch und/oder Englisch

MEDIEN / ARBEITSMATERIALIEN

Wenn vorhanden Foliensatz, Skript, »Reading Package« bzw. Semesterapparat sowie Lernmanagementsysteme (insbes. OPAL).

ANGEBOTSFREQUENZ

jährlich

Pflichtmodule

LITERATUR

BASISLITERATUR

Barth, K./Hartmann, M./Schröder, H. (2015), Betriebswirtschaftslehre des Handels, 7., überarbeitete Auflage, Wiesbaden.

Gonschorek, T. (Hrsg.) (2021), Betriebswirtschaftslehre für Ingenieure. Lehr- und Praxisbuch, 7., überarbeitete Auflage, München.

Rudolph, T. (2021), Modernes Handelsmanagement. Eine Einführung, 4., aktualisierte und überarbeitete Auflage, Stuttgart.

Swoboda, B./Foscht, T./Schramm-Klein, H. (2019), Handelsmanagement. Offline-, Online- und Omnichannel-Handel, 4., vollständig überarbeitete Auflage, München.

Thommen, J.-P. et al. (2023), Allgemeine Betriebswirtschaftslehre. Umfassende Einführung aus managementorientierter Sicht, 10., überarbeitete und aktualisierte Auflage, Wiesbaden.

Vahs, D./Schäfer-Kunz, J. (2021), Einführung in die Betriebswirtschaftslehre, 8., überarbeitete Auflage, Stuttgart.

VERTIEFENDE LITERATUR

Birkin, M./Clarke, G./Clarke, M. (2017), Retail Location Planning in an Era of Multi-Channel Growth, London/New York.

Corsten, H./Roth, S. (2016), Handbuch Dienstleistungsmanagement, München.

Fernie, J./Fernie, S./Moore, C. M. (2015): Principles of Retailing, 2nd edition, London/New York.

Haller, S./Wissing, C. (2022), Dienstleistungsmanagement. Grundlagen – Konzepte – Instrumente, 9., überarbeitete und erweiterte Auflage, Wiesbaden.

Meffert, H./Bruhn, M./Hadwich, K. (2018), Dienstleistungsmarketing. Grundlagen – Konzepte – Methoden, 9., vollständig überarbeitete und erweiterte Auflage, Wiesbaden.

Valery, R. (2014), Retail Product Management. Buying and merchandising, 3rd edition, London/New York.

Zeitschriften wie » WiST – Wirtschaftswissenschaftliches Studium« und »Journal of Business Economics (JBE)«.

MATHEMATIK FÜR WIRTSCHAFTSWISSENSCHAFTLER

In diesem Modul erwerben die Studierenden grundlegende mathematische Kompetenzen in den Gebieten Analysis, lineare Algebra, lineare Optimierung und Finanzmathematik, die auf die Erfordernisse der Wirtschaftswissenschaften zugeschnitten sind.

| MODULCODE |
|-------------|
| 3BW-WIMA-10 |

| MODULTYP |
|--|
| Pflichtmodul Studiengang Betriebswirtschaft- Handel |

| BELEGUNG GEM. STUDIENABLAUFPLAN |
|---------------------------------|
| 1. Semester |

| DAUER |
|------------|
| 1 Semester |

| CREDITS |
|---------|
| 4 |

| VERWENDBARKEIT |
|---------------------------------------|
| Studiengang Betriebswirtschaft-Handel |

ZULASSUNGSVORAUSSETZUNGEN FÜR DIE MODULPRÜFUNG

Regelmäßige und aktive Veranstaltungsteilnahme gemäß SächsHSG §23 (2)

EMPFOHLENE VORAUSSETZUNGEN FÜR DIE TEILNAHME AM MODUL

- Kenntnisse im Niveau Grundkurs Mathematik allgemeine Hochschulreife
- Vorlesungsbegleitende Fachtextlektüre mit aktiver Veranstaltungsteilnahme und eigeninitiativer Vor- und Nachbereitung der Lehrveranstaltungen

LERNINHALTE

WIRTSCHAFTSMATHEMATIK

- **Mathematische Grundlagen:** Mengen – Summen – Potenzen und Logarithmen – Funktionen in einer und mehreren Variablen
- **Lineare Algebra:** Grundlagen der Matrizen- und Vektorrechnung und ihre Anwendung – Lineare Gleichungssysteme und ihre Anwendung
- **Lineare Optimierung:** Modellierung – Lösungsverfahren (grafisch, Idee Simplexverfahren)
- **Analysis:** Funktionen zur Modellierung realer Sachverhalte – Eigenschaften reeller Funktionen – Differentialrechnung für Funktionen einer Variablen – Anwendung der Analysis bei ökonomischen Funktionen, z.B. Gewinnschwelle und Gewinngrenze, Wachstumsmodellierung, Extremstellen:

Gewinnmaximum, Kostenminimum

FINANZMATHEMATIK

- **Mathematische Grundlagen zur Modellierung finanzwirtschaftlicher Fragestellungen:** Darstellung und Eigenschaften von (arithmetischen und geometrischen) Folgen – Darstellung und Eigenschaften von Partialsummen und Reihen
- **Zinsrechnung:** Zinsbegriff – Zinsarten – Verzinsung – Zinsmodelle
- **Rentenrechnung:** Rentenbegriff – Rentenarten – Renditeberechnung
- **Tilgungsrechnung:** Erstellen eines Tilgungsplanes

LERNERGEBNISSE

WISSEN UND VERSTEHEN

Wissensverbreiterung

Die Studierenden erweitern ihre Kenntnisse der Analysis, der linearen Algebra und der linearen Optimierung, um damit vielfältige wirtschaftswissenschaftliche Probleme beschreiben zu können. Darüber hinaus verbreitern sie ihr Wissen auf Grundbegriffe der Finanzmathematik.

Wissensvertiefung

Die Studierenden vertiefen ihr Wissen in der mathematischen Modellierung komplexer ökonomischer Zusammenhänge. Sie können ausgewählte ökonomische Anwendungen der genannten Themengebiete erläutern. Sie können die Zusammenhänge zwischen den erlernten mathematischen Konzepten erklären.

KÖNNEN

Instrumentale Kompetenz

Die Studierenden können ökonomische Probleme in ihrem Fachgebiet mittels mathematischer Modelle beschreiben. Sie sind in der Lage, (1) Eigenschaften der Modelle zu analysieren, (2) mithilfe der Modelle Lösungen zu konkreten Fragestellungen zu berechnen und (3) ihre Ergebnisse im ökonomischen Kontext zu interpretieren.

Systemische Kompetenz

Die Studierenden sind fähig, mathematische Informationen unter Berücksichtigung der relevanten Einflussgrößen kritisch auf deren Aussagekraft hin zu überprüfen. Sie sind in der Lage, sich auf Basis ihrer Kenntnisse weiterführende mathematische Literatur zu erschließen.

Kommunikative Kompetenz

Die Studierenden können den Prozess der mathematischen Modellbildung einem sachkundigen Dritten erläutern. Sie sind in der Lage, ihre Lösungswege und die Interpretation der Ergebnisse argumentativ schlüssig darzustellen.

| LEHR- UND LERNFORMEN / ARBEITSAUFWAND | |
|---------------------------------------|--------------------|
| Lehr- und Lernformen | Arbeitsaufwand [h] |
| Präsenzveranstaltungen | |
| Seminar/Übung | 48 |
| Eigenverantwortliches Lernen | |
| Selbststudium (Theoriephase) | 36 |
| Selbststudium (Praxisphase) | 36 |
| ARBEITSAUFWAND GESAMT | 120 |

| PRÜFUNGSLEISTUNGEN (PL) | | | | |
|-------------------------|-------------|-----------------|---|----------------|
| Art der PL | Dauer [min] | Umfang [Seiten] | Prüfungszeitraum / Bearbeitungszeitraum | Gewichtung [%] |
| Klausur | 90 | | Ende der Theoriephase | 100 |

MODULVERANTWORTLICHE/R

Prof. Dr. Daniel Tillich
daniel.tillich@dhsn.de

UNTERRICHTSSPRACHE

Deutsch und/oder Englisch

MEDIEN / ARBEITSMATERIALIEN

Vorlesungsmaterialien der Lehrenden (z.B. Skript, Foliensatz), Formelsammlung (siehe Basisliteratur), Taschenrechner.

ANGEBOTSFREQUENZ

jährlich

LITERATUR

BASISLITERATUR

Luderer, B./Nollau, V./Vetters, K. (2015), Mathematische Formeln für Wirtschaftswissenschaftler, 8, überarbeitete . Wiesbaden.

Merziger, G., Mühlbach, G., Wille, D., Wirth, Th. (2018), Formeln und Hilfen zur höheren Mathematik, 8. Auflage, Barsinghausen.

Schwarze, J. (2010), Elementare Grundlagen der Mathematik für Wirtschaftswissenschaftler, 8., vollständig überarbeitete Auflage, Herne.

Schwarze, J. (2015), Mathematik für Wirtschaftswissenschaftler Band 1: Grundlagen, 14., vollständig überarbeitete Auflage, Herne.

Schwarze, J. (2011), Mathematik für Wirtschaftswissenschaftler Band 2: Differential- und Integralrechnung, 13., vollständig überarbeitete Auflage, Herne.

Schwarze, J. (2011), Mathematik für Wirtschaftswissenschaftler Band 3: Lineare Algebra, Lineare Optimierung und Graphentheorie, 13., vollständig überarbeitete Auflage, Herne.

Tietze, J. (2019), Einführung in die angewandte Wirtschaftsmathematik. Das praxisnahe Lehrbuch – inklusive Brückenkurs für Einsteiger, 18., ergänzte und aktualisierte Auflage, Berlin.

Tietze, J. (2015), Einführung in die Finanzmathematik. Klassische Verfahren und neuere Entwicklungen: Effektivzins- und Renditeberechnungen, Investitionsrechnung, Derivate Finanzinstrumente, 12., erweiterte Auflage, Wiesbaden.

VERTIEFENDE LITERATUR

Schwarze, J. (2015), Aufgabensammlung zur Mathematik für Wirtschaftswissenschaftler, 7., vollständig überarbeitete Auflage, Herne.

Sydsæter, K./Hammond, P. J./Strøm, A./Carvajal, A. (2023), Mathematik für Wirtschaftswissenschaftler. Basiswissen mit Praxisbezug, 6., aktualisierte Auflage, Hallbergmoos.

Tietze, J. (2014), Übungsbuch zur angewandten Wirtschaftsmathematik: Aufgaben, Testklausuren und Lösungen, 9., überarbeitete und erweiterte Auflage, Wiesbaden.

Tietze, J. (2015), Übungsbuch zur Finanzmathematik: Aufgaben, Testklausuren und ausführliche Lösungen, 8., verbesserte Auflage, Wiesbaden.

BETRIEBLICHE INFORMATIONSSYSTEME DES HANDELS

Das Modul bietet eine domänenorientierte Einführung in die Wirtschaftsinformatik. Die Wirtschaftsinformatik bildet die Brücke zwischen betriebswirtschaftlichen Anforderungen des Handels und den technologischen Lösungen der Informationssysteme. Sie ermöglicht die effiziente Gestaltung und Optimierung von Geschäftsprozessen durch den Einsatz moderner IT-Systeme. Der Schwerpunkt liegt auf der Einführung und Nutzung betrieblicher Anwendungssysteme.

Handelsinformationssysteme (HIS) sind integrierte Softwarelösungen, die speziell darauf ausgerichtet sind, alle geschäftsrelevanten Prozesse im Handel zu unterstützen, zu automatisieren und zu optimieren. Diese Systeme decken von der Warenwirtschaft, über das Kundenmanagement bis hin zur Finanzbuchhaltung ein breites Spektrum ab. Zu den Haupttypen von HIS gehören Enterprise Resource Planning (ERP)-Systeme, Warenwirtschaftssysteme (WWS) und Customer Relationship Managementsysteme (CRM).

Big Data und Künstliche Intelligenz revolutionieren eben jene Handelsinformationssysteme, indem sie fortschrittliche Analytik für Kundenverhalten, Lageroptimierung und Preisgestaltung ermöglichen. Diese Technologien tragen dazu bei, präzisere Vorhersagen zu treffen und Entscheidungsprozesse zu verbessern.

| MODULCODE |
|--------------|
| 3BW-BISdH-10 |

| MODULTYP |
|--|
| Pflichtmodul Studiengang Betriebswirtschaft- Handel |

| BELEGUNG GEM. STUDIENABLAUFPLAN |
|---------------------------------|
| 1. Semester |

| DAUER |
|------------|
| 1 Semester |

| CREDITS |
|---------|
| 4 |

| VERWENDBARKEIT |
|---------------------------------------|
| Studiengang Betriebswirtschaft-Handel |

ZULASSUNGSVORAUSSETZUNGEN FÜR DIE MODULPRÜFUNG

Regelmäßige und aktive Veranstaltungsteilnahme gemäß SächsHSG §23 (2)

EMPFOHLENE VORAUSSETZUNGEN FÜR DIE TEILNAHME AM MODUL

- Vorlesungsbegleitende Fachtextlektüre mit aktiver Veranstaltungsteilnahme und eigeninitiativer Vor- und Nachbereitung der Lehrveranstaltungen

LERNINHALTE

GRUNDLAGEN DER WIRTSCHAFTSINFORMATIK

- **Methoden, Erkenntnisobjekte und Nutzen der Wirtschaftsinformatik im betrieblichen Kontext:** z. B. Modellierung und Analyse von Geschäftsprozessen, Methoden der Systemimplementierung, der Datenanalyse und des -managements, Benutzerzentriertes Design
- **Systembegriff der Informatik:** Trennung von soziotechnischem Informationssystem und betrieblichem Basissystem der Leistungserstellung – Trennung von Informations- und Anwendungssystem – Trennung von Informations- und Materialflüssen

HANDELSINFORMATIONSSYSTEME (HIS)

- **Arten und Aufbau von Informationssystemen:** Abgrenzung und Erläuterung von Enterprise Resource Planning (ERP) – Handelsinformationssystem (HIS) – Warenwirtschaftssystem (WWS) und Kommunikationssystemen
- **Auswahl und Einführung:** Softwarelebenszyklus – Qualität von Software (z. B. nach ISO/IEC 25010:2011) – Spezifikation von Anforderungen (z.B. mit Lasten- oder Pflichtenheft oder nach IEEE 29148) – Projektmanagement zur Einführung von Informationssystemen (Ziele, Ablauf und Organisation der Projekte) – Bewertung von Kosten und Nutzen der Informationssysteme (z.B. durch Total Cost of Ownership und Nutzwertanalyse)
- **Architektur von Handelsinformationssystemen:** Handels-H-Modell, fachliche Schnittstellen der HIS – Cloud-Lösungen und On Premise
- **Information Security:** Identifikation und Evaluierung von Risiken, Maßnahmen und Monitoring von Aktivitäten – ausgewählte Technologien (z.B. Verschlüsselung oder Elektronische Signatur)

STRATEGISCHE BEDEUTUNG VON HIS

- **Big Data und Künstliche Intelligenz (BD und KI, Ausblick Modul 3BW-SBDDS-20):** HIS als Datenbasis – Wettbewerbsvorteile durch HIS
- **Digitale Transformation (DT, Ausblick Modul 3BW-DTHVG-34):** Digitale Wertschöpfungsketen in und außerhalb von Handelsunternehmen – Digitale Geschäftsmodelle (z.B. Digitale Produkte und Dienstleistungen, Digitale Vertriebs- und Verkaufskanäle)
- **Geschäftsprozessmanagement (GPM, Ausblick Modul 3BW-GPuQM-50):** Referenzmodelle im Handel – Rolle der HIS im Qualitätsmanagement von Handelsunternehmen (Herstellung des Bezugs zum Modul 3BW-GPuQM-50)

LERNERGEBNISSE

WISSEN UND VERSTEHEN

Wissensverbreiterung

Nach Abschluss des Moduls haben die Studierenden ihr Systemverständnis um den Begriff des Soziotechnischen Informationssystems erweitert. Auf dieser Basis können sie den Aufbau von Handelsinformationssystemen erklären und haben deren Funktionsweise verstanden. Handelsinformationssysteme der betrieblichen Praxis können sie in das Spektrum der besprochenen Systemlandschaften einordnen. Darüber hinaus können sie situativ beurteilen, welchen mutmaßlichen Nutzen ein konkretes Handelsinformationssystem einem Unternehmen stiftet.

Wissensvertiefung

Die Studierenden sind in der Lage, bereits erlernte Unternehmensfunktionen einem betrieblichen Informationssystem zuzuordnen. Sie erkennen für bereits bekannte betriebswirtschaftliche Zusammenhänge die operative und strategische Bedeutung von Informationssystemen. Neben der bloßen Kenntnis unterschiedlicher thematischer Aspekte der handelsbetrieblichen Informationssysteme haben Sie ein vertieftes anwendungsbereites Verständnis um deren Auswahl, Einführung und Architektur. Die sog. Information Security identifizieren sie als strategisch relevantes Handlungsfeld.

KÖNNEN

Instrumentale Kompetenz

Die Studierenden kennen und verstehen einfache Methoden und Verfahren der Wirtschaftsinformatik. Sie sind dazu in der Lage, ihr Wissen zur Analyse und Auswahl situativ geeigneter betrieblicher Informationssysteme im Handelsunternehmen anzuwenden und ihre Entscheidung zu begründen.

Systemische Kompetenz

Die Studierenden kennen den Systembegriff der Informatik. Sie erkennen die Grenzen und Möglichkeiten bei der Gestaltung betrieblicher Informationssysteme in Handelsunternehmen. Sie kennen den Lebenszyklus von Informationssystemen und verstehen ihre fachlichen Aufgaben in dessen jeweiligen Phasen. Sie sind dazu befähigt, geeignete weiterführende Informationsquellen auszuwählen und selbständig zu erschließen. Sie kennen angrenzende Handlungsfelder wie Big Data, künstliche Intelligenz oder digitale Transformation und verstehen die zugrundeliegenden gedanklichen Verbindungen.

Kommunikative Kompetenz

Die Studierenden sind nach Abschluss des Moduls in der Lage, sich mit Fachvertretern aus der Informatik über Eigenschaften und Anforderungen von soziotechnischen Informationssystemen auszutauschen.

| LEHR- UND LERNFORMEN / ARBEITSAUFWAND | |
|---------------------------------------|--------------------|
| Lehr- und Lernformen | Arbeitsaufwand [h] |
| Präsenzveranstaltungen | |
| Vorlesung/Übung/Seminar/Workshop | 48 |
| Eigenverantwortliches Lernen | |
| Selbststudium (Theoriephase) | 36 |
| Selbststudium (Praxisphase) | 36 |
| ARBEITSAUFWAND GESAMT | 120 |

| PRÜFUNGSLEISTUNGEN (PL) | | | | |
|-------------------------|-------------|-----------------|---|----------------|
| Art der PL | Dauer [min] | Umfang [Seiten] | Prüfungszeitraum / Bearbeitungszeitraum | Gewichtung [%] |
| Klausur | 90 | | Ende der Theoriephase | 100 |

MODULVERANTWORTLICHE/R

Prof. Dr. Enrico Teich
enrico.teich@dhsn.de

UNTERRICHTSSPRACHE

Deutsch und/oder Englisch

MEDIEN / ARBEITSMATERIALIEN

Wenn vorhanden Foliensatz, Skript, »Reading Package« bzw. Semesterapparat sowie Lernmanagementsysteme (insbes. OPAL).

ANGEBOTSFREQUENZ

jährlich

LITERATUR

BASISLITERATUR

Gronwald, K.-D. (2020), Integrierte Business-Informationssysteme, 3., überarbeitete Auflage, Wiesbaden.
Krcmar, H. (2015), Informationsmanagement, 6., überarbeitete Auflage, Wiesbaden.
Schubert, P./Winkelmann, A. (2023), Betriebswirtschaftliche Anwendungssysteme. Enterprise Resource Planning, Wiesbaden.

VERTIEFENDE LITERATUR

Becker, J./Schütte, R. (2004), Handelsinformationssysteme. Domänenorientierte Einführung in die Wirtschaftsinformatik, 2., vollständig aktualisierte und erweiterte Auflage, Frankfurt a. Main.
Elstermann, M. et al. (2023), Ganzheitliche Digitalisierung von Prozessen. Perspektivenwechsel – Design Thinking – Wertegeleitete Interaktion, 2. Auflage, Wiesbaden.

MARKTFORSCHUNG, KONSUMENTENVERHALTEN UND HANDELSMARKETING

In diesem Modul erhalten die Studierenden einen grundlegenden Einblick in die qualitative und quantitative Marktforschung. Die fallstudienspezifische Vermittlung der Inhalte ermöglicht es den Studierenden, Marktforschungsprojekte zu entwickeln, durchzuführen und auszuwerten, um bereits ergriffene Marketingmaßnahmen zu evaluieren bzw. den Einsatz neuer Marketingmaßnahmen auf Basis entsprechender Daten über das Konsumentenverhalten auszurichten. Dafür erlernen die Studierenden die Grundlagen der Entwicklung und Umsetzung strategischer Marketingkonzepte im Handels- und Dienstleistungssektor. Ebenso wird der Marketingmanagementprozess als systematischer Planungs- und Entscheidungsprozess zur Festlegung und Gestaltung von Marketingzielen, -strategien und -instrumenten vorgestellt und besprochen. Ausgehend von der Konzeptionalisierung des Konsumenten aus Handlungsperspektive erhalten die Studierenden darüber hinaus Einblick in die grundlegenden Strukturen des Konsumentenverhaltens.

| MODULCODE |
|--------------|
| 3BW-MFKHM-20 |

| MODULTYP |
|--|
| Pflichtmodul Studiengang Betriebswirtschaft- Handel |

| BELEGUNG GEM. STUDIENABLAUFPLAN |
|---------------------------------|
| 2. Semester |

| DAUER |
|------------|
| 1 Semester |

| CREDITS |
|---------|
| 8 |

| VERWENDBARKEIT |
|---------------------------------------|
| Studiengang Betriebswirtschaft-Handel |

ZULASSUNGSVORAUSSETZUNGEN FÜR DIE MODULPRÜFUNG

Regelmäßige und aktive Veranstaltungsteilnahme gemäß SächsHSG §23 (2)

EMPFOHLENE VORAUSSETZUNGEN FÜR DIE TEILNAHME AM MODUL

- Teilnahme am Modul: Wie Wissenschaft Wissen schafft: Wissenschaftliches Arbeiten (3BW-WWWS-10)
- Teilnahme am Modul: Grundlagen der Betriebswirtschaftslehre des Handels (3BW-BWLGH-10)
- Vorlesungsbegleitende Fachtextlektüre mit aktiver Veranstaltungsteilnahme und eigeninitiativer Vor- und Nachbereitung der Lehrveranstaltungen

LERNINHALTE

MARKTFORSCHUNG

- Grundlagen der Marktforschung (Begriffliche Abgrenzungen, Einsatzgebiete, Formen)
- Prozess der Marktforschung unter besonderer Berücksichtigung der Kundenzielgruppe Endverbraucher (B2C), handelsspezifischer Produktarten (Endprodukte)
- Design der Marktforschungsstudie (Forschungsdesign, qualitatives und quantitatives Erhebungsparadigma, Grundgesamtheit, Verfahren der Stichprobenauswahl)
- Methoden der Datenerhebung (Sekundär- und Primärforschung, Operationalisierung von Konstrukten)
- Methoden der Datenauswertung (uni-, bi- und multivariate Datenanalyse)
- Diskussion aktueller handelsspezifischer Fallstudien (B2C)

KONSUMENTENVERHALTEN UND HANDELSMARKETING

- **Konsumentenverhalten (B2C):** Konsumentenbegriff im Handelskontext (Shopper, Käufer) – Grundlagen des Konsumentenverhaltens (Rolle des Konsumenten, Modelle des Konsumentenverhaltens) – Intraindividuelle Prozesse (Aktivierung, Emotion, Motivation, Einstellung, Kognition (Informationsaufnahme, -verarbeitung und -speicherung, Entscheidung) – Interindividuelle Unterschiede (bspw. soziale Schichten, Lebensstil, Kultur) – Umwelteinflüsse: soziale Umwelt (bspw. primäre und sekundäre Bezugsgruppen), physische Umwelt (bspw. Gestaltung des Kaufkanals, Verpackungsgestaltung, Einfluss des Verkäufers), mediale Umwelt (bspw. Individual- vs. Massenkommunikation, Medienwahl und -nutzung) – Konsumentenverhalten im Wandel (Megatrends)
- **Marketing – Grundlagen:** Grundlagen des Marketings (Begrifflichkeiten, Merkmale, Paradigmenwechsel, Entwicklungsphasen, strategisches vs. operatives Marketing) – Marktkennzahlen (Definition relevanter Markt, Marktpotenzial, Marktvolumen, Absatzpotenzial, Absatzvolumen, Marktsättigung) – Institutionelle Besonderheiten des Marketing (Besonderheiten des Handels- und Konsumgütermarketing insbes. Massen- vs. Trade-Marketing, Standortwahl, Sortimentsgestaltung, Handelsmarken, Verkaufsraumgestaltung)
- **Marketing-Konzeption:** Prozess des Marketingmanagements - Marketing-Ziele (Zielpyramide, Zielgrößen, Methoden der Zielfindung) - Marketing-Strategien (abnehmerorientierte und konkurrenzgerichtete Strategien) – Überblick Marketing-Instrumente: (Produkt-, Kommunikations-, Preis- und Distributionspolitik)
- **Marketing-Mix:** Produktpolitik (kundenorientierte Produktentwicklung, Innovation, Diversifikation, Modifikation, Markenpolitik) – Kommunikationspolitik (Ziele, Strategien, Above-the-Line-Kommunikation, Below-the-Line-Kommunikation, -, Preispolitik (Methoden der Preisbestimmung, Preisstrategien, Preisdifferenzierung, Preispsychologie) – Distributionspolitik (Distributionsorgane, Distributionswege, Marketing-Logistik)

LERNERGEBNISSE

WISSEN UND VERSTEHEN

Wissensverbreiterung

Marktforschung

Die Studierenden erhalten im Rahmen der Veranstaltung ein umfassendes Wissen hinsichtlich der Grundlagen und Methoden der Marktforschung, wobei ein zunehmendes Verständnis für die Zusammenhänge zwischen Datenerhebung, -analyse und -auswertung im Mittelpunkt der Wissensvermittlung steht. Nach Abschluss des Teilmoduls können die Studierenden beschreiben und erklären, was Marktforschung ist. Sie kennen und verstehen unterschiedliche qualitative und quantitative Methoden der Marktforschung, können diese erklären und anwenden. Sie verfügen über ein differenziertes Verständnis davon, an welchen Punkten des Marketingprozesses die verschiedenen Methoden der Marktforschung einzubinden sind, um auf deren Basis das Kundenverhalten zu analysieren und fundierte Marketingentscheidungen fällen zu können. Die Vorlesungsinhalte werden durchgängig mit anschaulichen Beispielen aus der Praxis untermauert. Nach Abschluss des ersten Teils des Moduls sind die Studierenden in der Lage, selbstständig ein Marktforschungsprojekt (inkl. Datenerhebung und -auswertung) anhand eines praxisnahen Fallbeispiels durchzuführen.

Handelsmarketing und Konsumentenverhalten

Die Studierenden erarbeiten sich ein breites und integriertes Wissen hinsichtlich der absatzwirtschaftlichen Prozesse, welches das Fundament für die umfassende Entwicklung von Marketingkonzepten – basierend auf Marketingzielen, -strategien und -instrumenten – darstellt. Darüber hinaus erhalten die Studierenden Grundlagenwissen über die klassischen Marketinginstrumente im Allgemeinen und deren konkrete Ausgestaltungsmöglichkeiten im Handelskontext im Speziellen.

Weiterhin erarbeiten sich die Studierenden ein umfassendes Wissen hinsichtlich der Einflussgrößen des Konsumentenverhaltens, welches einerseits das Fundament für ein umfassendes Verständnis für komplexe Ursache-Wirkungsbeziehungen darstellt und andererseits das Verstehen der – im Handelskontext relevanten – Konsumententscheidungen und -handlungen erleichtert.

Nach Abschluss des zweiten Teils des Moduls können die Studierenden absatzwirtschaftliche Ziele, Strategien, grundlegende Marketinginstrumente sowie deren Ausgestaltung im Handelskontext im Rahmen praxisnaher Fallbeispiele benennen, beschreiben, erklären, analysieren und beurteilen.

Wissensvertiefung

Die Studierenden verfügen über ein umfassendes Verständnis hinsichtlich des Zusammenspiels der Marketing- und Unternehmensziele im Handelskontext und entsprechende Kenntnisse und Fertigkeiten, ebendiese Ziele mit Hilfe der Instrumente des Marketings zu realisieren, um ein Unternehmen erfolgreich am Markt zu positionieren. Dafür lernen die Studierenden, wie diese Ziele durch qualitative und quantitative Marktforschungsaktivitäten zielgenau geplant, umgesetzt und evaluiert werden können. Zudem verfügen die Studierenden über ein differenziertes Verständnis des Zusammenspiels der aktivierenden (Aktivierung, Konsumentenbedürfnisse und -motive, Emotionen), kognitiven (Informationsaufnahme, -verarbeitung und -speicherung) und komplexen Konstrukte (Werte) im Konsumentenverhalten. Die Studierenden können die Wirkung von im Handelskontext praktizierten und praktizierbaren Marketingmaßnahmen auf das Konsumentenverhalten einschätzen, analysieren und beurteilen. In diesem Zusammenhang verstehen sie, dass Konsumenten in ein soziales Netzwerk eingebettet sind, das Einfluss auf individuelle oder kollektive Konsumententscheidungen hat.

KÖNNEN

Instrumentale Kompetenz

Die Studierenden können auf Basis ihrer Kenntnisse über die einzelnen Schritte des Marktforschungsprozesses das Kundenverhalten sowie die Wirkung einzelner Marketingmaßnahmen auf die Kaufentscheidungen von Konsumenten analysieren. Dafür können sie situationsangemessen und zielorientiert geeignete Methoden der Datenerhebung und -auswertung wählen, ihre Auswahl begründen und schließlich umsetzen. Die Studierenden sind in der Lage, ausgewählte Aspekte praktischer Fragestellungen auf Basis der erlernten Marktforschungsmethoden zu bearbeiten und die Ergebnisse empirischer Studien zu interpretieren. Auf dieser Basis können sie zu einer auf die Zielgruppe zugeschnittenen Kampagnenplanung zur Erreichung der gesetzten Marketingziele und -strategien beitragen. Aufgrund ihrer umfassenden Kenntnisse über das Zusammenspiel der aktivierenden, kognitiven und komplexen Konstrukte, welche das Entscheidungsverhalten der (potentiellen) Konsumenten prägen, können die Studierenden Produkte und Marken so positionieren und von den Wettbewerbern abgrenzen, dass diese in einer Konsumsituation präferiert werden. D. h., dass die Studierenden ein tiefgreifendes Verständnis des Verhaltens der (potentiellen) Konsumenten insbesondere im Handelskontext haben und Maßnahmen konzipieren, umsetzen und evaluieren können, die geeignet sind, formulierte Marketingziele zu realisieren.

Systemische Kompetenz

Die Studierenden sind in der Lage, begründet zu entscheiden, welches Analyseverfahren für ein konkretes Marktforschungsproblem am besten geeignet ist und wie erhobene Daten sinnvoll ausgewertet und interpretiert werden können. Darüber hinaus können sie die erworbenen Marktforschungskenntnisse auf praktische Problemstellungen im Branchenkontext übertragen, erhobene Daten analysieren, interpretieren und kritisch bewerten, um individuelle Maßnahmen zur Erreichung der Marketingziele ergreifen zu können. Ansätze, Methoden und Gütekriterien der Marktforschung können sie erläutern und kritisch beurteilen. Darüber hinaus können sie ihr erworbenes Wissen über das Konsumentenverhalten auf praktische Problemstellungen im Handelskontext übertragen, erhobene Daten analysieren, interpretieren und kritisch-reflexiv bewerten, um individuelle Maßnahmen zur Erreichung der Marketingziele ergreifen zu können.

Kommunikative Kompetenz

Die Studierenden vertiefen die theoretischen Marktforschungsgrundlagen durch eigene Literaturrecherchen und -studien. Neben Vortrags- und Einzelarbeitsphasen lernen und arbeiten sie gemeinsam in Gruppen. Die Studierenden erwerben somit kommunikative Kompetenz in wissenschaftlicher sowie praktischer Hinsicht. Insbesondere bei der Bearbeitung von Fallstudien in Gruppenarbeit werden konstruktive Mitarbeit, Argumentationsfähigkeit, Kommunikationsfähigkeit und Kritikfähigkeit entwickelt.

Sie beherrschen das Fachvokabular zur Erklärung des Konsumentenverhaltens und können die Zusammenhänge zwischen den psychologischen Grundlagen des Konsumentenverhaltens und den Einfluss auf das Handelsmarketing Kollegen, Vorgesetzten, Mitarbeitern, Lieferanten und Kunden schriftlich oder mündlich nachvollziehbar darlegen. Sie verfügen darüber hinaus über die Kompetenz, ihr Wissen und entwickelte Standpunkte über Einflussfaktoren des Konsumentenverhaltens strukturiert

darzustellen und geeignete Handlungsempfehlungen zur Erreichung übergeordneter Marketingziele zu formulieren.

| LEHR- UND LERNFORMEN / ARBEITSAUFWAND | | |
|---|--------------------------|--------------------|
| Lehr- und Lernformen | | Arbeitsaufwand [h] |
| Präsenzveranstaltungen | | |
| Marktforschung | Vorlesung/Übung/Workshop | 30 |
| | Projekt | 18 |
| Handelsmarketing und Konsumentenverhalten | Vorlesung/Übung/Workshop | 48 |
| Eigenverantwortliches Lernen | | |
| Selbststudium (Theoriephase) | | 72 |
| Selbststudium (Praxisphase) | | 72 |
| ARBEITSAUFWAND GESAMT | | 240 |

| PRÜFUNGSLEISTUNGEN (PL) | | | | |
|-------------------------|-------------|-----------------|---|----------------|
| Art der PL | Dauer [min] | Umfang [Seiten] | Prüfungszeitraum / Bearbeitungszeitraum | Gewichtung [%] |
| Zwei Präsentationen | 30 | | Während der Theoriephase | je 50 |

MODULVERANTWORTLICHE/R

Prof. Dr. Claudia Symmank
claudia.symmank@dhsn.de

UNTERRICHTSSPRACHE

Deutsch und/oder Englisch

MEDIEN / ARBEITSMATERIALIEN

Wenn vorhanden Foliensatz, Skript, »Reading Package« bzw. Semesterapparat sowie Lernmanagementsysteme (insbes. OPAL).

ANGEBOTSFREQUENZ

jährlich

LITERATUR

BASISLITERATUR

Bruhn, M./Meffert, H./Hadwich, K. (2019), Handbuch Dienstleistungsmarketing. Planung-Umsetzung-Kontrolle, 2. Auflage, Wiesbaden.

Fantapié Altobelli, C. (2023), Marktforschung: Methoden – Anwendungen – Praxisbeispiele, 4., überarbeitete und erweiterte Auflage, München.

Homburg, C. (2020), Marketingmanagement. Strategie – Instrumente – Umsetzung – Unternehmensführung, 7., überarbeitete und erweiterte Auflage, Wiesbaden.

Kreis, H./Wildner, R./Kuß, A. (2021), Marktforschung. Datenerhebung und Datenanalyse, 7., überarbeitete Auflage, Wiesbaden.

Kroeber-Riel, W./Gröppel-Klein, A. (2019), Konsumentenverhalten, 11. vollständig überarbeitete, aktualisierte und ergänzte Auflage, München.

Meffert, H./Burmann, C./Kirchgeorg, M./Eisenbeiß, M. (2019), Marketing. Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung: Konzepte–Instrumente–Praxisbeispiele, 13., überarbeitete und erweiterte Auflage, Wiesbaden.

Raab, G./Unger, A./Unger, F. (2018), Methoden der Marketing-Forschung. Grundlagen und Praxisbeispiele, 3., überarbeitete und erweiterte Auflage, Wiesbaden.

Solomon, M. R./Schulz, U. (2016), Konsumentenverhalten, 11., aktualisierte Auflage, Hallbergmoos.

VERTIEFENDE LITERATUR

Döring, N./Bortz, J. (2023), Forschungsmethoden und Evaluation in den Sozial- und Humanwissenschaften, 6., vollständig überarbeitete, aktualisierte und erweiterte Auflage, Berlin/Heidelberg.

Foscht, T./Swoboda, B./Schramm-Klein, H. (2017), Käuferverhalten. Grundlagen – Perspektiven – Anwendungen, 6., aktualisierte Auflage, Wiesbaden.

Gansser, O./Krol, B. (2017), Moderne Methoden der Marktforschung. Kunden besser verstehen, Wiesbaden.

Heinemann, G. (2017), Die Neuerfindung des stationären Einzelhandels. Kundenzentralität und ultimative Usability für Stadt und Handel der Zukunft, Wiesbaden.

Heinemann, G./Gehrckens, M./Täuber, T. (2019): Handel mit Mehrwert. Digitaler Wandel in Märkten, Geschäftsmodellen und Geschäftssystemen, Wiesbaden.

Homburg, C. (2020), Grundlagen des Marketingmanagements. Einführung in Strategie, Instrumente, Umsetzung und Unternehmensführung, 6., überarbeitete und erweiterte Auflage, Wiesbaden.

Moser, K. (Hrsg.) (2015), Wirtschaftspsychologie, 2., vollständig überarbeitete und aktualisierte Auflage, Heidelberg.

Naderer, G./Balzer, E. (Hrsg.) (2011), Qualitative Marktforschung in Theorie und Praxis. Grundlagen – Methoden – Anwendungen, 2., überarbeitete Auflage, Wiesbaden.

Trommsdorff, V. (2022), Konsumentenverhalten, 9., überarbeitete Auflage, Stuttgart.

NORMATIVES UND STRATEGISCHES MANAGEMENT DES HANDELSUNTERNEHMENS

Im Zentrum der Veranstaltung stehen wesentliche Inhalte, Theorien und Methoden der normativen und strategischen Führung von Handelsunternehmen, um Antworten auf die Frage vorzustellen und zu begründen, was unternommen werden kann, um ebendiese erfolgreich im Markt zu halten. Neben qualitativen normativen Steuerungsinstrumenten werden handelstypische Gesamtunternehmens- und Geschäftsfeldstrategien unter dem Aspekt der Unternehmenspositionierung und -profilierung besprochen. Unternehmensumwelt und Unternehmensressourcen werden als komplementäre, steuerungsrelevante Ansatzpunkte vorgestellt, differenziert und diskutiert. Die Vorlesung bildet eine verbindende Klammer um im weiteren Studienverlauf getrennt behandelte betriebswirtschaftliche Themen.

| MODULCODE |
|--------------|
| 3BW-NOSMH-20 |

| MODULTYP |
|--|
| Pflichtmodul Studiengang Betriebswirtschaft- Handel |

| BELEGUNG GEM. STUDIENABLAUFPLAN |
|---------------------------------|
| 2. Semester |

| DAUER |
|------------|
| 1 Semester |

| CREDITS |
|---------|
| 4 |

| VERWENDBARKEIT |
|---------------------------------------|
| Studiengang Betriebswirtschaft-Handel |

ZULASSUNGSVORAUSSETZUNGEN FÜR DIE MODULPRÜFUNG

Regelmäßige und aktive Veranstaltungsteilnahme gemäß SächsHSG §23 (2)

EMPFOHLENE VORAUSSETZUNGEN FÜR DIE TEILNAHME AM MODUL

- Teilnahme am Modul: Grundlagen der Betriebswirtschaftslehre des Handels (3BW-BWLGH-10)
- Teilnahme am Modul: Geschäftsmodell- und Innovationsmanagement (3BW-GMINM-10)
- Vorlesungsbegleitende Fachtextlektüre mit aktiver Veranstaltungsteilnahme und eigeninitiativer Vor- und Nachbereitung der Lehrveranstaltungen
- Die Studierenden informieren sich während des ersten Praxismoduls über Managementphilosophie, Vision, Mission, Leitbild, Corporate Identity und Kultur ihres Unternehmens. Sie bringen die Strategie, Strategieentwicklung(sprozess), Instrumente der strategischen Planung und angestrebte(n) Wettbewerbsvorteil(e) ihres Partner-Unternehmens in Erfahrung.

LERNINHALTE

Ausgehend von der Frage, welchem Zweck die Auseinandersetzung mit der Führung von Handelsunternehmen dient und welche Herangehensweisen an die Beantwortung der Frage möglich sind, fokussiert die Lehrveranstaltung insbesondere folgende Schwerpunkte:

- **Erfolgreiche Führung von Handelsunternehmen:** Erfolg und Erfolgspotentiale des Handelsunternehmens, unternehmensinterne und -externe Erfolgsursprünge: Market-Based-View und Resource-Based-View
- **Megatrends im (Handels-)Management:** Megatrend: Begriff, Konzept, Relevanz – Rahmenbedingungen des Managements von Handelsunternehmen: Risiko, Unsicherheit und Ungewissheit – Komplexität, Komplexitätstreiber im Handel – Schwarze Schwäne: Umgang mit unvorhersehbaren Ereignissen – Möglichkeiten und Grenzen strategischer Unternehmensplanung im Handel
- **Handelsunternehmen im frühen 21. Jahrhundert:** Digitalisierung und Datenökonomie im Handel – Konsumverhalten und Kundenverhalten in der Datenökonomie – Fallstudien und Szenarien: Amazon.com, Inc.: Pionier digitaler Revolution und Shoppingvielfalt im E-Commerce – Walmart Inc.: Einzelhandelsgigant mit logistischem Geschick und Kundenfokus – Zalando AG: Trendsetter im Mode-Onlinehandel mit persönlicher Note – Toys "R" Us LLC: Spielzeugträume und Marktrealitäten – GALERIA Karstadt Kaufhof GmbH: Einzelhandelstraditionen im modernen Kontext.
- **Dimensionen der Unternehmensführung im Handelsunternehmen:** normative Unternehmensführung – strategische Unternehmensführung – operative Unternehmensführung
- **Normative Führung des Handelsunternehmens:** Unternehmensphilosophie – Unternehmensvision – Unternehmenspolitik – Unternehmensmission – Unternehmensleitbild – Unternehmenskultur – Die Elemente normativen Managements bei Patagonia, Inc.: ein Fallbeispiel
- **Strategische Führung des Handelsunternehmens:**
 - Strategische Planung und strategischer Planungsprozess – Makromodell der Unternehmensumwelt und Umweltanalyse – Wettbewerbsvorteile – Strategie und Strategieentwicklung – ausgewählte Werkzeuge der Strategieentwicklung: Szenario-Analyse (z. B. Shell plc), Five-Forces-Modell (z. B. Apple Inc.), Blue-Ocean-Strategie (z. B. Nintendo Corp.), Effectuation (z. B. AuctionWeb (Ebay))
 - Strategieentwicklung auf Gesamtunternehmensebene: Geschäftsfeldsegmentierung, Geschäftsfeldplanung (z. B. Walmart.Inc. und Aldi) – ausgewählte Aspekte der Diversifikation im Handel (z. B. Amazon.com, Inc. und The Walt Disney Company) – ausgewählte Aspekte der Internationalisierung von Handelsunternehmen (z. B. McDonalds LLC und IKEA) – ausgewählte Aspekte der vertikalen Integration und der Kooperation von Handelsunternehmen (z. B. Apple Inc.)
 - Strategieentwicklung auf Geschäftsfeldebene: Wettbewerbsstrategien (z. B. Aldi, Lidl Stiftung & Co. KG und Apple.Inc.) – Positionierung von Handelsunternehmen (z. B. Nike.Inc. und IKEA) – Basisstrategien (McDonalds LLC und Starbucks Coffee Company) – spezifische Strategien und

- Zara S. A. – Multi- und Omnichannel-Strategien (z. B. Amazon.com, Inc.) – Retail Branding als integrative Klammer unterschiedlicher Positionierungsstrategien (z. B. Coca Cola) – Strategien des Großhandels (z. B. Metro AG und Sysco Corporation)
- Marktteilnehmerstrategien: Marktbearbeitung (z. B. Coca Cola und Aldi) – Kundenstrategie (z. B. The Walt Disney Company und dm drogerie markt GmbH + Co. KG) – Verhaltensstrategien (z. B. Apple Inc. und Lidl Stiftung & Co. KG)
- Verweis auf Marketinginstrumentenstrategien: Leistung (z. B. Apple Inc.) – Distribution (z. B. Amazon.com, Inc.) – Kommunikation (z. B. Coca Cola) – Konditionen (z. B. Aldi und Lidl) – Personal (z. B. Starbucks Coffee Company)
- Möglichkeiten der Strategiebewertung: Prämissen-, Durchführungs- und Ergebniskontrolle
- **Beschließende Überlegungen:** Strategie, Genie oder Zufall? Oder: Erfolgreich trotz eklatanter Erfolglosigkeit?

LERNERGEBNISSE

WISSEN UND VERSTEHEN

Wissensverbreiterung

Die Studierenden können nach Abschluss des Moduls die Gestaltungsfelder des normativen und strategischen Managements von Handelsunternehmen nennen, beschreiben und erklären, klassische und zeitgenössische Inhalte, Theorien und Instrumente des normativen und strategischen Managements von Unternehmen unterscheiden, beschreiben, erklären und kritisch beurteilen. Sie sind in der Lage, die Ausgestaltung normativen und strategischen Managements eines Unternehmens zu diagnostizieren und hinsichtlich seiner betriebswirtschaftlichen Eignung zu beurteilen.

Wissensvertiefung

Nach Abschluss des Moduls sind die Studierenden dazu in der Lage, kritisch-reflexiv mit ihrem Wissen um die normative und strategische Führung von Unternehmen umzugehen. In Situationen des bewussten Unwissens mit schlecht definierbaren, unklaren Problemen sind sie dazu in der Lage und vor allem bereit, über schematische Denkroutinen hinauszugehen, um zu begründeten, auf den jeweils verfügbaren Informationen aufbauenden Schlussfolgerungen zu gelangen. Sie denken selbständig, selbstüberwacht und selbstkorrigiert. Im Umgang mit Fakten, Daten und Theorien des normativen und strategischen Managements von Unternehmen haben sie eine von Genauigkeit, Sorgfalt und Umsicht geprägte Geisteshaltung entwickelt, deren hervorstechendes argumentatives Merkmal die Begründung, mindestens aber die begründete Vermutung ist.

KÖNNEN

Instrumentale Kompetenz

Die Studierenden sind nach Abschluss des Moduls in der Lage, Inhalte, Theorien und Instrumente des normativen und strategischen Managements auf Unternehmen zu übertragen, operationalisierbare Gestaltungsempfehlungen zu entwickeln und umzusetzen.

Systemische Kompetenz

Die Studierenden sind nach Abschluss des Moduls in der Lage, ihr im Kontext mit der Lehrveranstaltung erworbenes Wissen in ihren akademischen und beruflichen Alltag zu integrieren. Dabei vermögen sie es, sich flexibel auf veränderte bzw. unbekannte Situationen bzw. Probleme einzustellen und kontextbezogen angemessene Gestaltungsvorschläge zu entwickeln. Sie sind dazu befähigt, geeignete weiterführende Informationsquellen dieser Fachdisziplin auszuwählen und selbständig zu erschließen.

Kommunikative Kompetenz

Die Studierenden sind nach Abschluss des Moduls in der Lage, ihre Überlegungen oder deren Ergebnisse in grundlegenden Fragen der normativen und strategischen Steuerung von Unternehmen Kollegen, Vorgesetzten, Mitarbeitern, Lieferanten und Kunden schriftlich oder mündlich nachvollziehbar darzulegen.

| LEHR- UND LERNFORMEN / ARBEITSAUFWAND | |
|---------------------------------------|--------------------|
| Lehr- und Lernformen | Arbeitsaufwand [h] |
| Präsenzveranstaltungen | |
| Seminaristische Vorlesung | 48 |
| Eigenverantwortliches Lernen | |
| Selbststudium (Theoriephase) | 36 |
| Selbststudium (Praxisphase) | 36 |
| ARBEITSAUFWAND GESAMT | 120 |

| PRÜFUNGSLEISTUNGEN (PL) | | | | |
|-------------------------|-------------|-----------------|---|----------------|
| Art der PL | Dauer [min] | Umfang [Seiten] | Prüfungszeitraum / Bearbeitungszeitraum | Gewichtung [%] |
| Präsentation | 30 | | Während der Theoriephase. | 100 |

MODULVERANTWORTLICHE/R

Prof. Dr. Thomas Graßmann
thomas.grassmann@dhsn.de

UNTERRICHTSSPRACHE

Deutsch und/oder Englisch

MEDIEN / ARBEITSMATERIALIEN

Wenn vorhanden Foliensatz, Skript, »Reading Package« bzw. Semesterapparat sowie Lernmanagementsysteme (insbes. OPAL).

ANGEBOTSFREQUENZ

jährlich

LITERATUR

BASISLITERATUR

Abegglen, Ch./Bleicher, K. (2021), Das Konzept integriertes Management. Visionen, Missionen – Programme, 10., vollständig aktualisierte und erweiterte Auflage, Frankfurt/New York.

Swoboda, B./Foscht, T./Schramm-Klein, H. (2019), Handelsmanagement. Offline-, Online- und Omnichannel-Handel, 4., vollständig überarbeitete Auflage, München.

Müller, H.-E./Wrobel, M. (2021), Unternehmensführung. Strategie – Management – Praxis, 4., vollständig überarbeitete und erweiterte Auflage, Berlin/Boston.

VERTIEFENDE LITERATUR

Berman, B./Evans, J. R./Chatterjee, P. (2018), Retail Management. A Strategic Approach, 13th edition, Harlow et al.

Becker, F. G. (2022), Grundlagen der Unternehmensführung. Einführung in die Managementlehre, 4., neu bearbeitete Auflage, Berlin.

Dillerup, R./Stoi, R. (2022), Unternehmensführung. Management & Leadership. Strategien – Werkzeuge – Praxis, 6., komplett überarbeitete und erweiterte Auflage, München.

Grant, R. M. (2014), Moderne Strategische Unternehmensführung: Konzepte, Analysen und Techniken, Weinheim.

Hungenberg, H./Wulf, T. (2021), Grundlagen der Unternehmensführung, 6., aktualisierte und erweiterte Auflage, Wiesbaden.

Nicolai, A./Kieser, A. (2002), Trotz eklatanter Erfolglosigkeit: Die Erfolgsfaktorenforschung weiter auf Erfolgskurs, in: DBW, Jahrgang 62, Heft 6, S. 579 - 596.

Porter, M. E. (2013), Wettbewerbsstrategie. Methoden zur Analyse von Branchen und Konkurrenten, 12., aktualisierte und erweiterte Auflage, Frankfurt am Main.

Rust, H. (2012), Strategie? Genie? Oder Zufall? Was wirklich hinter Managementenerfolgen steckt, Wiesbaden.

Schein, E. H. (2018), Organisationskultur und Leadership, 5., Auflage, München.

VOLKSWIRTSCHAFTSLEHRE

Die Studierenden erlangen volkswirtschaftliches Grundwissen, welches sie befähigt, betriebswirtschaftliche Fragestellungen aus volkswirtschaftlicher Sicht zu analysieren und zu beurteilen. Im 2. Semester untersuchen sie aus mikroökonomischer Perspektive das Verhalten von Haushalten und Unternehmen sowie deren Interaktion auf einzelnen Märkten. Sie erfassen ferner die Grundlagen der Wettbewerbspolitik und analysieren die Wirkung von Preiskontrollen, Steuern und Subventionen auf das Marktergebnis. Im 3. Semester erweitern die Studierenden ihr Verständnis um die makroökonomische Perspektive, d. h. die gesamtwirtschaftlichen Zusammenhänge von Produktion, Zinsen, Inflation und Arbeitslosigkeit. Zudem untersuchen sie die Wirkung der Fiskal- und Geldpolitik auf das gesamtwirtschaftliche Produktionsniveau und damit verbunden die Masseneinkommen. Die Veranstaltung legt den Fokus auf die Konjunkturtheorie in der kurzen bis mittleren Frist.

| MODULCODE |
|------------|
| 3BW-VWL-23 |

| MODULTYP |
|--|
| Pflichtmodulteil Studiengang Betriebswirtschaft- Handel |

| BELEGUNG GEM. STUDIENABLAUFPLAN |
|---------------------------------|
| 2. und 3. Semester |

| DAUER |
|------------|
| 2 Semester |

| CREDITS |
|---------|
| 8 |

| VERWENDBARKEIT |
|---------------------------------------|
| Studiengang Betriebswirtschaft-Handel |

ZULASSUNGSVORAUSSETZUNGEN FÜR DIE MODULPRÜFUNG

Regelmäßige und aktive Veranstaltungsteilnahme gemäß SächsHSG §23 (2)

EMPFOHLENE VORAUSSETZUNGEN FÜR DIE TEILNAHME AM MODUL

- Mathematik für Wirtschaftswissenschaftler ([3BW-WIMA-10](#)).
- Vorlesungsbegleitende Fachtextlektüre mit aktiver Veranstaltungsteilnahme und eigeninitiativer Vor- und Nachbereitung der Lehrveranstaltungen

LERNINHALTE

GRUNDLAGEN DER VOLKSWIRTSCHAFTSLEHRE

- **Gegenstand, Aufgaben und Methoden der Volkswirtschaftslehre**
- **Grundprobleme der Allokation:** Ökonomisches Prinzip – Güterknappheit – Produktion und Produktionsfaktoren – Produktionsmöglichkeiten

- **Wirtschaftsordnungen und Wirtschaftssysteme; Wirtschaftsordnung in Deutschland**

MIKROÖKONOMIE

- **Haushaltstheorie:** Präferenzen – Indifferenzkurven – Budgetbeschränkung – Konsumententscheidung – Marktnachfrage
- **Unternehmenstheorie:** Produktionstechnologien – Isoquanten – Kostenfunktionen – Produktionsentscheidung – Marktangebot
- **Wettbewerbsmarkt:** Eigenschaften – Marktgleichgewicht – Veränderungen des Marktgleichgewichts (Komparative Statik) – Elastizitäten – Effizienz (Wohlfahrtsökonomik)
- **Unternehmensverhalten bei beschränktem Wettbewerb:** Monopol – monopolistische Konkurrenz – Oligopol
- **Marktversagen und Staatseingriffe:** Ursachen für Marktversagen – Wettbewerbspolitik – Preiskontrollen, Steuern und Subventionen in vollkommenen und unvollkommenen Wettbewerbsmärkten

MAKROÖKONOMIE

- **Bruttoinlandsprodukt, Volkswirtschaftliche Gesamtrechnungen und Wirtschaftskreislauf**
- **Gütermarkt und Fiskalpolitik:** Gesamtwirtschaftliche Nachfrage – Keynesianisches Kreuz – Staatsausgaben- und Steuermultiplikator
- **Geldmarkt und Geldpolitik:** Funktionen des Geldes – Geldangebot und Geldnachfrage – die EZB und ihre geldpolitischen Instrumente
- **Finanzmärkte:** Funktionen des Finanzsystems – Markt für Zentralbankgeld – Interbankenmarkt – Kreditmarkt – Anleihemarkt – Aktienmarkt – Zusammenhänge zwischen den Finanzmärkten
- **IS-LM-Modell:** Interaktion von Güter- und Finanzmärkten – kurzfristige Wirkungen der Fiskal- und Geldpolitik
- **Überblick Arbeitsmarkt und Arbeitsmarktpolitik:** Arbeitslosigkeit – Bestimmungsgrößen der Arbeitslosigkeit – Arbeitsmarktpolitische Instrumente
- **Mittlere Frist (IS-LM-PC-Modell):** Inflation – Phillipskurve – Interaktion von Güter-, Finanz- und Faktormärkten in der kurzen und der mittleren Frist – mittelfristige Wirkungen der Fiskal- und Geldpolitik
- **Internationale Makroökonomie (Mundell-Fleming-Modell):** Devisenmarkt und Wechselkurse – Zahlungsbilanz – Interaktion von inländischen und ausländischen Güter- und Finanzmärkten – Wirkungen der Fiskal- und Geldpolitik im In- und Ausland

LERNERGEBNISSE

WISSEN UND VERSTEHEN

Wissensverbreiterung

Nach Abschluss des Moduls verstehen die Studierenden die volkswirtschaftliche Betrachtungsweise ökonomischer Probleme und kennen ihre Beziehungen und Unterschiede zur betriebswirtschaftlichen Perspektive. Sie kennen die zentralen volkswirtschaftlichen Kennzahlen, Modelle und Methoden, um auf einzelwirtschaftlicher Ebene das Verhalten von Haushalten und Unternehmen sowie auf gesamtwirtschaftlicher Ebene die Funktionsweise und Wechselbeziehungen wichtiger volkswirtschaftlicher Teilmärkte zu beschreiben und zu erklären. Ferner können sie anhand geeigneter Modelle die Wirkungsweisen der Wirtschaftspolitik (mikroökonomisch: Wettbewerbspolitik, Preiskontrollen, Steuern und Subventionen; makroökonomisch: Fiskal- und Geldpolitik) beschreiben und aktuelle wirtschaftspolitische Vorschläge kritisch beurteilen.

Wissensvertiefung

Die Studierenden vertiefen ihre Fähigkeiten zum ökonomischen Denken sowie ihr Verständnis marktwirtschaftlicher Prozesse und der Wirtschaftspolitik, indem sie ihr Wissen fortlaufend in Fallbeispielen auf aktuelle wirtschaftspolitische Diskussionen anwenden. Ferner lernen die Studierenden in der Mikroökonomie die wesentlichen Bestimmungsfaktoren von Angebot, Nachfrage, Gleichgewichtspreis und -menge in einem Markt kennen. In der Makroökonomie erweitern und vertiefen sie ihr Verständnis über diese Faktoren, indem sie sie als Bestandteil bzw. Ergebnis gesamtwirtschaftlicher Zusammenhänge begreifen.

KÖNNEN

Instrumentale Kompetenz

Die Studierenden sind in der Lage, Beobachtungen im ökonomischen Kontext zu rationalisieren, das Verhalten von Marktakteuren in Was-wäre-Wenn-Analysen (Komparative Statik) treffend vorherzusagen, sowie die Schlüssigkeit von wirtschaftspolitischen Konzepten kritisch zu beurteilen, indem sie die für eine Fragestellung geeigneten Modelle identifizieren und diese Modelle unter Zuhilfenahme der erworbenen methodischen Kenntnisse selbstständig auf die Fragestellung anwenden. Darüber hinaus können sie gesamtwirtschaftliche oder branchenbezogene Kennzahlen im Rahmen von umweltbezogenen Situationsanalysen einordnen und durch Anwendung geeigneter volkswirtschaftlicher Modelle das unternehmerische Umfeld auf einzel- bzw. gesamtwirtschaftlicher Ebene analysieren.

Systemische Kompetenz

Die Studierenden können betriebswirtschaftliche Fragestellungen in den volkswirtschaftlichen Rahmen einordnen. Sie identifizieren unter Zuhilfenahme von aktueller Literatur die für eine Fragestellung relevanten Informationen, arbeiten diese wissenschaftlich auf und interpretieren sie unter Einbeziehung der

volkswirtschaftlichen Sichtweise. Aus ihren Ergebnissen leiten sie wirtschaftspolitische Schlussfolgerungen bzw. Implikationen für die unternehmerische Praxis ab und unterstützen damit die Formulierung von Handlungsempfehlungen. Ferner können sie Medienberichte im Kontext der volkswirtschaftlichen Modelle kritisch reflektieren und situationsbezogen die Implikationen für die unternehmerische Praxis einschätzen.

Kommunikative Kompetenz

Die Studierenden können zu volkswirtschaftlichen Fragestellungen eine eigene Position formulieren und ihren Standpunkt in der Diskussion vertreten. Sie formulieren adressatengerecht und präzise, argumentieren vor dem Hintergrund der gegebenen Problemkomplexität nachvollziehbar, strukturiert und logisch konsequent, können vom Wesentlichen abstrahieren, und leiten selbstständig eigene Handlungsempfehlungen für die unternehmerische Praxis ab.

| LEHR- UND LERNFORMEN / ARBEITSAUFWAND | | |
|---------------------------------------|-------------------------------------|--------------------|
| Lehr- und Lernformen | | Arbeitsaufwand [h] |
| Präsenzveranstaltungen | | |
| Mikroökonomie | seminaristische Vorlesung mit Übung | 48 |
| Makroökonomie | seminaristische Vorlesung mit Übung | 48 |
| Eigenverantwortliches Lernen | | |
| Selbststudium (Theoriephase) | | 72 |
| Selbststudium (Praxisphase) | | 72 |
| ARBEITSAUFWAND GESAMT | | 240 |

| PRÜFUNGSLEISTUNGEN (PL) | | | | |
|-------------------------|-------------|-----------------|---|----------------|
| Art der PL | Dauer [min] | Umfang [Seiten] | Prüfungszeitraum / Bearbeitungszeitraum | Gewichtung [%] |
| Klausur | 180 | | Ende des 3. Theoriemoduls. | 100 |

MODULVERANTWORTLICHE/R

Prof. Dr. Michael Weber
michael.weber@dhsn.de

UNTERRICHTSSPRACHE

Deutsch und/oder Englisch

MEDIEN / ARBEITSMATERIALIEN

Wenn vorhanden Foliensatz, Skript, »Reading Package« bzw. Semesterapparat sowie Lernmanagementsysteme (insbes. OPAL).

ANGEBOTSFREQUENZ

jährlich

LITERATUR

BASISLITERATUR

- Blanchard, O./Illing, G. (2021), Makroökonomie, 8., aktualisierte Auflage, München.
- Mankiw, G. (2024), Makroökonomik, 8., überarbeitete Auflage, Stuttgart.
- Mankiw, G./Taylor, M. (2021): Grundzüge der Volkswirtschaftslehre, 8. Auflage, Stuttgart.
- Mankiw, G./Taylor, M. (2023): Economics, 6th edition, Boston.
- Pindyck, R. S./Rubinfeld, D. L. (2018): Mikroökonomie, 9., aktualisierte Auflage, Hallbergmoos.
- Pindyck, R. S./Rubinfeld, D. L. (2017): Microeconomics. Global Edition, 9th edition, Boston.

VERTIEFENDE LITERATUR

- Brümmerhoff, D./Grömling, M. (2015), Volkswirtschaftliche Gesamtrechnung, 10., aktualisierte und überarbeitete Auflage, Berlin/Boston.
- Hagen, T./Klüh, U./Sauer, S. (2017), Makroökonomie – Das Übungsbuch, 5. Aktualisierte Auflage, Hallbergmoos.
- Hamilton, J. H./Suslow, V. Y. (2018), Übungen zur Mikroökonomie, 9., aktualisierte Auflage, Hallbergmoos.
- Herrmann, M. (2021), Arbeitsbuch Grundzüge der Volkswirtschaftslehre, 6. Auflage, Stuttgart.
- Issing, O. (2011), Einführung in die Geldtheorie, 15., wesentlich überarbeitete Auflage, München.
- John, K. (2012), Arbeitsbuch Makroökonomik, 2. Auflage, Stuttgart.
- Piekenbrock, D./Henning, A. (2012), Einführung in die Volkswirtschaftslehre und Mikroökonomie, 2., aktualisierte und erweiterte Auflage, Berlin/Heidelberg.
- Varian, H. (2016): Grundzüge der Mikroökonomik, 9., aktualisierte und erweiterte Auflage, Berlin/Boston.

Fallstudien und Forschungspublikationen:

Deutsche Bundesbank, Regelmäßige Veröffentlichungen im Internet. www.bundesbank.de

Europäische Zentralbank, Regelmäßige Veröffentlichungen im Internet. www.ecb.eu

WISU. DAS WIRTSCHAFTSSTUDIUM, Zeitschrift für Ausbildung, Examen, Berufseinstieg und Fortbildung (aktuelle Themen aus den Sektionen „WISU Kompakt“ und „Volkswirtschaftslehre“)

Aktuelle Publikationen führender deutscher Wirtschaftsforschungsinstitute (z.B. DIW – Deutsches Institut für Wirtschaftsforschung Berlin, ifo Institut für Wirtschaftsforschung München und Dresden, ifW – Institut für Weltwirtschaft Kiel, IW – Institut der deutschen Wirtschaft Köln, IWH – Institut für Wirtschaftsforschung Halle, RWI - Leibniz-Institut für Wirtschaftsforschung Essen, ZEW – Zentrum für Europäische Wirtschaftsforschung Mannheim)

BUCHFÜHRUNG UND UNTERNEHMENSBESTEUERUNG

In der Veranstaltung werden grundlegende Kenntnisse der kaufmännischen Buchführung behandelt und ein Überblick über die für Unternehmen relevanten Steuerarten gegeben.

| MODULCODE |
|-------------|
| 3BW-BUUB-20 |

| MODULTYP |
|--|
| Pflichtmodul Studiengang Betriebswirtschaft- Handel |

| BELEGUNG GEM. STUDIENABLAUFPLAN |
|---------------------------------|
| 2. Semester |

| DAUER |
|------------|
| 1 Semester |

| CREDITS |
|---------|
| 4 |

| VERWENDBARKEIT |
|---------------------------------------|
| Studiengang Betriebswirtschaft-Handel |

ZULASSUNGSVORAUSSETZUNGEN FÜR DIE MODULPRÜFUNG

Regelmäßige und aktive Veranstaltungsteilnahme gemäß SächsHSG §23 (2)

EMPFOHLENE VORAUSSETZUNGEN FÜR DIE TEILNAHME AM MODUL

Vorlesungsbegleitende Fachtextlektüre mit aktiver Veranstaltungsteilnahme und eigeninitiativer Vor- und Nachbereitung der Lehrveranstaltungen

LERNINHALTE

BUCHFÜHRUNG

- **Ordnungsrahmen:** Buchführung als Bestandteil des betrieblichen Rechnungswesens – Gesetzliche Grundlagen und Zwecke der Buchführung – System der Doppik – Adressaten und Funktionen
- **Inventar und Inventur:** Begriffsdefinition und -abgrenzung – Inventurvarianten/-formen
- **Buchen laufender Geschäftsvorfälle:** Buchungssätze – Konten
- **Jahresabschlussvorbereitung:** Jahresabschlussbestandteile – Jahresabschlussbuchungen

ÜBERBLICK ÜBER DIE BETRIEBLICHE BESTEUERUNG

- **Umsatzsteuer:** Nettoallphasenprinzip (mit Vorsteuerabzug) – Grundsachverhalt: Inländische Warenlieferung
- **Ertragsbesteuerung:** Systematik – Einkommensteuer, Gewerbesteuer, Körperschaftsteuer – Gewinnermittlung und Tarifierung

LERNERGESBNISSE

WISSEN UND VERSTEHEN

Wissensverbreiterung

Die Studierenden lernen Aufgaben, Organisation und Prozessabläufe im externen Rechnungswesen sowie die für Unternehmen relevanten Steuerarten in ihren Grundzügen kennen. Sie kennen die gesetzlichen Vorschriften und die Systematik der doppelten Buchführung. Sie erlernen die sachlich und rechnerisch richtige Erfassung von grundlegenden Geschäftsvorfällen.

Wissensvertiefung

Die Studierenden vertiefen ihre allgemeinen Kenntnisse über die Wertschöpfungsprozesse im Unternehmen, da der Buchführung eine Dokumentations- und Abbildungsfunktion hinsichtlich der finanziellen Aspekte der Prozesse zukommt. Zudem werden die Geschäfts- und Informationsbeziehungen zu Adressaten bzw. Stakeholdern besser verstanden.

KÖNNEN

Instrumentale Kompetenz

Die Studierenden beherrschen die Technik der doppelten Buchführung. Auf Basis von typischen Geschäftsvorfällen können sie die erforderlichen Buchungen ordnungsmäßig erfassen sowie deren sachliche und rechnerische Richtigkeit beurteilen. Sie können steuerliche Folgen unternehmerischen Handels vereinfacht quantifizieren und begreifen die Unternehmensbesteuerung als eine Einflussgröße für unternehmerische Entscheidungen.

Systemische Kompetenz

Die Studierenden kennen die handelsrechtlichen Vorschriften zur buchhalterischen Erfassung der grundlegenden betrieblichen Vorgänge. Sie können das Rechnungswesen als spezielle funktionale BWL von anderen Teilgebieten dieses Faches abgrenzen. Sie kennen die Systematik der deutschen Unternehmensbesteuerung.

Kommunikative Kompetenz

Die Studierenden sind in der Lage, die von ihnen durchgeführten Buchungen zu erklären und können fachliche Dialoge zu typischen Geschäftsfällen des Unternehmens führen. Die Studierenden kennen und verstehen die relevanten Termini der Fachsprache.

| LEHR- UND LERNFORMEN / ARBEITSAUFWAND | |
|---------------------------------------|--------------------|
| Lehr- und Lernformen | Arbeitsaufwand [h] |
| Präsenzveranstaltungen | |
| Vorlesung/Übung/Workshop | 48 |
| Eigenverantwortliches Lernen | |
| Selbststudium (Theoriephase) | 36 |
| Selbststudium (Praxisphase) | 36 |
| ARBEITSAUFWAND GESAMT | 120 |

| PRÜFUNGSLEISTUNGEN (PL) | | | | |
|-------------------------|-------------|-----------------|---|----------------|
| Art der PL | Dauer [min] | Umfang [Seiten] | Prüfungszeitraum / Bearbeitungszeitraum | Gewichtung [%] |
| Klausur | 90 | | Am Ende der Theoriephase | 100 |

MODULVERANTWORTLICHE/R

Prof. Dr. Holm Krüger
holm.krueger@dhsn.de

UNTERRICHTSSPRACHE

Deutsch und/oder Englisch

MEDIEN / ARBEITSMATERIALIEN

Wenn vorhanden Foliensatz, Skript, »Reading Package« bzw. Semesterapparat sowie Lernmanagementsysteme (insbes. OPAL).

ANGEBOTSFREQUENZ

jährlich

LITERATUR

BASISLITERATUR

Döring, U./Buchholz, R. (2021), Buchhaltung und Jahresabschluss. Mit Aufgaben, Lösungen und Klausurtraining, 16., neu bearbeitete Auflage, Berlin.

Wehrheim, M./Fross, I. (2019), Grundzüge der Unternehmensbesteuerung, 3., vollständig überarbeitete Auflage, München.

VERTIEFENDE LITERATUR

Coenenberg, A. G./Haller, A./Schultze, W. (2024), Jahresabschluss und Jahresabschlussanalyse, 27., aktualisierte Auflage, Stuttgart.

Falterbaum, H. et. al. (2020), Buchführung und Bilanz, 23. Auflage, Achim.

Horschitz, H. et al. (2024), Bilanzsteuerrecht und Buchführung, 17., überarbeitete und aktualisierte Auflage, Stuttgart.

Scheffler, W. (2020), Besteuerung von Unternehmen I. Ertrag-, Substanz- und Verkehrssteuern, 14., neu bearbeitete Auflage, Heidelberg.

Schneeloch, D./Meyering, St., Patek, G. (2016), Betriebswirtschaftliche Steuerlehre, Band 1: Grundlagen der Besteuerung, Ertragsteuern, 7., vollständig überarbeitete Auflage, München.

STATISTIK, BIG DATA UND DATA SCIENCE IN DER BETRIEBSWIRTSCHAFTSLEHRE

Im Zentrum des Moduls stehen grundlegende Konzepte der Statistik: Inhalte und Methoden der beschreibenden Statistik und der Wirtschaftsstatistik werden vorgestellt, diskutiert und angewandt. Darüber hinaus wird die Verbindung von Statistik zu Big Data und insbesondere Data Science aufgezeigt und diskutiert. Inhalte, Statistik als zentrale Komponente des Data Science, Data-Science-Prozess und Einsatzfelder des Data Science im Handel werden besprochen, um die Studierenden theoriegeleitet für die praktischen Potentiale des Data Science zu sensibilisieren.

| MODULCODE |
|--------------|
| 3BW-SBDDS-20 |

| MODULTYP |
|--|
| Pflichtmodul Studiengang Betriebswirtschaft- Handel |

| BELEGUNG GEM. STUDIENABLAUFPLAN |
|---------------------------------|
| 2. Semester |

| DAUER |
|------------|
| 1 Semester |

| CREDITS |
|---------|
| 4 |

| VERWENDBARKEIT |
|---------------------------------------|
| Studiengang Betriebswirtschaft-Handel |

ZULASSUNGSVORAUSSETZUNGEN FÜR DIE MODULPRÜFUNG

Regelmäßige und aktive Veranstaltungsteilnahme gemäß SächsHSG §23 (2)

EMPFOHLENE VORAUSSETZUNGEN FÜR DIE TEILNAHME AM MODUL

- Kenntnisse auf Niveau Grundkurs allgemeine Hochschulreife und Modul: Mathematik für Wirtschaftswissenschaftler ([3BW-WIMA-10](#)).
- Vorlesungsbegleitende Fachtextlektüre mit aktiver Veranstaltungsteilnahme und eigeninitiativer Vor- und Nachbereitung der Lehrveranstaltungen

LERNINHALTE

BESCHREIBENDE STATISTIK UND WIRTSCHAFTSSTATISTIK

- **Grundlagen der Datenerhebung:** Klassifikation von Daten und Merkmalen, Skalenniveau
- **Auswertung eindimensionaler Daten:** Darstellungsmöglichkeiten – Kennzahlen univariater Verteilungen

- **Auswertung mehrdimensionaler Daten:** Darstellungsmöglichkeiten – Korrelationsanalyse – Regressionsanalyse
- **Zeitreihenanalyse:** Grundbegriffe, Modellierung – Wachstumsfaktor, Wachstumsrate – Indexzahlen: Preisindex, Aktienindex

BIG DATA UND DATA SCIENCE

- **Begriff und Konzept:** Datenanalytisches Denken – Data Science – Teilbereiche des Data Science: z. B. Data Mining, Deep Learning, Big Data
- **Statistik als zentrale Komponente des Data Science:** Für Data Science notwendige Statistik wie Regressionsanalyse, Wahrscheinlichkeitsrechnung – Anwendungsbeispiele im Handel
- **Big Data:** Überblick über themenrelevante Problemstellungen – Sichtung von Hadoop und Apache Spark und von deren Einsatzfeldern
- **Überblick über den Data-Science-Prozess gewinnen:** Frage (Hypothese) formulieren – Daten erfassen – Daten aufbereiten/bereinigen – Daten analysieren – Ergebnisse präsentieren
Geschäftsentscheidung fällen – Geschäftsentscheidung kommunizieren
- **Daten-Visualisierung:** ggplot in R – Erkenntnisse aus Datenmengen vermitteln – Anwendungsfelder unterschiedlicher Darstellungsmethoden
- **Sichten und bewerten von Productivity Tools:** z. B. Unix, Git, R Studio
- **Einsatzfelder und Bewertung von Programmiersprachen im Data Science:** R - Python
- **Rollen im Data Science, Berufs- und Anwendungsfelder, Use Cases:** Data Scientist, Data Engineer, Data Analyst im Handel

LERNERGEBNISSE

WISSEN UND VERSTEHEN

Wissensverbreiterung

Nach Abschluss des Moduls können die Studierenden grundlegende Konzepte der beschreibenden Statistik und der Wirtschaftsstatistik benennen, beschreiben, erklären und anwenden. Sie kennen die Voraussetzungen für die Anwendung statistischer Methoden zur Datenanalyse und sind in der Lage, statistische Informationen aus Alltag und betrieblicher Praxis kritisch zu überprüfen sowie, dort, wo möglich und nötig, Vorschläge zu deren verbesserter Aufbereitung zu unterbreiten. Darüber hinaus wissen sie, was Data Analysis ist und können die Statistik im Allgemeinen und Methoden der beschreibenden Statistik im Besonderen als bedeutsame Komponente des Data Science benennen und erklären. Sie kennen den Data Science-Prozess, je branchentypische, bereits existierende, aber auch denkbare Einsatzfelder. Sie verstehen das (betriebs-)wirtschaftliche Potential des Data-Science.

Wissensvertiefung

Nach Abschluss des Moduls sind die Studierenden dazu in der Lage, kritisch-reflexiv mit ihrem Wissen um Inhalte und Methoden deskriptiver Statistik, der Wirtschaftsstatistik und des Data Science umzugehen. In Situationen des bewussten Unwissens mit schlecht definierbaren, unklaren Fragestellungen sind sie in der Lage und vor allem bereit, über schematische Denkroutinen hinauszugehen, um zu begründeten, auf jeweils verfügbaren Informationen aufbauenden Schlussfolgerungen zu gelangen. Sie denken selbständig, selbstüberwacht und selbstkorrigiert. Im Umgang mit Fakten, Daten und Methoden beschreibender Statistik, der Wirtschaftsstatistik und des Data Science haben sie eine von Genauigkeit, Sorgfalt und Umsicht geprägte Geisteshaltung entwickelt, deren hervorstechendes argumentatives Merkmal die Begründung, mindestens aber die begründete Vermutung ist.

KÖNNEN

Instrumentale Kompetenz

Die Studierenden sind in der Lage, Wirtschaftsprozesse mit mathematisch-statistischen Verfahren zu beschreiben, erhobene Daten mit Hilfe von Methoden der Informationsveranschaulichung und Informationsverdichtung zu analysieren und ihre Ergebnisse im ökonomischen Kontext zu interpretieren und zu beurteilen. Nach Abschluss des Moduls können sie ausgewählte statistische Inhalte, Methoden und Verfahren gedanklich in Unternehmen übertragen und ggf. operationalisierbare Gestaltungsempfehlungen entwickeln und umsetzen. Sie kennen, beschreiben und erklären die Konzepte des Big Data und des Data Science. Sie können den Data Science Prozess erklären und dessen Relevanz innerhalb der sich abzeichnenden datengetriebenen Wirtschaft im Allgemeinen und im eigenen Unternehmen im Besonderen einschätzen. Sie kennen, beschreiben und erklären ausgewählte Anwendungsbereiche und verstehen den Zusammenhang mit dem Arbeitsgebiet der Statistik

Systemische Kompetenz

Die Studierenden sind fähig, sich auf Basis ihrer Kenntnisse weiterführende Fachliteratur zur Statistik zu erschließen. Die Studierenden sind damit in der Lage, die erworbenen Fähigkeiten in fundierter empirischer wissenschaftlicher Arbeit umzusetzen und aussagekräftige Ergebnisse zu erzeugen, aus denen Handlungsempfehlungen abgeleitet werden können. Ebenso verstehen die Studierenden die Verbindung zwischen Big Data, Data Science und Statistik. Sie können in dem sich dynamisch entwickelnden Wissensgebiet und insbesondere seinen je branchenspezifischen Anwendungsfeldern Orientierung finden und die Entwicklung mit der eigenen Unternehmenspraxis in Verbindung setzen.

Kommunikative Kompetenz

Die Studierenden können die zur Problemlösung angewandten statistischen Methoden und Konzepte nachvollziehbar und widerspruchsfrei Kollegen, Vorgesetzten, Mitarbeitern, Lieferanten oder Kunden schriftlich oder mündlich darlegen. Sie sind in der Lage, ihre Lösungswege und Resultate sowie deren Interpretation schlüssig darzustellen. Ebenso können sie ihre Überlegungen oder deren Ergebnisse in grundlegenden Fragen des Data Science sie schriftlich oder mündlich nachvollziehbar darlegen.

| LEHR- UND LERNFORMEN / ARBEITSAUFWAND | |
|--|--------------------|
| Lehr- und Lernformen | Arbeitsaufwand [h] |
| Präsenzveranstaltungen | |
| Vorlesung/Übung/Workshop Statistik | 32 |
| Vorlesung/Übung/Workshop Big Data und Data Science | 16 |
| Eigenverantwortliches Lernen | |
| Selbststudium (Theoriephase) | 36 |
| Selbststudium (Praxisphase) | 36 |
| ARBEITSAUFWAND GESAMT | 120 |

| PRÜFUNGSLEISTUNGEN (PL) | | | | |
|-------------------------|-------------|-----------------|---|----------------|
| Art der PL | Dauer [min] | Umfang [Seiten] | Prüfungszeitraum / Bearbeitungszeitraum | Gewichtung [%] |
| Klausur | 90 | | Ende der Theoriephase | 100 |

MODULVERANTWORTLICHE/R

Prof. Dr. Daniel Tillich
daniel.tillich@dhsn.de

Prof. Dr. Martin Tschöke
martin.tschoeke@dhsn.de

UNTERRICHTSSPRACHE

Deutsch und/oder Englisch

MEDIEN / ARBEITSMATERIALIEN

Wenn vorhanden Foliensatz, Skript, »Reading Package« bzw. Semesterapparat sowie Lernmanagementsysteme (insbes. OPAL).

ANGEBOTSFREQUENZ

jährlich

LITERATUR

BASISLITERATUR

Bamberg, G./Baur, F./Krapp, M. (2022), Statistik. Eine Einführung für Wirtschafts- und Sozialwissenschaftler, 19., überarbeitete Auflage, Berlin/Boston.

Kaufmann, U. H./Tan, A. B. C. (2021), Data Science für Einsteiger. Daten analysieren, interpretieren und richtige Entscheidungen treffen, München.

Mittag, H.-J. (2023), Statistik. Eine interdisziplinäre Einführung mit interaktiven Elementen, 7., vollständig überarbeitete und aktualisierte Auflage, Berlin.

Mosler, K./Schmid, F. (2009), Beschreibende Statistik und Wirtschaftsstatistik, 4., aktualisierte und verbesserte Auflage, Berlin/Heidelberg: Springer.

Schwarze, J. (2014), Grundlagen der Statistik, Band 1: Beschreibende Verfahren, 12., vollständig überarbeitete Auflage, Herne.

VERTIEFENDE LITERATUR

Aust, H. (2021), Das Zeitalter der Daten. Was Sie über Grundlagen, Algorithmen und Anwendungen wissen sollten, Berlin.

Bamberg, G./Baur, F./Krapp, M. (2022), Statistik-Arbeitsbuch. Übungsaufgaben-Fallstudien-Lösungen, 11., überarbeitete Auflage, Berlin/Boston.

Ng, A./Soo, K. (2018), Data Science – was ist das eigentlich?! Algorithmen des maschinellen Lernens verständlich erklärt, Berlin.

Provost, F./Fawcett, T. (2017), Data Science für Unternehmen: Data Mining und datenanalytisches Denken praktisch anwenden, Frechen.

Seiter, M. (2023), Business Analytics. Wie Sie Daten für die Steuerung von Unternehmen nutzen, 3., überarbeitete Auflage, München.

Schwarze, J. (2013), Aufgabensammlung zur Statistik, 7., vollständig überarbeitete Auflage, Herne.

SERVICE DESIGN

Ausgehend von dem Befund, dass es kein Produkt gibt, bei dem nicht Dienstleistungen und keine Dienstleistung, bei der nicht auch materielle Komponenten eine Rolle spielen, steht die gleichzeitige Gestaltung materieller und immaterieller Aspekte von Dienstleistungen im Allgemeinen und von branchenspezifischen Dienstleistungen im Besonderen im Zentrum der Veranstaltung. Es geht um den methodengeleiteten, systematischen Entwurf von »Lösungen« für sog. Produkt-Dienstleistungs-Einheiten. Dafür werden in der Veranstaltung die theoretischen Grundlagen diskutiert, charakteristische Methoden besprochen und im Rahmen erster eigener Service-Design-Versuche unter Anleitung angewandt.

| MODULCODE |
|-------------|
| 3BW-SEDE-30 |

| MODULTYP |
|--|
| Pflichtmodul Studiengang Betriebswirtschaft- Handel |

| BELEGUNG GEM. STUDIENABLAUFPLAN |
|---------------------------------|
| 3. Semester |

| DAUER |
|------------|
| 1 Semester |

| CREDITS |
|---------|
| 4 |

| VERWENDBARKEIT |
|---------------------------------------|
| Studiengang Betriebswirtschaft-Handel |

ZULASSUNGSVORAUSSETZUNGEN FÜR DIE MODULPRÜFUNG

Regelmäßige und aktive Veranstaltungsteilnahme gemäß SächsHSG §23 (2)

EMPFOHLENE VORAUSSETZUNGEN FÜR DIE TEILNAHME AM MODUL

- Teilnahme am Modul: Wie Wissenschaft Wissen schafft (3BW-WWWS-10)
- Teilnahme am Modul: Grundlagen der Betriebswirtschaftslehre des Handels (3BW-BWLGH-10) bzw. Grundlagen der Betriebswirtschafts- und Industriebetriebslehre (3BW-BWLGI-10)
- Teilnahme am Modul: Geschäftsmodell- und Innovationsmanagement (3BW-GMINM-10)
- Vorlesungsbegleitende Fachtextlektüre mit aktiver Veranstaltungsteilnahme und eigeninitiativer Vor- und Nachbereitung der Lehrveranstaltungen
- Die Studierenden informieren sich während des zweiten Praxismoduls darüber, welche Services es in ihren Partnerunternehmen gibt und wie diese entwickelt werden. Werden Serviceleistungen von einer Unternehmenszentrale vorgegeben, machen Sie geeignete Ansprechpartner ausfindig und informieren sich dort.

LERNINHALTE

SERVICE DESIGN UND PERSPEKTIVEN DES SERVICE DESIGN

- **Service, Service Design und Service-Dominant Logic** – Definition von Service, Service Design und Erläuterung der Service-Dominant Logic als theoretischer Hintergrund
- **Service Design als Geisteshaltung und Service Design Prinzipien:** Diskussion der Service Design Prinzipien: Innovation von Menschen für Menschen – divergentes und konvergentes Denken kombinieren – oft und früh scheitern – Prototypen gestalten, die erlebbar sind – frühzeitig mit Kunden testen – Design hört nie auf – Service Design braucht einen besonderen Ort
- **Service Design als Prozess:** Erklärung der einzelnen Schritte im Service Design Prozess, von Bedarfsermittlung & Synthese (Kunden und Problemraum verstehen) – über Ideenentwicklung (Brainstorming) – und Prototype (Entwerfen, Bauen) – Test (Lernen) – bis hin zur Implementation
- **Service Design als disziplinübergreifende Sprache:** Betonung der Rolle von Service Design als Kommunikationsmittel zwischen verschiedenen Disziplinen und Stakeholdern
- **Service Design als Managementansatz:** Untersuchung der Anwendung von Service Design im Managementkontext und wie es zur Verbesserung von Produkten und Dienstleistungen beitragen kann

WERKZEUGE DES SERVICE DESIGN (TOOLS)

- Vorstellung von Werkzeugen zur Erforschung von Kundenbedürfnissen: Erkundung und Datengewinnung (Research Data) – Personas – Journey Maps (Typology, Service Blueprint) – System Maps (Stakeholder Map, Value Network Map, Ecosystem Map)
- Service Prototypes (Interaktionen, Serviceprozesse, Erfahrungen, physische Objekte usw.): Erläuterung von Techniken zur Erstellung von Service Prototypes, die Interaktionen, Prozesse und Erfahrungen abbilden
- Business Model Canvas: Business Model Canvas als Werkzeug zur Gestaltung von Geschäftsmodellen für Produkt-Dienstleistungs-Einheiten

DAS SERVICE-DESIGN-VERFAHREN (METHODEN)

- **Service-Design-Forschungsprozess** mit der Beschreibung des Forschungsprozesses im Service Design: Daten gewinnen, auswerten, visualisieren – Annahmen hinterfragen – Menschen und Zusammenhänge verstehen
- **Service-Design-Ideenentwicklung:** Vorstellung von Methoden zur Ideengenerierung – Ideendiversifizierung – Ideenentwicklung – Ideensortierung und Ideenauswahl
- **Service-Design-Prototyping und Service-Design-Implementation:** Diskussion, wie Ideen im Service Design prototypisch umgesetzt und in die Praxis implementiert werden können.

SERVICE-DESIGN WORKSHOP:

Die Studierenden bearbeiten eine Service-Challenge aus dem jeweiligen Praxispartner und führen ihr Arbeitsergebnis als Konstruktionsentwurf aus. Ein Konstruktionsentwurf umfasst die Bearbeitung einer Aufgabenstellung in konzeptioneller, konstruktiver, planerischer und/oder produktionsorientierter Sicht.

LERNERGEBNISSE

WISSEN UND VERSTEHEN

Wissensverbreiterung

Die Studierenden können nach Abschluss des Moduls Service Design als systematischen, ganzheitlichen und multidisziplinären Ansatz beschreiben und erklären, mit dem neue Services entwickelt oder vorhandene Services verbessert werden können. Sie kennen die Schritte des Service-Design-Prozesses, können diese nennen, beschreiben, erklären und anwenden. Sie sind in der Lage, einen Service Design Prozess zu konzipieren, durchzuführen und auszuwerten, um darauf aufbauend geeignete Services zu entwerfen oder begründete Gestaltungsvorschläge für die Verbesserung vorhandener Services zu formulieren.

Wissensvertiefung

Nach Abschluss des Moduls sind die Studierenden in der Lage, kritisch-reflexiv mit ihrem Wissen um das Design von Service Prozessen umzugehen. In Situationen des bewussten Unwissens mit schlecht definierbaren, unklaren Problemen sind sie in der Lage und vor allem bereit, über schematische Denkroutinen hinauszugehen, um zu begründeten, auf den jeweils verfügbaren Informationen aufbauenden Schlussfolgerungen zu gelangen. Sie denken selbständig, selbstüberwacht und selbstkorrigiert. Im Umgang mit im Rahmen von Service-Design-Prozessen erlangten Fakten, Daten und (Alltags-)Theorien und zur Service-Design-Methode selbst haben sie eine von Genauigkeit, Sorgfalt und Umsicht geprägte Geisteshaltung entwickelt, deren hervorstechendes argumentatives Merkmal die Begründung, mindestens aber die begründete Vermutung ist.

KÖNNEN

Instrumentale Kompetenz

Die Studierenden sind nach Abschluss des Moduls in der Lage, einfache Service-Design-Prozesse in einem Unternehmen zu initiieren und umzusetzen.

Systemische Kompetenz

Die Studierenden sind nach Abschluss des Moduls in der Lage, ihr im Kontext mit der Lehrveranstaltung erworbenes Wissen in ihren beruflichen Alltag zu integrieren. Dabei vermögen sie es, sich flexibel auf veränderte bzw. unbekannte Situationen einzustellen und situativ angemessene Gestaltungsvorschläge zu entwickeln.

Kommunikative Kompetenz

Die Studierenden sind nach Abschluss des Moduls in der Lage, ihre Überlegungen oder deren Ergebnisse zum Service Design und zur Gestaltung von Service Design Prozessen im Unternehmen Kollegen, Vorgesetzten, Mitarbeitern, Lieferanten und Kunden schriftlich oder mündlich nachvollziehbar, widerspruchsfrei und stringent darzulegen.

| LEHR- UND LERNFORMEN / ARBEITSAUFWAND | |
|---------------------------------------|--------------------|
| Lehr- und Lernformen | Arbeitsaufwand [h] |
| Präsenzveranstaltungen | |
| Seminaristische Vorlesung | 28 |
| Projekt/Workshop | 20 |
| Eigenverantwortliches Lernen | |
| Selbststudium (Theoriephase) | 36 |
| Selbststudium (Praxisphase) | 36 |
| ARBEITSAUFWAND GESAMT | 120 |

| PRÜFUNGSLEISTUNGEN (PL) | | | | |
|-------------------------|-------------|-----------------|---|----------------|
| Art der PL | Dauer [min] | Umfang [Seiten] | Prüfungszeitraum / Bearbeitungszeitraum | Gewichtung [%] |
| Konstruktionsentwurf | | | Theoriebegleitend | 100 |

MODULVERANTWORTLICHE/R

Prof. Dr. Thomas Graßmann
thomas.grassmann@dhsn.de

UNTERRICHTSSPRACHE

Deutsch und/oder Englisch

MEDIEN / ARBEITSMATERIALIEN

Wenn vorhanden Foliensatz, Skript, »Reading Package« bzw. Semesterapparat sowie Lernmanagementsysteme (insbes. OPAL).

ANGEBOTSFREQUENZ

jährlich

LITERATUR

BASISLITERATUR

Lewrick, M./Link, P./Leifer, L. (Hrsg.) (2018), Das Design Thinking Playbook: Mit traditionellen, aktuellen und zukünftigen Erfolgsfaktoren, 2., überarbeitete Auflage, Wiesbaden.

Mager, B./Gais, M. (2009), Service Design, München.

Stickdorn, M. (2017), This is Service Design Doing. Applying Service Design Thinking in the Real World, Sebastopol.

VERTIEFENDE LITERATUR

Ayckbourn, A. (2013), Theaterhandwerk. 101 selbstverständliche Regeln für das Schreiben und Inszenieren, 4. Auflage, Berlin.

Cunningham, K./Winter, K. (2017), Die Seele des Drehbuchschreibens. Die 16 Story-Steps. Über das Schreiben, die dramaturgische Wahrheit und die innere Entwicklung des Autors, Berlin.

Egri, L. (2018), Dramatisches Schreiben: Theater, Film, Roman, 3. Auflage, Berlin.

Kalbach, J. (2020), Mapping Experiences. A Complete Guide to Customer Alignment Through Journeys, Blueprints, and Diagrams, 2. Edition, Beijing et al.

Ries, E. (2014), Lean Startup. Schnell, risikolos und erfolgreich Unternehmen gründen, München.

Schnetzler, N. (2006), Die Ideenmaschine. Methode statt Geistesblitz – Wie Ideen industriell produziert werden, Weinheim.

Strategyzer Series Books - <https://www.strategyzer.com/books>.

PREIS- UND CATEGORY MANAGEMENT

In der Veranstaltung werden grundlegende und vertiefende Kenntnisse hinsichtlich der Konzeption und Anwendung des erfolgs- und wertorientierten Preismanagements unter besonderer Berücksichtigung von interdependenten Sortimentsentscheidungen im Handel besprochen.

| MODULCODE |
|-------------|
| 3BW-PuCM-30 |

| MODULTYP |
|--|
| Pflichtmodul Studiengang Betriebswirtschaft- Handel |

| BELEGUNG GEM. STUDIENABLAUFPLAN |
|---------------------------------|
| 3. Semester |

| DAUER |
|------------|
| 1 Semester |

| CREDITS |
|---------|
| 4 |

| VERWENDBARKEIT |
|---------------------------------------|
| Studiengang Betriebswirtschaft-Handel |

ZULASSUNGSVORAUSSETZUNGEN FÜR DIE MODULPRÜFUNG

Regelmäßige und aktive Veranstaltungsteilnahme gemäß SächsHSG §23 (2)

EMPFOHLENE VORAUSSETZUNGEN FÜR DIE TEILNAHME AM MODUL

- Teilnahme am Modul »Geschäftsmodell- und Innovationsmanagement« ([3BW-GMINM-10](#))
- Teilnahme am Modul »Marktforschung, Konsumentenverhalten und Handelsmarketing« ([3BW-MFKHM-20](#))
- Vorlesungsbegleitende Fachtextlektüre mit aktiver Veranstaltungsteilnahme und eigeninitiativer Vor- und Nachbereitung der Lehrveranstaltungen

LERNINHALTE

- **Einführung in das Preis- und Category Management:** Begriff und Funktion des Preises im Category Management – Preis als Gewinntreiber im Vergleich zu anderen Gewinntreibern – Verknüpfung zwischen Preis- und Category Management
- **Preisstrategie und Positionierung:** Ziele und Bedeutung der Preisstrategie im Kontext des Category Managements – Preispositionierung innerhalb des Sortiments und der Kategorie
- **Ökonomische und psychologische Aspekte des Preises:** Analyse preisrelevanter Informationen und deren Bedeutung für das Category Management – Psychologische Effekte auf das Preisverhalten von Kunden im Einzelhandel

- **Sortimentsmanagement im Category Management:** Bedeutung und Grundlagen der Sortimentspolitik im Category Management – Entscheidungsprobleme im Rahmen der Sortimentsplanung und -steuerung
- **Optimierung von Preis- und Sortimentsentscheidungen:** Preisbildungsverfahren und deren Anwendung im Category Management – Ein- und mehrdimensionale Entscheidungen bei der Sortimentsgestaltung und -optimierung
- **Preis- und Sortimentscontrolling im Category Management:** Überwachung und Bewertung von Preis- und Sortimentsentscheidungen – Rolle des Controllings bei der Steuerung von Preis- und Sortimentsstrategien
- **Anwendung des Preismanagements in verschiedenen Branchen:** Überblick über das Preismanagement für Konsum- und Industriegüter sowie Dienstleistungen im Kontext des Category Managements – Besonderheiten des Preismanagements im Handelsbetrieb und deren Auswirkungen auf die Category Management-Strategie
- **Innovationen im Preis- und Category Management:** Neue Ansätze und Techniken im Preis- und Category Management – Beispiele für innovative Preismodelle und deren Integration in das Category Management – Einfluss von Innovationen auf die Preisgestaltung und Sortimentspolitik im Category Management

LERNERGEBNISSE

WISSEN UND VERSTEHEN

Wissensverbreiterung

Die Studierenden werden traditionelle und innovative Instrumente des Preis- und Category Managements kennenlernen und in Handelsunternehmen anwenden können. Sie werden verstehen, wie der Preis als Gewinntreiber im Vergleich zu anderen Faktoren fungiert und wie er als Marketinginstrument innerhalb des Category Managements eingesetzt wird. Darüber hinaus werden ökonomische und psychologische Aspekte des Preises sowie die Sortimentspolitik im Rahmen des Category Managements behandelt. Studierende werden die verschiedenen Methoden der Preisbildung und Preisdifferenzierung kennenlernen und ein Verständnis für ein- und mehrdimensionale Preis- und Sortimentsentscheidungen entwickeln.

Wissensvertiefung

Das Modul gewährleistet eine anwendungsorientierte Vertiefung der Kenntnisse über Methoden und Instrumente des Preis- und Category Managements, welche eine grundlegende Basis für das Erfolgscontrolling darstellen

KÖNNEN

Instrumentale Kompetenz

Die Studierenden sind in der Lage, eigenständig Preis- und Category Management-Konzepte für Unternehmen zu entwickeln und die Umsetzung entsprechender Strategien zu planen. Praxisfälle dienen als Grundlage für die praxisgerechte Anwendung der vermittelten Lehrinhalte.

Systemische Kompetenz

Die Studierenden sind nach Abschluss des Moduls in der Lage, das im Rahmen der Lehrveranstaltung erworbene Wissen in ihren akademischen und beruflichen Alltag zu integrieren. Sie können flexibel auf veränderte oder unbekannte Situationen reagieren und angemessene Vorschläge zur Preis- und Category Management-Gestaltung entwickeln. Darüber hinaus sind sie in der Lage, geeignete weiterführende Informationsquellen zur Preis- und Category Management-Gestaltung auszuwählen und eigenständig zu erschließen.

Kommunikative Kompetenz

Die Studierenden sind in der Lage, preis- und category-managementbezogene Entscheidungen zu formulieren und zu begründen. Sie haben gelernt, ihren Standpunkt mithilfe einer fundierten theoretischen Argumentation zu verteidigen und Konzepte kritisch zu hinterfragen.

| LEHR- UND LERNFORMEN / ARBEITSAUFWAND | |
|---------------------------------------|--------------------|
| Lehr- und Lernformen | Arbeitsaufwand [h] |
| Präsenzveranstaltungen | |
| Vorlesung/Übung/Workshop | 48 |
| Eigenverantwortliches Lernen | |
| Selbststudium (Theoriephase) | 36 |
| Selbststudium (Praxisphase) | 36 |
| ARBEITSAUFWAND GESAMT | 120 |

| PRÜFUNGSLEISTUNGEN (PL) | | | | |
|-------------------------|-------------|-----------------|---|----------------|
| Art der PL | Dauer [min] | Umfang [Seiten] | Prüfungszeitraum / Bearbeitungszeitraum | Gewichtung [%] |
| Klausur | 90 | | Während der Theoriephase | 100 |

MODULVERANTWORTLICHE/R

Prof. Dr. Andreas Haaker, CIIA, CEFA, PD
andreas.haaker@dhsn.de

UNTERRICHTSSPRACHE

Deutsch und/oder Englisch

MEDIEN / ARBEITSMATERIALIEN

Wenn vorhanden Foliensatz, Skript, »Reading Package« bzw. Semesterapparat sowie Lernmanagementsysteme (insbes. OPAL).

ANGEBOTSFREQUENZ

jährlich

LITERATUR

BASISLITERATUR

Ahlert, D./Kenning, P./Brock, Ch. (2020), Handelsmarketing, Abschnitt 7 (Die Sortimentspolitik), 3., vollständig überarbeitete und erweiterte Auflage, Wiesbaden.

Schröder, B./Eisenberg, C./Hense, A./Meyer, J. (2021), Category Management: In acht Schritten zu mehr Erfolg am Point-of-Sale, Köln.

Simon, H./Fassnacht, M. (2024), Preismanagement. Strategie – Analyse – Entscheidung - Umsetzung, 5., vollständig überarbeitete Auflage, Wiesbaden.

VERTIEFENDE LITERATUR

Ahlert, D. et al. (Hrsg.) (2009), Sortimentsstrategien in Industrie und Handel, Frankfurt am Main.

Cöster, M. et al. (2020), Strategic and Innovative Pricing. Price Models for a Digital Economy, New York/London.

Cöster, M. et al. (2020), Strategic and Innovative Pricing: Price Models for a Digital Economy, New York/Oxon.

Czech-Winkelmann, S. (2010), Lexikon Sortimentspolitik. Gestaltung – Schnittstellen – Management – Kennzahlen, Frankfurt am Main.

Diller, H., Beinert, M., Ivens, B., & Müller, S. (2021). Pricing. Prinzipien und Prozesse der betrieblichen Preispolitik, 5. Auflage, Stuttgart: Kohlhammer.

Haaker, A. (2021), Gewinntreiberanalyse – Teil 1: Analyse der Wirkungskette der Gewinntreiber zur Fundierung von Ergebnisprognosen und Rechenschaft, in: Zeitschrift für Internationale Rechnungslegung (IRZ), 16. Jg., Heft 7/8, S. 313-317.

Haaker, A. (2021), Gewinntreiberanalyse – Teil 2: Anwendung anhand eines Fallbeispiels, in: Zeitschrift für Internationale Rechnungslegung (IRZ), 16. Jg., Heft 9, S. 373-380.

Müller-Hagedorn, L./Zielke, S. (2007), Category Management, in: Albers, S./Herrmann, A. (Hrsg.) (2007), Handbuch Produktmanagement. Strategieentwicklung – Produktplanung – Organisation – Kontrolle, 3., überarbeitete und erweiterte Auflage, S. 915-939.

Schröder, H. (2012), Category Management, in: Zentes, J./Swoboda, B./Morschett, D./Schramm-Klein, H. (Hrsg.) (2012), Handbuch Handel. Strategien – Perspektiven – Internationaler Wettbewerb, 2., vollständig überarbeitete Auflage, Wiesbaden, S. 527-541.

Simon, H. (2015), Preisheiten – Alles, was Sie über Preise wissen müssen, Frankfurt/New York. Simon, Hermann (2020), Am Gewinn ist noch keine Firma kaputt gegangen, Frankfurt/New York.

LOGISTIKMANAGEMENT IM HANDEL: METHODEN UND SYSTEME

Gegenstand des Moduls ist die umfassende Einführung in die betriebswirtschaftliche Disziplin »Logistikmanagement«. Aufbauend auf der Definition fachspezifischer Begrifflichkeiten werden insbesondere wichtige Methoden und Systeme zur Umsetzung des Logistikmanagements im Kontext von Handelsunternehmen betrachtet. Die Wissensvermittlung erfolgt durch die Kombination von Vorlesung, Übung und Kolloquium. Bezüge zu aktuellen gesamtwirtschaftlichen Trends, wie die zunehmende Digitalisierung und die Fokussierung auf Nachhaltigkeit, werden im Modul entsprechend hergestellt. Das Modul schließt mit einer Portfolioprüfung bestehend aus Hausarbeit und Referat ab.

Pflichtmodule

| MODULCODE |
|------------|
| 3BW-LMH-30 |

| MODULTYP |
|---------------------------------|
| Pflichtmodul Studiengang Handel |

| BELEGUNG GEM. STUDIENABLAUFPLAN |
|---------------------------------|
| 3. Semester |

| DAUER |
|------------|
| 1 Semester |

| CREDITS |
|---------|
| 4 |

| VERWENDBARKEIT |
|---------------------------------------|
| Studiengang Betriebswirtschaft-Handel |

ZULASSUNGSVORAUSSETZUNGEN FÜR DIE MODULPRÜFUNG

Regelmäßige und aktive Veranstaltungsteilnahme gemäß SächsHSG §23 (2)

EMPFOHLENE VORAUSSETZUNGEN FÜR DIE TEILNAHME AM MODUL

- Teilnahme am Modul: Grundlagen der Betriebswirtschaftslehre des Handels ([3BW-BWLGH-10](#))
- Teilnahme am Modul: Betriebliche Informationssysteme des Handels ([3BW-BISdH-10](#))
- Vorlesungsbegleitende Fachlektüre mit aktiver Veranstaltungsteilnahme und eigeninitiativer Vor- und Nachbereitung der Lehrveranstaltungen

LERNINHALTE

- **Definition der Begriffe »Logistik« und »Logistikmanagement«**
- **Abgrenzung des Logistikmanagements zu anderen Managementansätzen:** Abgrenzung zum Produktionsmanagement – Abgrenzung zum Supply Chain Management
- **Triebkräfte zur Entstehung und Weiterentwicklung des Logistikmanagements:** Individualisierung von Produkten und Dienstleistungen – Globalisierung des Handels und der

Wertschöpfung – Demografischer Wandel und Fachkräftemangel – Ressourcenverknappung und Nachhaltigkeit

- **Netzwerkmodellierung im Logistikmanagement mit Handels-Fokus:** Typen und Eigenschaften von Netzwerken (insbes. Handelsnetzwerke) – Grundlagen zur Netzwerkmodellierung (insbes. Graphentheorie)
- **Methoden zur Standortplanung im Logistikmanagement mit Handels-Fokus:** Center-Probleme (Minimieren der maximalen Entfernung zum Kunden in Handelsnetzwerken) – Covering-Probleme (Einhalten geg. Maximalentfernungen zum Kunden in Handelsnetzwerken) – Median-Probleme (Minimieren von Transportkosten in Handelsnetzwerken)
- **Methoden zur Transport- und Zuordnungsplanung im Logistikmanagement mit Handels-Fokus:** Einstufige Transportprobleme (Auslieferung zum Kunden ohne Zwischenlagerstufe) – Mehrstufige Transportprobleme (Auslieferung zum Kunden mit Zwischenlagerstufe) – Klassische Zuordnungsprobleme (insbes. Personaleinsatzplanung im Handel)
- **Methoden zur Tourenplanung im Logistikmanagement mit Handels-Fokus:** Briefträgerprobleme (Kantenorientierte Touren in Handelsnetzwerken ohne Kapazitätsrestriktion) – Travelling Salesman Probleme (Knotenorientierte Touren in Handelsnetzwerken ohne Kapazitätsrestriktion) – Auslieferungsprobleme (Knotenorientierte Touren in Handelsnetzwerken mit Kapazitätsrestriktion)
- **Technische Systeme des Logistikmanagements mit Handels-Fokus:** Aufzeigen aktueller Entwicklungen (insbes. im Kontext der Digitalisierung) – Grundlagen zur Systembewertung und -auswahl
- **Ansätze zur systematischen Erfolgsmessung im Logistikmanagement:** Quantitative Erfolgsmessung (insbes. Kennzahlen des Logistikmanagements) – Qualitative Erfolgsmessung (insbes. Einfluss des Logistikmanagements auf das Image des Handelsunternehmens)
- **Bearbeiten und Präsentieren von komplexen Fallstudien zum Logistikmanagement**

LERNERGEBNISSE

WISSEN UND VERSTEHEN

Wissensverbreiterung

Nach Abschluss des Moduls wissen die Studierenden, was unter »Logistikmanagement« zu verstehen ist. Sie haben verstanden, warum die betriebswirtschaftliche Disziplin Logistikmanagement existiert und welche Methoden und Systeme in dieser Fachrichtung, insbesondere im Handel, zum Einsatz kommen. Die Studierenden wissen, wie sich der Erfolg der im Logistikmanagement eingesetzten Methoden und Systeme sowohl qualitativ als auch quantitativ messen lässt. Durch die Vermittlung dieses Wissens wurde bei den Studierenden ein tiefgreifendes Verständnis darüber geschaffen, wie sich kontinuierliche Verbesserungsprozesse in Logistiksystemen etablieren lassen. Anhand der Bearbeitung und Präsentation komplexer Fallstudien haben die Studierenden praxisbezogene Problemstellungen kennengelernt und haben verstanden, wie sich diese Probleme mit dem im Modul vermittelten Fachwissen lösen lassen.

Demnach wird durch dieses Modul das im Studium bereits aufgebaute Wissensfundament im Bereich der Betriebswirtschaftslehre um wichtiges und aktuelles Methoden- und Systemwissen verbreitert.

Wissensvertiefung

Durch den Abschluss dieses Moduls vertiefen die Studierenden ihre bisher im Studium erworbenen betriebswirtschaftlichen Grundkenntnisse, welche vorrangig auf die Lösung unternehmensinterner Problemstellungen zielen, um wichtiges Wissen zur systematischen Beantwortung von unternehmensübergreifenden Fragestellungen, die im Kontext der heute vorherrschenden globalen Wertschöpfungs- und Handelsnetzwerke für das einzelne Unternehmen gleichermaßen erfolgskritisch sind. Weiterführend wird das aufgebaute Wissen zur Organisation von Handelsunternehmen bezüglich der Organisation von logistischen Prozessketten vertieft. Das Wissen und Verstehen hinsichtlich der Bearbeitung komplexer Problemstellungen mit Fachmethoden der Betriebswirtschaftslehre erfährt durch die im Modul realisierte Fallstudienarbeit eine signifikante Vertiefung.

WISSEN UND VERSTEHEN

Instrumentale Kompetenz

Nach Abschluss des Moduls können die Studierenden wichtige Problemstellungen des Logistikmanagements erkennen, klassifizieren und analysieren sowie darauf aufbauend eine Problemlösung durch die systematische Auswahl und den Einsatz geeigneter Fachmethoden und -systeme herbeiführen. Weiterführend können die Studierenden den Erfolg ihrer Lösungsansätze anhand von qualitativen und quantitativen Messverfahren bewerten.

Systemische Kompetenz

Nach Abschluss des Moduls sind die Studierenden dazu befähigt, geeignete weiterführende Informationsquellen zum Logistikmanagement auszuwählen und selbständig zu erschließen. Die Studierenden sind somit in der Lage, fundierte Erkenntnisse und begründete Handlungsempfehlungen für unterschiedlichste Problemstellungen dieser Fachdisziplin im Kontext ihrer späteren beruflichen Tätigkeit zu erarbeiten.

Kommunikative Kompetenz

Nach Abschluss des Moduls können die Studierenden komplexe Problemstellungen des Logistikmanagements gegenüber Dritten nachvollziehbar erläutern, den Weg zur begründeten Konzeption einer Problemlösung darlegen sowie diese Lösung im Diskurs argumentativ verteidigen. Dies gilt für die schriftliche und mündliche Kommunikation gleichermaßen.

| LEHR- UND LERNFORMEN / ARBEITSAUFWAND | |
|---------------------------------------|--------------------|
| Lehr- und Lernformen | Arbeitsaufwand [h] |
| Präsenzstudium | |
| Vorlesung/Übung/Kolloquium | 64 |
| Eigenverantwortliches Lernen | |
| Selbststudium (Theoriephase) | 28 |
| Selbststudium (Praxisphase) | 28 |
| ARBEITSAUFWAND GESAMT | 120 |

| PRÜFUNGSLEISTUNGEN (PL) | | | | |
|-------------------------|-------------|-----------------|---|----------------|
| Art der PL | Dauer [min] | Umfang [Seiten] | Prüfungszeitraum / Bearbeitungszeitraum | Gewichtung [%] |
| Projektarbeit | | 5-10 | Begleitend zur Theoriephase | 50 |
| Präsentation | 30 | | Zum Ende der Theoriephase | 50 |

MODULVERANTWORTLICHE/R

Prof. Dr. Enrico Teich
enrico.teich@dhsn.de

UNTERRICHTSSPRACHE

Deutsch und/oder Englisch

MEDIEN / ARBEITSMATERIALIEN

Wenn vorhanden Foliensatz, Skript, »Reading Package« bzw. Semesterapparat sowie Lernmanagementsysteme (insbes. OPAL).

ANGEBOTSFREQUENZ

jährlich

LITERATUR

BASISLITERATUR

Koether, R. (2024), Distributionslogistik. Effiziente Absicherung der Lieferfähigkeit, 4., überarbeitete und erweiterte Auflage, Wiesbaden.

Lasch, R. (2023), Strategisches und operatives Logistikmanagement. Distribution, 4., überarbeitete und erweiterte Auflage, Wiesbaden.

Mattfeld, D./Vahrenkamp, R. (2013), Logistiknetzwerke. Modelle für Standortwahl und Tourenplanung, 2., aktualisierte und erweiterte Auflage, Wiesbaden.

VERTIEFENDE LITERATUR

Haasis, H.-D. (2007), Produktions- und Logistikmanagement. Planung und Gestaltung von Wertschöpfungsprozessen, Wiesbaden.

Helber, S. (2020), Operations Management Tutorial. Grundlagen der Modellierung und Analyse der betrieblichen Wertschöpfung, 2., erweiterte und verbesserte Auflage, Hannover.

Zeitschriften wie »Industrie 4.0-Management« und »International Journal of Logistics Management«.

EXTERNES RECHNUNGSWESEN

In der Veranstaltung werden grundlegende und vertiefende Kenntnisse hinsichtlich der Konzeption, Anwendung und Interpretation der handelsrechtlichen Rechnungslegung (HGB) sowie der International Financial Reporting Standards (IFRS) vermittelt. Die erworbenen Kenntnisse dienen unter anderem als Grundlage der Jahresabschlusserstellung und -analyse sowie der Vorbereitung betriebswirtschaftlicher Steuerungs-, Finanzierungs- und Investitionsentscheidungen.

| | |
|--|--|
| MODULCODE | MODULTYP |
| 3BW-EXRW-30 | Pflichtmodul Studiengang Betriebswirtschaft- Handel |
| BELEGUNG GEM. STUDIENABLAUFPLAN | DAUER |
| 3. Semester | 1 Semester |
| CREDITS | VERWENDBARKEIT |
| 4 | Studiengang Betriebswirtschaft-Handel |

ZULASSUNGSVORAUSSETZUNGEN FÜR DIE MODULPRÜFUNG

Regelmäßige und aktive Veranstaltungsteilnahme gemäß SächsHSG §23 (2)

EMPFOHLENE VORAUSSETZUNGEN FÜR DIE TEILNAHME AM MODUL

- Teilnahme am Modul: Grundlagen der Betriebswirtschaftslehre des Handels (3BW-BWLGH-10)
- Teilnahme am Modul Buchführung und Unternehmensbesteuerung (3BW-BUUB-20).
- Vorlesungsbegleitende Fachtextlektüre mit aktiver Veranstaltungsteilnahme und eigeninitiativer Vor- und Nachbereitung der Lehrveranstaltungen

LERNINHALTE

- **Begriff und Arten des Rechnungswesens:** Überblick über das interne und externe Rechnungswesen – Einordnung der Rechnungslegungssysteme HGB und IFRS
- **Gesetzliche Grundlagen und Zwecke der Rechnungslegung nach HGB:** insbes. Gläubigerschutz – Zahlungsbemessungs-, Informations- und Rechenschaftsfunktion
- **Grundsätze ordnungsmäßiger Bilanzierung (GoB):** Deduktion der GoB aus den Rechnungslegungszwecken – Systeme der GoB – Funktionen des Vorsichts-, Realisations-, Imparitäts- und Anschaffungskostenprinzips

- **Rechnungslegungsinstrumente:** Überblick über Bilanz, Gewinn- und Verlustrechnung, Kapitalflussrechnung, Anhang, Lagebericht und weitere Rechnungslegungsinstrumente
- **Bilanztheorien und Kapitalerhaltung:** statische und dynamische Bilanztheorie sowie nominale, reale und ökonomische Kapitalerhaltung und Substanzerhaltung
- **Bilanzierung von Anlage- und Umlaufvermögen, Verbindlichkeiten, Rückstellungen, Rechnungsabgrenzungsposten und Eigenkapital:** Aktivierung/Passivierung – Bewertung und Ausweis der Bilanzpositionen
- **Gewinn- und Verlustrechnung:** Umsatz- und Gesamtkostenverfahren – Ausweis der Ertrags- und Aufwandspositionen
- **Bedeutung der steuerlichen Gewinnermittlung:** Maßgeblichkeit der steuerlichen Gewinnermittlung für die Handelsbilanz – Auswirkungen von Unterschieden auf die aktiven und passiven Steuerlatenzen
- **institutionelle und konzeptionelle Grundlagen der IFRS:** IFRS-Verordnung – IFRS Foundation – IASB – Rahmenkonzept und Rechnungslegungsprinzipien
- **wesentliche Rechnungslegungssachverhalte nach IFRS:** insbes. Bilanzierung von immateriellen Vermögenswerten und Goodwill, Sachanlagen, Leasing-Verhältnissen, als Finanzanlage gehaltene Immobilien, Finanzinstrumenten, Vorräten und Fertigungsaufträgen, Rückstellungen, latente Steuern
- **Besonderheiten der Rechnungslegungsinstrumente nach IFRS**

LERNERGEBNISSE

WISSEN UND VERSTEHEN

Wissensverbreiterung

Die Studierenden kennen die Rechnungslegungsvorschriften nach HGB und IFRS und erlernen auf dieser Grundlage die bilanzielle Behandlung wesentlicher Rechnungslegungssachverhalte und Ansätze zu deren bilanztheoretischen Beurteilung. Die Studierenden sind in der Lage, neue Bilanzierungsprobleme nach HGB und IFRS zu lösen und kritisch zu beurteilen

Wissensvertiefung

Die Studierenden können grundlegende Problemstellungen im Rahmen eines Jahresabschlusses unter Verwendung der Fachsprache beschreiben und analysieren. Sie lernen die wesentlichen Unterschiede zwischen den HGB-Rechnungslegungsanforderungen und der IFRS-Bilanzierung kennen und analysieren deren Konsequenzen. Sie sind damit in der Lage, auch internationale Rechnungsabschlüsse bilanztheoretisch zu bewerten.

KÖNNEN

Instrumentale Kompetenz

Die Studierenden können im Rahmen der Aufstellung des Jahresabschlusses betriebliche Daten erfassen und aufbereiten. Sie sind in der Lage, die zum Jahresende notwendigen Periodisierungen zu erkennen. Sie kennen u. a. die expliziten und faktischen Ansatz- und Bewertungswahlrechte bei der Erstellung des Jahresabschlusses. Die Studierenden sind in der Lage, eine rechtliche und betriebswirtschaftliche Interpretation von Jahresabschlüssen nach HGB und IFRS vorzunehmen und die Auswirkungen der unterschiedlichen Bilanzierungsprinzipien anhand konkreter Praxisfälle nachvollziehen.

Systemische Kompetenz

Die Studierenden sind nach Abschluss des Moduls in der Lage, ihr im Kontext mit der Lehrveranstaltung erworbenes Wissen in ihren beruflichen Alltag zu integrieren. Dabei vermögen sie es, sich flexibel auf veränderte bzw. unbekannte Situationen einzustellen und situativ angemessene Gestaltungsvorschläge zu entwickeln.

Kommunikative Kompetenz

Die Studierenden können Ziele, Arbeitsschritte und Alternativen der Erstellung von Jahresabschlüssen formulieren, Vor- und Nachteile von IFRS-Abschlüssen beurteilen und deren Aussagekraft mündlich und schriftlich kritisieren.

| LEHR- UND LERNFORMEN / ARBEITSAUFWAND | |
|---------------------------------------|--------------------|
| Lehr- und Lernformen | Arbeitsaufwand [h] |
| Präsenzveranstaltungen | |
| Vorlesung/Übung Workshop | 48 |
| Eigenverantwortliches Lernen | |
| Selbststudium (Theoriephase) | 36 |
| Selbststudium (Praxisphase) | 36 |
| ARBEITSAUFWAND GESAMT | 120 |

| PRÜFUNGSLEISTUNGEN (PL) | | | | |
|-------------------------|-------------|-----------------|---|----------------|
| Art der PL | Dauer [min] | Umfang [Seiten] | Prüfungszeitraum / Bearbeitungszeitraum | Gewichtung [%] |
| Klausur | 90 | | Am Ende der Theoriephase | 100 |

MODULVERANTWORTLICHE/R

Prof. Dr. Andreas Haaker, CIIA, CEFA, PD
andreas.haaker@dhsn.de

UNTERRICHTSSPRACHE

Deutsch und/oder Englisch

MEDIEN / ARBEITSMATERIALIEN

Wenn vorhanden Foliensatz, Skript, »Reading Package« bzw. Semesterapparat sowie Lernmanagementsysteme (insbes. OPAL).

ANGEBOTSFREQUENZ

jährlich

Pflichtmodule

LITERATUR

BASISLITERATUR

Baetge, J./Kirsch, H.-J./Thiele, S. (2024), Bilanzen, 17., überarbeitete Auflage, Düsseldorf.

Haaker, A. (2014), IFRS – Irrtümer, Widersprüche und unerwünschte Konsequenzen. Ein Lehrbuch zur kritischen Analyse der internationalen Rechnungslegung, Herne.

VERTIEFENDE LITERATUR

Pellens, B./Fülbier, R. U./Gassen, J./Sellhorn, T. (2021), Internationale Rechnungslegung. IFRS 1 bis 17, IAS 1 bis 41, IFRIC-Interpretationen, Standardentwürfe. Mit Beispielen, Aufgaben und Fallstudie, 11., überarbeitete und aktualisierte Auflage, Stuttgart.

Ruhnke, K./Simons, D. (2022), Rechnungslegung nach IFRS und HGB. Lehrbuch zur Theorie und Praxis der Unternehmenspublizität mit Beispielen und Übungen, 5. Auflage, Stuttgart.

DIGITALE TRANSFORMATION UND HANDEL: VERSTEHEN UND GESTALTEN

Das Modul behandelt die Auswirkungen digitaler Veränderungen auf die Makro- und Mikroumwelt von Unternehmen im Allgemeinen und speziell von Unternehmen im Handel. Im ersten Teil des Moduls werden die Auswirkungen der Digitalisierung auf gesellschaftlicher, organisatorischer und individueller Ebene untersucht, sowie deren potenzielle Auswirkungen auf den Handel. Dabei orientiert sich das Modul an grundlegenden gesellschaftlichen Strukturen, wie sie von dem französischen Philosophen Comté-Sponville beschrieben werden. In einem interaktiven Veranstaltungsformat werden Antworten auf Fragen wie "Was ist denkbar?", "Was ist möglich?", "Was ist erlaubt?" und schließlich "Wie sollte man handeln?" erarbeitet.

Es lässt sich erkennen, dass die traditionellen Grenzen zwischen dem physischen (stationären) und dem digitalen Handel zunehmend verschwimmen. Ein Beispiel hierfür sind Automobilkonzerne, die sich das Ziel setzen, einen erheblichen Teil ihrer Fahrzeuge online zu verkaufen. Die Vorstellung von einem einzigen digitalen Verkaufskanal ist jedoch immer weniger zutreffend: Die Berührungspunkte erstrecken sich weit über den klassischen Web-Shop oder Amazon hinaus. Bald könnte es möglich sein, dass Kunden alles von überall auf der Welt kaufen können: sei es über Social Media, in virtuellen Realitäten oder sogar durch sinnesgesteuerte Technologien. In diesem Kontext erlernen die Studierenden im zweiten Teil des Moduls verschiedene digitale Verkaufsschnittstellen kennen. Sie setzen sich damit auseinander, wie ein Geschäftsmodell erfolgreich in digitale Verkaufskanäle übersetzt werden kann, und analysieren, wie und wo die heutigen Kunden bevorzugt einkaufen möchten. Das übergeordnete Ziel besteht darin, einen ausgewählten digitalen Verkaufskanal nutzerzentriert zu gestalten, wobei sie die Komplexität und Anforderungen einer nutzerzentrierten Prozessgestaltung kennenlernen und verstehen.

| MODULCODE |
|--------------|
| 3BW-DTHVG-34 |

| MODULTYP |
|--|
| Pflichtmodul Studiengang Betriebswirtschaft- Handel |

| BELEGUNG GEM. STUDIENABLAUFPLAN |
|---------------------------------|
| 3. und 4. Semester |

| DAUER |
|------------|
| 2 Semester |

| CREDITS |
|---------|
| 8 |

| VERWENDBARKEIT |
|---------------------------------------|
| Studiengang Betriebswirtschaft-Handel |

ZULASSUNGSVORAUSSETZUNGEN FÜR DIE MODULPRÜFUNG

Regelmäßige und aktive Veranstaltungsteilnahme gemäß SächsHSG §23 (2)

EMPFOHLENE VORAUSSETZUNGEN FÜR DIE TEILNAHME AM MODUL

- Teilnahme am Modul: Betriebliche Informationssysteme des Handels (3BW-BISdH-10)

- Teilnahme am Modul: Normatives und strategisches Management des Handelsunternehmens (3BW-NOSMH-20).
- Teilnahme am Modul: Statistik, Big Data und Data Science in der Betriebswirtschaft (3BW-SBDDS-20)
- Teilnahme am Modul: Geschäftsmodell- und Innovationsmanagement: Theorie (3BW-GMINM-10)
- Teilnahme am Modul: Geschäftsmodell- und Innovationsmanagement: Anwendung (3BW-PRAX1-10)
- Teilnahme am Modul: Service Design (3BW-SEDE-30)
- Teilnahme am Modul: Marktforschung, Konsumentenverhalten und Handelsmarketing (3BW-MFKHM-20)
- Vorlesungsbegleitende Fachtextlektüre mit aktiver Veranstaltungsteilnahme und eigeninitiativer Vor- und Nachbereitung der Lehrveranstaltungen

LERNINHALTE

DIGITALE TRANSFORMATION UND HANDEL

- **Digitalisierung und Digitale Transformation:** Digitalisierung: Begriff und Konzept – Digitale Transformation: Begriff und Konzept – Konzeptionelle Zugänge: Prozess oder Ergebnis, Technik oder Soziokultur, freiwillig oder unfreiwillig, strategisches oder generisches Konzept – Verstehen, was passiert: Digitalisierung als exogener Schock und disruptiver Vorgang – Revolution oder Evolution? – Ebenen Digitaler Transformation: Institutionelle Rahmenbedingungen, Organisation, Individuum – Komplementarität Digitaler und Kultureller Transformation
- **Ausgewählte Auslöser Digitaler Transformation: Digitalisierungstreiber:** Bausteine der Zukunft und benachbarte Möglichkeiten: Hardware – Software – Dienstleister – Plattformen – Diskussion von Beispielen, Anwendungsmöglichkeiten sowie deren Auswirkungen auf Handel und Handelsunternehmen: Internet – Big Data – Blockchain – 3D-Druck/Additive Fertigung – Internet der Dinge (IoT) – Künstliche Intelligenz (Machine Learning) – Cloud(-lösungen) – Smart Phone – weitere, neuere und Weiterentwicklungen
- **Ausgewählte Transformationswirkungen auf institutionelle Rahmenbedingungen:** Implizite und explizite institutionelle Rahmenbedingungen – Diskussion von Beispielen sowie deren Auswirkungen auf Handel und Handelsunternehmen: Rechtliche Rahmenbedingen (z. B. Daten, Datensicherheit, Datenschutz, Dateneigentum) – Volkswirtschaft (z. B. Superstar-Ökonomie, Share Economy, Reputationswirtschaft, Plattformökonomie) – Qualifikationsbedarf – Kompetenzen – Berufe und Berufsbilder – Bildung: Digital Literacy – Digitalisierung und Kulturwandel – weitere, neuere und Weiterentwicklungen
- **Ausgewählte Transformationswirkungen auf (Sozial-)Gesellschaftliche Rahmenbedingungen:** Diskussion von Beispielen sowie deren Auswirkungen auf Handel und Handelsunternehmen: Werte und Einstellungen – Lebensstil – Social Media – Arbeitseinstellungen – Statussymbole – weitere, neuere und Weiterentwicklungen – Omnichannel-Strategien im Handel

- **Ausgewählte Transformationswirkungen auf Handelsorganisation und -wertschöpfung:** Diskussion von Beispielen: Handel 4.0 – Arbeit 4.0 – Geschäftsmodelle – ausgewählte funktionsbereichs- und tätigkeitsspezifische Entwicklungen – Das Ende des Konsums? – weitere, neuere und Weiterentwicklungen
- **Management von Digitalisierung und Digitaler Transformation im Handelsunternehmen:** Digitaler Reifegrad – Planung digitaler Transformation des Handelsunternehmens: Digitalisierungsstrategie – Bezüge zum Change Management

Um die Aktualität der Veranstaltungsinhalte zu gewährleisten, werden diese, abgesehen von einem begrifflichen und theoretisch-konzeptionellen Fundament der Auseinandersetzung, inhaltlich flexibel sein.

KONZEPTION NUTZERZENTRIERTER DIGITALER VERKAUFSKANÄLE

- Formen digitaler Verkaufskanäle (Ausprägungen, Erscheinungsformen) – absehbare Technologien – eCommerce Softwaresysteme (Standard-Software) – Methoden-Kanon und Phasen im Design Thinking – Grundlagen der nutzerzentrierten Gestaltung (DIN ISO 9241 Mensch-Maschine-Interaktion, Usability-Heuristiken nach Nielsen)
- Walkthrough durch einen digitalen Verkaufskanal (Customer Journey) – Features eines digitalen Verkaufskanals
- Gestaltungsgesetze und Usability-Heuristiken nach Nielsen – Verfahren zur Erhebung von Nutzergruppen und deren Bedürfnissen – Verfahren zur Ideenfindung – Verfahren zur Gestaltung von Prototypen und Wireframes
- ethische Aspekte des Wandels im digitalen Verkaufsraum – Erfolgsrelevanz ausgewählter Features für das eigene Geschäftsmodell – Auswahl einer geeigneten Softwarestrategie (Standardsoftware vs. Individualentwicklung)
- **Fallstudie:** Umsetzung nutzerzentrierter Gestaltung im Konzept (Prototyp, Wireframing)

LERNERGEBNISSE

WISSEN UND VERSTEHEN

Wissensverbreiterung

Die Studierenden kennen nach Abschluss des Moduls den Unterschied zwischen Digitalisierung und Digitaler Transformation und können beide Konzepte differenziert erklären. Sie sind vertraut mit den technischen Auslösern der Digitalen Transformation und deren Auswirkungen auf gesellschaftlicher, organisatorischer und individueller Ebene. Sie erkennen die betriebswirtschaftliche Notwendigkeit, die Digitale Transformation strategisch zu planen und verstehen, dass der digitale Handel weit über herkömmliche Web-Shops oder Plattformen wie Amazon hinausgeht. Die Studierenden sind mit verschiedenen digitalen Verkaufsschnittstellen vertraut und können ein Geschäftsmodell nutzerzentriert in digitale Verkaufskanäle übersetzen.

Wissensvertiefung

Die Studierenden sind in der Lage, kritisch-reflexiv mit ihrem Wissen um Digitalisierung, Digitale Transformation und Transformationsfolgen umzugehen. Sie können in Situationen bewussten Unwissens mit schlecht definierbaren Problemen über schematische Denkroutinen hinausgehen und begründete Schlussfolgerungen über handelsrelevante Entwicklungen ziehen. Sie denken selbständig, selbstüberwacht und selbstkorrigiert und haben eine von Genauigkeit, Sorgfalt und Umsicht geprägte Geisteshaltung entwickelt. Die Studierenden haben ein tiefgreifendes Verständnis für die ethische Relevanz der Gestaltung digitaler Verkaufskanäle entwickelt und können deren Verantwortung wahrnehmen.

KÖNNEN

Instrumentale Kompetenz

Die Studierenden sind in der Lage, die Auswirkungen von Digitalisierung und Digitaler Transformation auf ein (Handels-)Unternehmen zu analysieren und zu bewerten. Sie entwickeln Gestaltungsempfehlungen für einen betriebswirtschaftlich geeigneten Digitalisierungs- und Transformationspfad und können ein Geschäftsmodell in geeignete digitale Verkaufskanäle übersetzen. Dabei orientieren sie sich stets an einer größtmöglichen Nutzerzentrierung.

Systemische Kompetenz

Die Studierenden können aktuelle digitalisierungsinduzierte Entwicklungen in Wirtschaft und Gesellschaft analysieren und beurteilen. Sie haben ein umfassendes Verständnis für die Zusammenhänge zwischen digitalen Technologien und deren Auswirkungen auf den Handel entwickelt. Sie sind in der Lage, verschiedene digitale Technologien hinsichtlich ihrer Handelsrelevanz aus unterschiedlichen Perspektiven zu beurteilen und in ihren beruflichen Alltag zu integrieren.

Kommunikative Kompetenz

Die Studierenden können ihre Überlegungen zu Digitalisierung, digitaler Transformation im Handel und nutzerzentrierter Gestaltung von digitalen Verkaufskanälen klar und verständlich schriftlich oder mündlich darlegen, sowohl Kollegen, Vorgesetzten, Mitarbeitern, Lieferanten als auch Kunden.

| LEHR- UND LERNFORMEN / ARBEITSAUFWAND | | |
|---|--------------------------------------|--------------------|
| Lehr- und Lernformen | | Arbeitsaufwand [h] |
| <i>Präsenzveranstaltungen</i> | | |
| Digitale Transformation und Handel | seminaristische Vorlesung / Workshop | 48 |
| Konzeption nutzerzentrierter digitaler Verkaufskanäle | seminaristische Vorlesung / Workshop | 22 |
| | Projekt | 26 |

| Eigenverantwortliches Lernen | |
|-------------------------------------|------------|
| Selbststudium (Theoriephase) | 72 |
| Selbststudium (Praxisphase) | 72 |
| ARBEITSAUFWAND GESAMT | 240 |

| PRÜFUNGSLEISTUNGEN (PL) | | | | |
|--------------------------------|--------------------|------------------------|--|-----------------------|
| Art der PL | Dauer [min] | Umfang [Seiten] | Prüfungszeitraum / Bearbeitungszeitraum | Gewichtung [%] |
| KE | | | Während der 4. Theoriephase | 50 |
| Präsentation | | 20 | Während der 4. Theoriephase | 50 |

Ein Konstruktionsentwurf (KE) umfasst die Bearbeitung einer Aufgabenstellung in konzeptioneller, konstruktiver, planerischer und/oder produktionsorientierter Sicht.

MODULVERANTWORTLICHE/R

Prof. Dr. Steffen Greiffenberg
 steffen.greiffenberg@dhsn.de

Prof. Dr. Thomas Grassmann
 thomas.grassmann@dhsn.de

UNTERRICHTSSPRACHE

Deutsch und/oder Englisch

ANGEBOTSFREQUENZ

jährlich

MEDIEN / ARBEITSMATERIALIEN

Wenn vorhanden Foliensatz, Skript, »Reading Package« bzw. Semesterapparat sowie Lernmanagementsysteme (insbes. OPAL).

Oculus Quest 2. 256 GB - Advanced All-In-One Virtual Reality Headset. (Demonstrationsexemplar; ggf. in einigen Jahren aktuellen Standards anzupassen)

Microsoft HoloLens 2. Ergonomisches, kabelloses eigenständiges holografisches Gerät mit enterprisefähigen Anwendungen, um die Genauigkeit und Leistung von Benutzern zu verbessern. (Demonstrationsexemplar). (ggf. in einigen Jahren aktuellen Standards anzupassen)

LITERATUR

BASISLITERATUR

Bosshart, D. et al. (2019), Das Ende des Konsums. Wenn Daten den Handel überflüssig machen, herausgegeben vom GDI und KPMG, Rüslikon/Zürich und Köln.

- Deckert, R./Wohllebe, A. (2021), Digitalisierung und Einzelhandel. Taktiken und Technologien, Praxisbeispiele und Herausforderungen, Wiesbaden.
- Fenton, A. et al. (2019), Strategic Digital Transformation. A Results-Driven Approach, London/New York.
- Knoppe, M./Rock, S./Wild, M. (2022), Der zukunftsfähige Handel. Neue online und offline Konzepte sowie digitale und KI-basierte Lösungen, Wiesbaden.
- Knoppe, M./Wild, M. (Hrsg.) (2018), Digitalisierung im Handel. Geschäftsmodelle, Trends und Best Practice, Berlin/Heidelberg.
- Lewrick, M./Link, P./Leifer, L. (Hrsg.) (2020), Das Design Thinking Tool Book. Die besten Werkzeuge & Methoden, München/Zürich.
- Lippold, D. (2020), Digital (mit)denken – analog lenken. Eine Roadmap durch die digitale Transformation, Berlin/Boston.
- Norman, D. (2016), The Design of Everyday Things: Psychologie und Design der alltäglichen Dinge, München.
- Quade, S./ Schlüter, O. (2017), DesignAgility – Toolbox Media Prototyping: Medienprodukte mit Design Thinking agil entwickeln, Stuttgart.

VERTIEFENDE LITERATUR

- Anderson, C. (2007), The Long Tail – Der lange Schwanz: Nischenprodukte statt Massenmarkt – Das Geschäft der Zukunft, Carl Hanser Verlag München.
- Appelfeller, W./Feldmann, C. (2020), Die digitale Transformation des Unternehmens. Systematischer Leitfaden mit zehn Elementen zur Strukturierung und Reifegradmessung, 2., überarbeitete und erweiterte Auflage, Wiesbaden.
- Andree, M. (2020), Atlas der digitalen Welt, Frankfurt a. M./New York.
- Galdis, R. (2020), Karten, Konten und Kanäle. Wie wir in Zukunft bestellen und bezahlen, München.
- Gerstbach, I/ Gerstbach, P. (2020), Design Thinking in IT-Projekten: Agile Problemlösungskompetenz in einer digitalen Welt, München.
- Gläβl, R. (2018), Künstliche Intelligenz im Handel 1 – Überblick. Digitale Komplexität managen und Entscheidungen unterstützen, Wiesbaden.
- Gläβl, R. (2018), Künstliche Intelligenz im Handel 2 – Anwendungen. Effizienz erhöhen und Kunden gewinnen, Wiesbaden.
- Gläβ, R./Leukert, B. (Hrsg.) (2017), Handel 4.0. Die Digitalisierung des Handels. Strategien, Technologien, Transformation, Berlin/Heidelberg.
- Gruhn, V./Hayn, A. v. (2020), KI verändert die Spielregeln. Geschäftsmodelle, Kundenbeziehungen und Produkte neu denken, München.
- Heimann, M./Schütz, M. (2016), Wie Design wirkt. Psychologische Prinzipien erfolgreicher Gestaltung, Bonn.

Heinemann, G. (2023), Der neue Online-Handel: Geschäftsmodelle, Geschäftssysteme und Benchmarks im E-Commerce, 14., überarbeitete Auflage, Wiesbaden.

Kahn, B. E. (2021), The Shopping Revolution. How Retailers Succeed in an Era of Endless Disruption accelerated by COVID-19, Philadelphia.

Nielsen, J. (1993), Usability Engineering, Boston et al.

Offensive Mittelstand (Hrsg.) (2019), Umsetzungshilfen Arbeit 4.0. Künstliche Intelligenz für die produktive und präventive Arbeitsgestaltung nutzen: Hintergrundwissen und Gestaltungsempfehlungen zur Einführung der 4.0-Technologien, Heidelberg, in: https://www.offensive-mittelstand.de/fileadmin/user_upload/pdf/uh40_2019/umsetzungshilfen_paperback_3103_web.pdf.

Ramge, Th. (2023), Mensch und Maschine. Wie künstliche Intelligenz und Roboter das Leben verändern, 9., vollständig durchgesehene und ergänzte Auflage, Stuttgart.

Webb, A. (2019), Die großen Neun. Wie wir die Tech-Titanen bändigen und eine künstliche Intelligenz zum Wohle aller entwickeln können, Kulmbach.

KOMMUNIKATION IM BERUFLICHEN KONTEXT

Im Modul werden soziale und kommunikative Kompetenzen für die Bereiche Gesprächsführung, Verhandlungsführung, Konfliktmanagement, Moderation sowie interkulturelle Kommunikation entwickelt und gefördert. Trainiert werden zielgerichtete und souveräne Gesprächs- und Beziehungsgestaltung sowie die Vermeidung interkultureller Konflikte. Die Studierenden beschäftigen sich mit der Anatomie und Durchführung von Verkaufs- und Verhandlungsgesprächen ebenso wie mit unternehmensinternen Gesprächssituationen und -partnern. Gesprächsführung und Konfliktmanagement werden im Kontext von Teamarbeit und Teamentwicklung aufgearbeitet und trainiert. Die Studierenden führen zielorientierte Mitarbeitergespräche, können Konflikte im Team erkennen und lösen und wenden Moderation als Methode in der Teamarbeit an.

| MODULCODE |
|-------------|
| 3BW-KiBK-40 |

| MODULTYP |
|--|
| Pflichtmodul Studiengang Betriebswirtschaft- Handel |

| BELEGUNG GEM. STUDIENABLAUFPLAN |
|---------------------------------|
| 4. Semester |

| DAUER |
|------------|
| 1 Semester |

| CREDITS |
|---------|
| 4 |

| VERWENDBARKEIT |
|---------------------------------------|
| Studiengang Betriebswirtschaft-Handel |

ZULASSUNGSVORAUSSETZUNGEN FÜR DIE MODULPRÜFUNG

Regelmäßige und aktive Veranstaltungsteilnahme gemäß SächsHSG §23 (2)

EMPFOHLENE VORAUSSETZUNGEN FÜR DIE TEILNAHME AM MODUL

- Teilnahme am Modul: Grundlagen der Betriebswirtschaftslehre des Handels (3BW-BWLGH-10)
- Teilnahme am Modul: Normatives und strategisches Management des Handelsunternehmens (3BW-NOSMH-20)
- Vorlesungsbegleitende Fachtextlektüre mit aktiver Veranstaltungsteilnahme und eigeninitiativer Vor- und Nachbereitung der Lehrveranstaltungen

LERNINHALTE

- **Grundlagen der Kommunikation:** Ebenen der Kommunikation (z. B. Inhalts-/ Beziehungsebene) – Kommunikationsmodelle (z. B. Kommunikationsmodell nach Schulz von Thun) – Kommunikationsstörungen (z. B. Kommunikationsstörungen nach Watzlawick), Kommunikationsarten (z. B. verbal/ nonverbal) – Kommunikationsmethoden (z. B. aktives Zuhören, Dialog)

- **Verkaufsgespräche:** Kundenbedürfnisse ergründen – Kundennutzen ansprechen – Gesprächsphasen (z. B. Bedarfsermittlung, Angebot, Abschluss) – Fragetechniken (z.B. offene, Kontroll-, geschlossene Fragen), psychologische Einflussfaktoren (z. B. auf Kaufwunsch und -entscheidung) – Umgang mit Einwänden (z. B. Einwand als Kaufsignal, VIEW-Modell)
- **Verhandlungsführung:** Verhandlungsstile – Harvard-Methode – Verhandlungssituationen (z.B. geschäftliche Vertragsverhandlungen, Verhandlungen mit Stakeholdern)
- **Konfliktmanagement:** Konflikt – Konfliktarten – Konfliktursachen – Beteiligte zuordnen (z. B. intra-/interpersonell, Gruppenkonflikte) – Konfliktlösungsmethoden (z.B. Moderation, Mediation, Konfliktstufen nach Glasl) – Konfliktgesprächsführung
- **Moderation:** Grundlagen – Moderatorenrolle – Moderationsmethoden (z.B. Brainstorming, Kartenabfrage, Ishikawa) – Businessmoderation (z.B. Teamberatungen, Projektgruppen) – Moderation im digitalen Raum
- **Mitarbeitergespräche:** Teambildungsprozess – Zielorientierung berücksichtigen (z.B. Phasenmodell nach Tuckmann, Ergebnisqualität, Mitarbeiterzufriedenheit) – Gesprächssituationen (z.B. Beurteilungs- und Feedbackgespräche) – schwierige Situationen (z.B. Kritik, „Personalmaßnahmen“)
- **Interkulturelle Kommunikation:** kulturelle Unterschiede (z.B. Kulturdimensionen nach Hofstede) – Modelle, Arten und Anlässe interkultureller Kommunikation (z. B. Eisbergmodell nach Schein, internationale Kooperationen)
- **Kommunikation im digitalen Raum:** ausgewählte digitale Kommunikationskanäle: Setting von Videokonferenzen, Chats, digitale Whiteboards, digitale Pinnwände – Szenarien digitaler Kommunikation – Netiquette

LERNERGEBNISSE

WISSEN UND VERSTEHEN

Wissensverbreiterung

Nach Abschluss des Moduls kennen die Studierenden die wesentlichen Aspekte einer zielgerichteten und souveränen Gesprächs- und Beziehungsgestaltung sowie Methoden der Vermeidung von Konflikten und können diese erklären und verwenden. Sie lernen die Moderationsmethode als ein Instrument zur eigenverantwortlichen Visions-, Strategie- und Optimierungsarbeit kennen. Sie beherrschen die Grundlagen der Verhandlungsführung und können sich für eine geeignete Vorgehensweise entscheiden. Die Studierenden erwerben grundlegendes Wissen zu Teamprozessen. Die eigenen Kenntnisse zu Kommunikation, Verhandlungsführung einschließlich Führen von Verkaufsgesprächen, Mitarbeitergesprächen und Moderation werden getestet und sie erfahren durch Feedback eine Reflektion.

Wissensvertiefung

Nach Abschluss des Moduls sind die Studierenden dazu in der Lage, kritisch-reflexiv mit ihrem Wissen um Gespräche und Gesprächsführung im beruflichen Kontext umzugehen. In Situationen des bewussten Unwissens mit schlecht definierbaren, unklaren Problemen sind sie dazu in der Lage und vor allem bereit,

über schematische Denkroutinen hinauszugehen, um zu begründeten, auf den jeweils verfügbaren Informationen aufbauenden Entscheidungen zu gelangen. Sie denken selbständig, selbstüberwacht und selbstkorrigiert. Im Umgang mit Fakten, Daten, Theorien und Methoden zur und der Gesprächsführung in verschiedenen Situationen haben sie eine von Genauigkeit, Sorgfalt und Umsicht geprägte Geisteshaltung entwickelt, deren hervorstechendes argumentatives Merkmal die Begründung, mindestens aber die begründete Vermutung ist.

KÖNNEN

Instrumentale Kompetenz

Die Studierenden können geeignete Instrumente zur Gesprächsgestaltung, Gesprächsführung und (Gesprächs-)Prozesssteuerung zielkonform einsetzen. Ihr anwendungsbereites Wissen ermöglicht es den Studierenden, soziale Situationen in ihren Besonderheiten zu erkennen und darauf angemessen reagieren zu können. Sie lernen die Perspektive ihres jeweiligen „Gegenübers“ zu verstehen und zu berücksichtigen.

Systemische Kompetenz

Die Studierenden können ihr Wissen zielgerichtet aufbereiten, anwenden und im Bedarfsfall erweitern. Sie beherrschen unterschiedliche Methoden und Techniken, um in verschieden(st)en Gesprächs- und Konfliktsituationen angemessen und zielorientiert reagieren zu können.

Kommunikative Kompetenz

Die Studierenden sind der Lage, in verschiedenen Kommunikationssituationen souverän und adäquat zu agieren sowie Sachverhalte und Standpunkte überzeugend zu kommunizieren. Sie können sowohl fachspezifische als auch allgemeine Gesprächsrunden ergebnisorientiert moderieren und meinungsbildend im Team wirken.

| LEHR- UND LERNFORMEN / ARBEITSAUFWAND | |
|---------------------------------------|--------------------|
| Lehr- und Lernformen | Arbeitsaufwand [h] |
| Präsenzveranstaltungen | |
| Vorlesung/Übung/Workshop | 48 |
| Eigenverantwortliches Lernen | |
| Selbststudium (Theoriephase) | 36 |
| Selbststudium (Praxisphase) | 36 |
| ARBEITSAUFWAND GESAMT | 120 |

PRÜFUNGSLEISTUNGEN (PL)

| Art der PL | Dauer [min] | Umfang [Seiten] | Prüfungszeitraum / Bearbeitungszeitraum | Gewichtung [%] |
|-------------------------|-------------|-----------------|---|----------------|
| Mündliches Fachgespräch | 30 | | Während des Theoriemoduls | 100 |

MODULVERANTWORTLICHE/R

Prof. Dr. Markus Büch
markus.buech@dhsn.de

UNTERRICHTSSPRACHE

Deutsch und/oder Englisch

MEDIEN / ARBEITSMATERIALIEN

Wenn vorhanden Foliensatz, Skript, »Reading Package« bzw. Semesterapparat sowie Lernmanagementsysteme (insbes. OPAL).

ANGEBOTSFREQUENZ

jährlich

LITERATUR

BASISLITERATUR

Birkenbiehl, V. (2013), Kommunikationstraining, Heidelberg.

Weis, H. Ch. (2003), Verkaufsgesprächsführung, Ludwigshafen.

VERTIEFENDE LITERATUR

Bolton, J. (2018), Einführung in die Interkulturelle Wirtschaftskommunikation, 3., überarbeitete und erweiterte Auflage, Göttingen.

Fisher, R./Ury, W./Patton, B. (2021), Das Harvard-Konzept. Die unschlagbare Methode für beste Verhandlungsergebnisse, 5. Auflage, München.

Schulz von Thun, F./Ruppel, J./Stratmann R. (2003), Miteinander Reden: Kommunikationspsychologie für Führungskräfte, Reinbek bei Hamburg.

Watzlawick, P./Beavin, J. H./Jackson, D. D. (2017), Menschliche Kommunikation. Formen, Störungen, Paradoxien, 13., unveränderte Auflage, Bern.

ORGANISATION DES HANDELSUNTERNEHMENS

Effizient gestaltete Unternehmensorganisation ist ein wesentlicher Einflussfaktor auf den Unternehmenserfolg. Sie beeinflusst bspw. Ressourcenverzehr, Reaktionsgeschwindigkeit, Flexibilität oder Entscheidungsgüte eines Unternehmens. Schlecht gestaltete Organisation mündet in Effizienzverluste. Vor diesem Hintergrund führt die Lehrveranstaltung in Gebiet, Entwicklung, Gestaltungsgegenstände und Gestaltungsmethoden der Unternehmensorganisation ein und berücksichtigt dabei insbesondere auch Fragen der Dienstleistungs- bzw. Handelsorganisation. Im Kontext von Digitalisierung, Digitaler Transformation, Komplexität und Nachhaltigkeit entstehende Organisationsformen werden besprochen. Organisatorischer Wandel und dessen maßgeschneidertes Management als Brücke aus der Gegenwart in die Zukunft runden die Veranstaltung ab.

| | |
|--|--|
| MODULCODE | MODULTYP |
| 3BW-OdHU-40 | Pflichtmodul Studiengang Betriebswirtschaft- Handel |
| BELEGUNG GEM. STUDIENABLAUFPLAN | DAUER |
| 4. Semester | 1 Semester |
| CREDITS | VERWENDBARKEIT |
| 4 | Studiengang Betriebswirtschaft-Handel |

ZULASSUNGSVORAUSSETZUNGEN FÜR DIE MODULPRÜFUNG

Regelmäßige und aktive Veranstaltungsteilnahme gemäß SächsHSG §23 (2)

EMPFOHLENE VORAUSSETZUNGEN FÜR DIE TEILNAHME AM MODUL

- Teilnahme am Modul: Grundlagen der Betriebswirtschaftslehre des Handels ([3BW-BWLGH-10](#))
- Teilnahme am Modul: Geschäftsmodell- und Innovationsmanagement: Theorie ([3BW-GMINM-10](#))
- Teilnahme am Modul: Geschäftsmodell- und Innovationsmanagement: Anwendung ([3BW-PRAX1-10](#))
- Vorlesungsbegleitende Fachtextlektüre mit aktiver Veranstaltungsteilnahme und eigeninitiativer Vor- und Nachbereitung der Lehrveranstaltungen

LERNINHALTE

- **Grundlagen der Organisation:** Praxis der Unternehmensorganisation im Handel – Konzept und Begriffe der (Unternehmens-)Organisation im Handelskontext – Entwicklungslinien der Unternehmensorganisation im Handel: Historischer Abriss
- **Organisatorische Differenzierung und Integration im Handel:** Aufgaben- und Arbeitsverteilung im Handelsunternehmen – „Analyse-Synthesekonzept“ und seine Bedeutung im Handelskontext
- **Organisationseinheiten im Handelsunternehmen:** Merkmale von Organisationseinheiten im Handel und das organisatorische Kongruenzprinzip – Arten von Organisationseinheiten im Handel: Stellen und Gremien – Formale und informale Beziehungen zwischen Organisationseinheiten im Handel
- **Organisationskonzepte im Handel:** Anforderungen an Organisationskonzepte im Handel – Funktionale und divisionale Organisation im Handel – Spezifische Organisationsformen im Handel: Projektorganisation, Prozessorganisation
- **Besonderheiten der Organisation von Handelsunternehmen:** Typen der Primärorganisation im Handel: Stiftungen, Franchisesysteme, Verbundgruppen – Zentralisierung und Verteilung von Entscheidungskompetenzen im Handel – Vertriebskanäle und Handelsorganisation: Multiple-Channel Retailing, Multichannel Retailing, Cross-Channel Retailing, Omnichannel Retailing – Filialorganisation und Filialmanagement im Handel – Internationalisierung von Handelsunternehmen
- **Organisatorischer Wandel und Wandlungsfähigkeit im Handel:** Ursachen und Ziele organisatorischen Wandels im Handel – Ansätze der Erklärung von Organisationsdynamik im Handel – Maßschneidern als Konzept für den organisatorischen Wandel im Handel
- **Techniken der Organisationsgestaltung im Handel:** Bedeutung und Grenzen von Techniken der Organisationsgestaltung im Handel – Techniken der Informationsgewinnung und operativen Situationsanalyse im Handel
- **Workshop »New Work und agile Unternehmensorganisation«:** Einführung in New Work und Agile Prinzipien im Kontext des Handels – Implementierung agiler Methoden und Prozesse zur Steigerung der Flexibilität und Anpassungsfähigkeit von Handelsunternehmen

LERNERGEBNISSE

WISSEN UND VERSTEHEN

Wissensverbreiterung

Die Studierenden können nach Abschluss des Moduls die Organisation als Managementfunktion im Handel verstehen, ihre Bedeutung für den Unternehmenserfolg erläutern und die verschiedenen Organisationsbegriffe benennen. Sie verstehen die grundlegenden Gestaltungsalternativen der Aufbau- und Ablauforganisation im Handel und können diese erklären. Sie sind in der Lage, die Eignung unterschiedlicher Organisationsalternativen für den Handel zu beurteilen und verstehen die Grundlagen des Prozessmanagements, der Organisationsgestaltung und -analyse im Handel sowie des organisatorischen Wandels.

Wissensvertiefung

Nach Abschluss des Moduls sind die Studierenden dazu in der Lage, kritisch-reflexiv mit ihrem Wissen über die Organisation von Handelsunternehmen und deren Gestaltungs- und Veränderungsmöglichkeiten umzugehen. Sie können in Situationen des bewussten Unwissens mit schlecht definierbaren, unklaren Problemen über schematische Denkroutinen hinausgehen und zu begründeten, auf den verfügbaren Informationen im Handelskontext aufbauenden Ergebnissen und Schlussfolgerungen gelangen. Die Studierenden denken selbständig, selbstüberwacht und selbstkorrigiert und haben eine Geisteshaltung entwickelt, die von Genauigkeit, Sorgfalt und Umsicht im Hinblick auf die Herausforderungen des Handels geprägt ist. Deren hervorstechendes argumentatives Merkmal liegt in der Begründung oder zumindest in begründeten Vermutungen im Umgang mit Fakten, Daten und Theorien im Handelsbereich.

KÖNNEN

Instrumentale Kompetenz

Die Studierenden sind nach Abschluss des Moduls im Bereich Organisation im Handel dazu in der Lage, die organisatorische Gestaltung von Handelsunternehmen und deren kontinuierliche oder spontane Veränderung nach effektivitäts- und effizienzorientierten Maßstäben zu beschreiben, zu erklären, zu analysieren und zu begleiten. Sie können unter Verwendung von Instrumenten, Methoden und Modellen, die zur Bewältigung organisatorischer Probleme und Aufgabenstellungen im Handelskontext beitragen, vorhandene organisatorische Lösungen hinterfragen, weiterentwickeln oder neue Lösungen entwickeln. Organisatorische Veränderungen betrachten sie als natürlichen Vorgang, der sorgfältig gemanagt werden muss.

Systemische Kompetenz

Die Studierenden sind nach Abschluss des Moduls im Bereich Organisation im Handel dazu in der Lage, ihr im Kontext der Lehrveranstaltung erworbenes Wissen in ihren beruflichen Alltag zu integrieren. Dabei können sie sich flexibel auf veränderte oder unbekannte Situationen im Handelsumfeld einstellen, wie beispielsweise geänderte Unternehmensstrategien, überlegene Wettbewerber oder fehlende Ressourcen. Sie sind in der Lage, situativ angemessene Organisationsansätze zu entwickeln und Entscheidungen zu fällen, wobei sie sich dessen bewusst sind, dass das Unternehmen als integraler Bestandteil der Gesellschaft auch Verantwortung für seine Auswirkungen auf diese trägt.

Kommunikative Kompetenz

Die Studierenden sind nach Abschluss des Moduls im Bereich Organisation im Handel dazu in der Lage, ihre Überlegungen oder Ergebnisse zu grundlegenden unternehmensorganisatorischen Belangen Kollegen, Vorgesetzten, Mitarbeitern, Lieferanten, Kunden oder Experten des Fachgebietes schriftlich oder mündlich verständlich darzulegen.

Pflichtmodule

| LEHR- UND LERNFORMEN / ARBEITSAUFWAND | |
|---------------------------------------|--------------------|
| Lehr- und Lernformen | Arbeitsaufwand [h] |
| Präsenzveranstaltungen | |
| seminaristische Vorlesung | 38 |
| Workshop | 10 |
| Eigenverantwortliches Lernen | |
| Selbststudium (Theoriephase) | 36 |
| Selbststudium (Praxisphase) | 36 |
| ARBEITSAUFWAND GESAMT | 120 |

| PRÜFUNGSLEISTUNGEN (PL) | | | | |
|-------------------------|-------------|-----------------|---|----------------|
| Art der PL | Dauer [min] | Umfang [Seiten] | Prüfungszeitraum / Bearbeitungszeitraum | Gewichtung [%] |
| Reflexionsbericht | | 12-15 | Während des Theoriemoduls | 100 |

Fachlich kritisch-reflexive Auseinandersetzung mit der Unternehmensorganisation des Partnerunternehmens.

MODULVERANTWORTLICHE/R

Prof. Dr. Claudia Symmank
claudia.symmank@dhsn.de

UNTERRICHTSSPRACHE

Deutsch und/oder Englisch

MEDIEN / ARBEITSMATERIALIEN

Wenn vorhanden Foliensatz, Skript, »Reading Package« bzw. Semesterapparat sowie Lernmanagementsysteme (insbes. OPAL).

ANGEBOTSFREQUENZ

jährlich

LITERATUR

BASISLITERATUR

Klimmer, M. (2020), Unternehmensorganisation. Eine kompakte und praxisnahe Einführung mit Online-Training inklusive, 5., aktualisierte Auflage, Herne.

Laloux, F. (2015), Reinventing Organizations. Ein Leitfaden zur Gestaltung sinnstiftender Formen der Zusammenarbeit, München.

Peuser, M. (2021), Agile Organisationskonzepte für Handelsunternehmen in Zeiten der Digitalisierung, in: Mau, G./Schweizer, M./Oriet, Ch. (Hrsg.) (2021), Multisensorik im stationären Handel. Grundlagen und Praxis der kundenzentrierten Filialgestaltung, Wiesbaden, S. 437-462.

Vahs, D. (2023), Organisation. Ein Lehr- und Managementbuch, 11., aktualisierte und überarbeitete Auflage, Stuttgart.

VERTIEFENDE LITERATUR

Buchmann, Ch. M. (2015), Strategische Gestaltungsfelder der Filialorganisation im Handel. Strategiebetrachtungen zur Ableitung organisatorischer Flexibilisierungsansätze, Wiesbaden.

Bea, F. X./Göbel, E. (2018), Organisation. Theorie und Gestaltung, 5. vollständig überarbeitete Auflage, München.

Breisig, Th. (2021), Betriebliche Organisation. Organisatorische Grundlagen und Managementkonzepte, Aufbau- und Prozessorganisation, Organisationswandel, 3., aktualisierte Auflage, Herne.

Jones, G./Bouncken, R. B. (2008), Organisation. Theorie, Design und Wandel, 5., aktualisierte Auflage, München.

Nicolai, Ch. (2021), Die Organisation der Zukunft. Neue Konzepte zur Organisationsgestaltung, 3., überarbeitete Auflage, München.

Oestereich, B./Schröder, C. (2019), Agile Organisationsentwicklung. Handbuch zum Aufbau anpassungsfähiger Organisationen, München.

Petry, Th./Konz, Ch. (2021), Agile Organisation. Methoden, Prozesse und Strukturen im digitalen VUCA-Zeitalter, Gießen.

Picot, A. et al. (2020), Organisation, Theorie und Praxis aus ökonomischer Sicht, 8., aktualisierte und überarbeitete Auflage, Stuttgart.

Robertson, B. J. (2016), Holacracy. Ein revolutionäres Management-System für eine volatile Welt, München.

Schreyögg, G. (2016), Grundlagen der Organisation. Basiswissen für Studium und Praxis, 2., aktualisierte Auflage, Wiesbaden.

Sieroux, S./Roock, S./Wolf, H. (2020), Agile Leadership. Führungsmodelle, Führungsstile und das richtige Handwerkszeug für die agile Arbeitswelt, Heidelberg.

Slogar, A. (2018), Die agile Organisation. Wo anfangen? Wie Mitarbeiter und Führungskräfte begeistern? Wie Strukturen und Strategien anpassen?, München.

SUPPLY CHAIN MANAGEMENT IM HANDEL: METHODEN UND SYSTEME

Gegenstand des Moduls ist die umfassende Einführung in die betriebswirtschaftliche Disziplin »Supply Chain Management«. Aufbauend auf der Definition fachspezifischer Begrifflichkeiten werden insbesondere wichtige Methoden und Systeme zur Umsetzung des Supply Chain Managements im Kontext von Handelsunternehmen betrachtet. Die Wissensvermittlung erfolgt durch die Kombination von Vorlesung, Übung und Kolloquium. Bezüge zu aktuellen gesamtwirtschaftlichen Trends, wie die zunehmende Digitalisierung und die Fokussierung auf Nachhaltigkeit, werden im Modul entsprechend hergestellt. Das Modul schließt mit einer Portfolioprüfung bestehend aus Referat und Klausur ab.

| MODULCODE |
|-------------|
| 3BW-SCMH-40 |

| MODULTYP |
|--|
| Pflichtmodul Studiengang Betriebswirtschaft- Handel |

| BELEGUNG GEM. STUDIENABLAUFPLAN |
|---------------------------------|
| 4. Semester |

| DAUER |
|------------|
| 1 Semester |

| CREDITS |
|---------|
| 4 |

| VERWENDBARKEIT |
|---------------------------------------|
| Studiengang Betriebswirtschaft-Handel |

ZULASSUNGSVORAUSSETZUNGEN FÜR DIE MODULPRÜFUNG

Regelmäßige und aktive Veranstaltungsteilnahme gemäß SächsHSG §23 (2)

EMPFOHLENE VORAUSSETZUNGEN FÜR DIE TEILNAHME AM MODUL

- Teilnahme am Modul: Grundlagen der Betriebswirtschaftslehre des Handels ([3BW-BWLGH-10](#))
- Teilnahme am Modul: Betriebliche Informationssysteme des Handels ([3BW-BISIH-10](#))
- Teilnahme am Modul: Logistikmanagement im Handel ([3BW-LMH-30](#))
- Vorlesungsbegleitende Fachlektüre mit aktiver Veranstaltungsteilnahme und eigeninitiativer Vor- und Nachbereitung der Lehrveranstaltungen

LERNINHALTE

- **Definition der Begriffe »Supply Chain« und »Supply Chain Management«**
- **Abgrenzung des Supply Chain Managements zu anderen Managementansätzen:** Quantitative Erfolgsmessung (insbes. Kennzahlen des Produktionsmanagements) – Qualitative Erfolgsmessung (insbes. Einfluss des Produktionsmanagements auf das Image des Industrieunternehmens)

- **Triebkräfte zur Entstehung und Weiterentwicklung des Supply Chain Managements:** Bullwhip-Effekt in Lieferketten – Serviceerwartung der Kunden – Maverick Buying in der Beschaffung
- **Versorgungsmethoden im Supply Chain Management mit Handels-Fokus:** Kooperationsstrategien zwischen Lieferanten und Kunden in Handelsnetzwerken – Überblick und Abgrenzung von Sourcing-Strategien in Handelsnetzwerken – Bestandsmanagement via Vendor Managed Inventory in Handelsnetzwerken – Warendistribution via Cross Docking in Handelsnetzwerken – Kombinieren von Massen- und Einzelfertigung von Handelsprodukten via Mass Customization und Postponement
- **Entsorgungsmethoden im Supply Chain Management mit Handels-Fokus:** Nachhaltigkeit in Handelsnetzwerken – Abgrenzung zwischen Entsorgung und Recycling von Handelsprodukten – Aufarbeitung und Aufbereitung von Handelsprodukten – Product Carbon Footprint und Product Water Footprint von Handelsprodukten
- **Technische Systeme des Supply Chain Managements mit Handels-Fokus:** Entwicklungsstufen von Softwaresystemen des SCM – Transparente Materialflüsse durch Tracking- und Tracing-Systeme – Aktuelle Technologietrends (insbes. IoT, Big Data, Blockchain, KI)
- **Ansätze zur systematischen Erfolgsmessung im Supply Chain Management:** Quantitative Erfolgsmessung (insbes. Kennzahlen des SCM) – Qualitative Erfolgsmessung (insbes. Einfluss des SCM auf das Image des Handelsunternehmens)
- **Bearbeiten und Präsentieren von komplexen Fallstudien zum Supply Chain Management**
- **Durchführen und Auswerten eines Planspiels zum Supply Chain Management im Handel**

LERNERGEBNISSE

WISSEN UND VERSTEHEN

Wissensverbreiterung

Nach Abschluss des Moduls wissen die Studierenden, was unter einer »Supply Chain« und »Supply Chain Management« zu verstehen ist. Sie haben verstanden, warum die betriebswirtschaftliche Disziplin Supply Chain Management existiert und welche Methoden und Systeme in dieser Fachrichtung, insbesondere im Handel, zum Einsatz kommen. Die Studierenden wissen, wie sich der Erfolg der im Supply Chain Management eingesetzten Methoden und Systeme sowohl qualitativ als auch quantitativ messen lässt. Durch die Vermittlung dieses Wissens wurde bei den Studierenden ein tiefgreifendes Verständnis darüber geschaffen, wie sich kontinuierliche Verbesserungsprozesse in vernetzten Wertschöpfungs- und Lieferketten etablieren lassen. Anhand der Bearbeitung und Präsentation komplexer Fallstudien sowie durch die Durchführung und Auswertung eines Planspiels haben die Studierenden praxisbezogene Problemstellungen kennengelernt und haben verstanden, wie sich diese Probleme mit dem im Modul vermittelten Fachwissen lösen lassen. Demnach wird durch dieses Modul das im Studium bereits aufgebaute Wissensfundament im Bereich der Betriebswirtschaftslehre um wichtiges und aktuelles Methoden- und Systemwissen verbreitert.

Wissensvertiefung

Durch den Abschluss dieses Moduls vertiefen die Studierenden ihre bisher im Studium erworbenen betriebswirtschaftlichen Grundkenntnisse, welche vorrangig auf die Lösung unternehmensinterner Problemstellungen abstellen, um wichtiges Wissen zur systematischen Beantwortung von unternehmensübergreifenden Fragestellungen, die im Kontext der heute vorherrschenden globalen Wertschöpfungs- und Handelsnetzwerke für das einzelne Unternehmen gleichermaßen erfolgskritisch sind. Weiterführend wird das aufgebaute Wissen im Logistikmanagement des Handels, das sich vornehmlich auf die strategische Planung und grundlegende Konfiguration von Logistiksystemen konzentriert, bezüglich der operativen Steuerung dieser Logistiksysteme vertieft. Das Wissen und Verstehen hinsichtlich der Bearbeitung komplexer Problemstellungen mit Fachmethoden der Betriebswirtschaftslehre erfährt durch die im Modul realisierte Fallstudienarbeit und Planspieldurchführung eine signifikante Vertiefung.

KÖNNEN

Instrumentale Kompetenz

Nach Abschluss des Moduls können die Studierenden wichtige Problemstellungen des Supply Chain Managements erkennen, klassifizieren und analysieren sowie, darauf aufbauend, eine Problemlösung durch die systematische Auswahl und den Einsatz geeigneter Fachmethoden und -systeme herbeiführen. Weiterführend können die Studierenden den Erfolg ihrer Lösungsansätze anhand von qualitativen und quantitativen Messverfahren bewerten.

Systemische Kompetenz

Nach Abschluss des Moduls sind die Studierenden dazu befähigt, geeignete weiterführende Informationsquellen zum Supply Chain Management auszuwählen und selbständig zu erschließen. Die Studierenden sind somit in der Lage, fundierte Erkenntnisse und begründete Handlungsempfehlungen für unterschiedlichste Problemstellungen dieser Fachdisziplin im Kontext ihrer späteren beruflichen Tätigkeit zu erarbeiten.

Kommunikative Kompetenz

Nach Abschluss des Moduls können die Studierenden komplexe Problemstellungen des Supply Chain Managements gegenüber Dritten nachvollziehbar erläutern, den Weg zur begründeten Konzeption einer Problemlösung darlegen sowie diese Lösung im Diskurs argumentativ verteidigen. Dies gilt für die schriftliche und mündliche Kommunikation gleichermaßen.

| LEHR- UND LERNFORMEN / ARBEITSAUFWAND | |
|---------------------------------------|--------------------|
| Lehr- und Lernformen | Arbeitsaufwand [h] |
| Präsenzstudium | |
| Vorlesung/Übung/Kolloquium | 58 |
| Eigenverantwortliches Lernen | |
| Selbststudium (Theoriephase) | 32 |

| | |
|------------------------------|------------|
| Selbststudium (Praxisphase) | 30 |
| ARBEITSAUFWAND GESAMT | 120 |

| PRÜFUNGSLEISTUNGEN (PL) | | | | |
|-------------------------|-------------|-----------------|---|----------------|
| Art der PL | Dauer [min] | Umfang [Seiten] | Prüfungszeitraum / Bearbeitungszeitraum | Gewichtung [%] |
| Präsentation | 30 | | Begleitend zur Theoriephase | 25 |
| Klausur | 60 | | Zum Ende der Theoriephase | 75 |

MODULVERANTWORTLICHE/R

Prof. Dr. Enrico Teich
enrico.teich@dhsn.de

UNTERRICHTSSPRACHE

Deutsch und/oder Englisch

MEDIEN / ARBEITSMATERIALIEN

Wird durch Lehrende konkretisiert. Wenn vorhanden: »Reading Package« bzw. Semesterapparat, Skripte.

ANGEBOTSFREQUENZ

jährlich

LITERATUR

BASISLITERATUR

Corsten, H./ Gössinger, R. (2007), Einführung in das Supply Chain Management, 2., überarbeitete und erweiterte Auflage, München/Wien.

Kurbel, K. (2021), ERP und SCM. Enterprise Resource Planning und Supply Chain Management in der Industrie, 9., überarbeitete und erweiterte Auflage, Berlin.

Werner, H. (2020), Supply Chain Management. Grundlagen, Strategien, Instrumente und Controlling, 7., vollständig überarbeitete und erweiterte Auflage, Wiesbaden.

VERTIEFENDE LITERATUR

Corsten, D./ Gabriel, C. (2012), Supply Chain Management erfolgreich umsetzen. Grundlagen, Realisierung und Fallstudien, 2. Auflage, Berlin/Heidelberg.

Zeitschriften wie »Industrie 4.0-Management« und »Journal of Supply Chain Management«.

GRUNDLAGEN DES WIRTSCHAFTS- UND ARBEITSRECHTS

Gegenstand des Moduls sind die elementare Einführung in juristische Denk- und Arbeitsweisen mit juristischem Gutachtenstil. Darauf aufbauend geht es in Verbindung mit einer Einführung in die deutsche Rechtsordnung und deren Verhältnis zu europäischem und internationalem Recht zunächst um handels- und gesellschaftsrechtliche Probleme der betriebswirtschaftlichen Praxis und Möglichkeiten zu deren Lösung. Daran schließt sich eine Einführung in das Arbeitsrecht für die betriebliche Praxis an: Die Studierenden lernen die wichtigsten Grundlagen des Arbeitsrechtes kennen und verstehen die betriebswirtschaftliche Relevanz einzelner arbeitsrechtlicher Fragestellungen und Instrumente. Darauf aufbauend lernen sie, arbeitsrechtlich relevante Sachverhalte des betrieblichen Alltags zu identifizieren und sachdienlich zu bearbeiten.

| MODULCODE |
|-------------|
| 3BW-JURA-45 |

| MODULTYP |
|--|
| Pflichtmodul Studiengang Betriebswirtschaft- Handel |

| BELEGUNG GEM. STUDIENABLAUFPLAN |
|---------------------------------|
| 4. und 5. Semester |

| DAUER |
|------------|
| 2 Semester |

| CREDITS |
|---------|
| 8 |

| VERWENDBARKEIT |
|---------------------------------------|
| Studiengang Betriebswirtschaft-Handel |

ZULASSUNGSVORAUSSETZUNGEN FÜR DIE MODULPRÜFUNG

Regelmäßige und aktive Veranstaltungsteilnahme gemäß SächsHSG §23 (2)

EMPFOHLENE VORAUSSETZUNGEN FÜR DIE TEILNAHME AM MODUL

Vorlesungsbegleitende Fachtextlektüre mit aktiver Veranstaltungsteilnahme und eigeninitiativer Vor- und Nachbereitung der Lehrveranstaltungen

LERNINHALTE

EINSTIEG IN DIE JURISTIK

- Elementare Grundlagen des »juristischen Denkens«
- Elementare Grundlagen der juristischen Methodenlehre und des juristischen Gutachtenstils

GRUNDLAGEN DES WIRTSCHAFTSRECHTS

- **Rechtssystem und Rechtsordnung:** Überblick – Einbindung in europäisches und internationales Recht – Rechtssubjekte – Rechtsobjekte
- **Grundlagen des Handelsrechts:** Kaufmannsbegriff – Kaufmannsarten – Handelsregister – Firma – Buchführungspflichten – kaufmännische Hilfsperson – Handelsgeschäfte
- **Vertragslehre:** Begriff und Konzept – Zustandekommen – Vertragsfähigkeit – Form – Inhalt – Mängel Stellvertretung – Erfüllung und Nichterfüllung – Tätigkeitsverträge – Kaufverträge
- **Vollmachten:** Begriff und Konzept – Erteilung – Arten – Vollmachtmuster
- Gesellschaftsrecht inkl. Konzernrecht und internationalem Gesellschaftsrecht
- Ausgewählte Aspekte des Strafrechts (Unternehmensstrafrecht, Wirtschaftsstrafrecht)
- **Ausgewählte Aspekte des Patentrechts:** Begriff und Konzept – Schutz von Ideen, Erfindungen oder Entwicklungen – Produkt- oder Marken-Piraterie – Rechte Dritter – Patentrecherche

GRUNDLAGEN DES ARBEITSRECHTS

- **Grundlagen des Arbeitsrechts:** Begriffe – Rechtsquellen – Gleichbehandlung – Allgemeines Gleichbehandlungsgesetz (AGG) – Arbeitsgerichtsbarkeit – Arbeitsgerichtsprozess
- **Individuelles Arbeitsrecht:** Arbeitsvertrag – Arbeitsverhältnis – Rechte und Pflichten der Parteien – Arbeitsschutzrecht – Beendigung von Arbeitsverhältnissen
- **Kollektives Arbeitsrecht:** Grundgedanken – Koalitionsrecht – Koalitionsfreiheit – Tarifpartner
- **Betriebsverfassungsrecht:** Grundgedanken – Stellung der Gewerkschaften – Beziehung von Arbeitnehmern und Arbeitgebern
- **Arbeitsgerichtsverfahren:** Betriebsübergang – Fortgeltung kollektiver Regelungen – Massentlassungen

LERNERGEBNISSE

WISSEN UND VERSTEHEN

Wissensverbreiterung

Die Studierenden können nach Abschluss des Moduls juristisches Denken, juristische Methode und juristischen Gutachtenstil beschreiben, erklären und anwenden. Die Grundlagen des Rechts sowie grundlegende Inhalte des Wirtschaftsrechts sind ihnen bekannt und können beschrieben und erklärt werden. Sie können die Grundlagen und wesentlichen Inhalte des Arbeitsrechts von der Einstellung neuer Mitarbeiter bis zur Kündigung des Arbeitsverhältnisses erklären, analysieren und Praxisfälle eigenständig lösen, indem sie arbeitsrechtliche Fragestellungen und Fälle diskutieren, den Lebenssachverhalt auf die relevante Gesetzesgrundlage sowie die Rechtsprechung beziehen und gefundene Lösungen bezogen auf die Interessen von Arbeitnehmern und Arbeitgebern kritisch hinterfragen, analysieren und diskutieren.

Wissensvertiefung

Nach Abschluss des Moduls sind die Studierenden dazu in der Lage, kritisch-reflexiv mit ihrem Wissen um juristisches Denken und juristische Methoden im Allgemeinen und ihrem wirtschafts- und arbeitsrechtlichen Wissen im Besonderen umzugehen. In Situationen des bewussten Unwissens mit schlecht definierbaren, unklaren Problemen sind sie dazu in der Lage und vor allem bereit, über schematische Denkroutinen hinauszugehen, um zu begründeten, auf den jeweils verfügbaren Informationen aufbauenden Schlussfolgerungen zu gelangen. Sie denken selbständig, selbstüberwacht und selbstkorrigiert. Im Umgang mit Fakten, Daten und Theorien des Wirtschafts- und Arbeitsrechts haben sie eine von Genauigkeit, Sorgfalt und Umsicht geprägte Geisteshaltung entwickelt, deren hervorstechendes argumentatives Merkmal die Begründung, mindestens aber die begründete Vermutung ist.

KÖNNEN

Instrumentale Kompetenz

Die Studierenden sind nach Abschluss des Moduls in der Lage, »Juristisches Denken« zu beschreiben, zu erklären und auf (wirtschafts-)rechtlich relevante betriebliche Tatsachen anzuwenden. Dabei verwenden sie für deren Beschreibung, Erklärung und Analyse (Prüfung) basale juristische Methoden und können ihre normbasierten Resultate auf grundlegendem Niveau im juristischen Gutachtenstil (fach-)sprachlich verargumentieren und verschriftlichen. Sie sind in der Lage, ausgewählte Inhalte, Instrumente und Methoden des Arbeitsrechts auf arbeitsrechtlich relevante Vorgänge im Unternehmen übertragen: Sie können arbeitsrechtliche Fragestellungen und Fälle eigenständig untersuchen, kritisch analysieren und zutreffend lösen.

Systemische Kompetenz

Die Studierenden sind nach Abschluss des Moduls in der Lage, ihr im Kontext mit der Lehrveranstaltung erworbenes Wissen in ihren beruflichen Alltag zu integrieren. Dabei vermögen sie es, sich flexibel auf veränderte bzw. unbekannte Situationen (unbekannte Fälle, Rechtsnormänderungen o. Ä.) einzustellen und situativ angemessene Lösungen zu entwickeln. Rechtskonformes Handeln ist ihnen ein selbstverständliches Anliegen.

Kommunikative Kompetenz

Die Studierenden sind nach Abschluss des Moduls in der Lage, ihre Überlegungen oder deren Ergebnisse in grundlegenden wirtschafts- und arbeitsrechtlichen Belangen Kollegen, Vorgesetzten, Mitarbeitern, Lieferanten, Kunden oder auch Rechtsexperten schriftlich oder mündlich nachvollziehbar darzulegen.

| LEHR- UND LERNFORMEN / ARBEITSAUFWAND | | |
|---------------------------------------|------------------------------------|--------------------|
| Lehr- und Lernformen | | Arbeitsaufwand [h] |
| Präsenzveranstaltungen | | |
| Grundlagen des Wirtschaftsrechts | seminaristische Vorlesung/ Übungen | 48 |
| Grundlagen des Arbeitsrechts | seminaristische Vorlesung/ Übungen | 48 |

| Eigenverantwortliches Lernen | | | | |
|-------------------------------------|--------------------|------------------------|--|-----------------------|
| Selbststudium (Theoriephase) | | | | 72 |
| Selbststudium (Praxisphase) | | | | 72 |
| ARBEITSAUFWAND GESAMT | | | | 240 |
| PRÜFUNGSLEISTUNGEN (PL) | | | | |
| Art der PL | Dauer [min] | Umfang [Seiten] | Prüfungszeitraum / Bearbeitungszeitraum | Gewichtung [%] |
| Klausur | 180 | | Am Ende der 5. Theoriephase | 100 |

MODULVERANTWORTLICHE/R

Prof. Dr. Markus Büch
markus.buech@dhsn.de

UNTERRICHTSSPRACHE

Deutsch und/oder Englisch

MEDIEN / ARBEITSMATERIALIEN

Wenn vorhanden Foliensatz, Skript, »Reading Package« bzw. Semesterapparat sowie Lernmanagementsysteme (insbes. OPAL).

ANGEBOTSFREQUENZ

jährlich

LITERATUR

BASISLITERATUR

- Abbo, J. (2024), Grundkurs Arbeitsrecht, 23., neu bearbeitete Auflage, München.
- Dütz, W./Thüsing, G. (2023), Arbeitsrecht, 28., neu bearbeitete Auflage, München.
- Führich, E. (2022), Wirtschaftsprivatrecht, Bürgerliches Recht, Handelsrecht, Gesellschaftsrecht, 14., aktualisierte und überarbeitete Auflage, München.
- Führich, E./Werdan, I. (2023), Wirtschaftsprivatrecht in Fällen und Fragen. Übungsfälle und Wiederholungsfragen zur Vertiefung des Wirtschaftsprivatrechts, 9., überarbeitete Auflage, München.
- Habersack, M. (2024), Deutsche Gesetze, Gebundene Ausgabe, München.
- Lettl, T. (2021), Handelsrecht. Ein Studienbuch, 5., neubearbeitete Auflage, München.
- Senne, P. (2018), Arbeitsrecht. Das Arbeitsverhältnis in der betrieblichen Praxis, 10., neu bearbeitete Auflage, München.
- Walhalla Fachredaktion (Hrsg.) (2021), Das gesamte Arbeitsrecht. Gesetze und Verordnungen für Beteiligte der Arbeitswelt, 14., aktualisierte Auflage, Regensburg.

VERTIEFENDE LITERATUR

- Brox, H. / Henssler, M. (2020): Handelsrecht. Mit Grundzügen des Wertpapierrechts, 23., neu bearbeitete Auflage, München.
- Bydlinski, F./Bydlinski, P. (2023), Grundzüge der juristischen Methodenlehre, 4., überarbeitete Auflage, Wien.
- Gauch, P. (2004), Juristisches Denken. Wie denken Juristen?, in: Honsell, H. et al. (2004), Privatrecht und Methode. Festschrift für Ernst K. Kramer, Basel/Genf/München, S. 169-192.
- Haft, F. (2015), Einführung in das juristische Lernen: Unternehmen Jurastudium, 7., mit einem Nachwort versehene, im Übrigen unveränderte Auflage, Bielefeld.
- Hildebrand, T. (2017), Juristischer Gutachtenstil. Ein Lehr- und Arbeitsbuch, 3., überarbeitete und erweiterte Auflage, Tübingen.
- Jesgarzewski, T. (2023), Fallstudien zum Arbeitsrecht. Praxisfälle zur Wissensvertiefung, 3., aktualisierte und erweiterte Auflage, Wiesbaden.
- König, W. F. (2016), Juristische Methoden für Dummies, Weinheim.
- Mehring, J. et al. (2023), Bürgerliches Recht für Studium und Praxis, 5., vollständig aktualisierte Auflage, München.
- Mehring, J. (2015), Grundzüge des Wirtschaftsprivatrechts, 3., vollständig aktualisierte Auflage, München.
- Michalski, L./Westerhoff, R. (2020), Übungen und Fälle zum Arbeitsrecht, 7., völlig neu bearbeitete Auflage, Heidelberg.
- Puppe, I. (2023), Kleine Schule des juristischen Denkens, 5., überarbeitete Auflage, Göttingen.
- Richter, Th. S. (2013), Vertragsrecht. Die Grundlagen des Wirtschaftsrechts, 2., aktualisierte Auflage, München.
- Vieweg, K./Fischer, M. (Hrsg.) (2022), Wirtschaftsrecht: Grundlagen, 2., Auflage, Baden-Baden.
- Wörten, R./Kokemoor, A. (2023), Arbeitsrecht. Lernbuch, Strukturen, Übersichten, 14., völlig überarbeitete und verbesserte Auflage, München.

INVESTITION UND FINANZIERUNG

Im Mittelpunkt des Moduls steht das Management der Finanzierung und der Investitionen als finanzwirtschaftliche Kernthemen in Unternehmen. Inhalte des Moduls sind Methoden zur Beurteilung der Vorteilhaftigkeit von Investitionsvorhaben sowie betriebswirtschaftliche Bewertungsansätze verschiedener Finanzierungsmöglichkeiten.

| MODULCODE |
|-------------|
| 3BW-INVF-40 |

| MODULTYP |
|--|
| Pflichtmodul Studiengang Betriebswirtschaft- Handel |

| BELEGUNG GEM. STUDIENABLAUFPLAN |
|---------------------------------|
| 4. Semester |

| DAUER |
|------------|
| 1 Semester |

| CREDITS |
|---------|
| 4 |

| VERWENDBARKEIT |
|---------------------------------------|
| Studiengang Betriebswirtschaft-Handel |

ZULASSUNGSVORAUSSETZUNGEN FÜR DIE MODULPRÜFUNG

Regelmäßige und aktive Veranstaltungsteilnahme gemäß SächsHSG §23 (2)

EMPFOHLENE VORAUSSETZUNGEN FÜR DIE TEILNAHME AM MODUL

- Teilnahme an den Modulen: Mathematik für Wirtschaftswissenschaftler ([3BW-WIMA-10](#)) und Buchführung und Unternehmensbesteuerung ([3BW-BUUB-20](#)).
- Vorlesungsbegleitende Fachtextlektüre mit aktiver Veranstaltungsteilnahme und eigeninitiativer Vor- und Nachbereitung der Lehrveranstaltungen

LERNINHALTE

- **Finanzwirtschaft:** Gegenstand und Aufgaben – finanzwirtschaftliche Ziele – Zusammenhang güter- und finanzwirtschaftlicher Prozesse
- **Grundlagen der Finanzanalyse und Finanzplanung:** Finanzkennzahlen – Bestimmung der Kapitalstruktur – Kapitalbedarfsermittlung – Finanzpläne
- **Investition:** Begriff – Arten von Investitionen – Investitionsentscheidungsprozesse – Investitionsrechnungsverfahren (Eigenschaften, Modellannahmen, Ergebnisinterpretation)
- **Finanzierung:** Begriff und Systematisierungsansätze – Finanzplanung und Finanzkennzahlen – Formen der Eigen- und Fremdfinanzierung sowie Außen- und Innenfinanzierung – Auswirkung von Fremdfinanzierung auf betriebswirtschaftliche Kennzahlen

LERNERGEBNISSE

WISSEN UND VERSTEHEN

Wissensverbreiterung

Die Studierenden können nach Abschluss des Moduls finanzwirtschaftliche Aufgabenstellungen in Unternehmen beschreiben und erklären. Sie haben einen Überblick über Investitions- und Finanzierungsentscheidungen, können diese erklären, in den betrieblichen Alltag übertragen, anwenden und schließlich die Vor- oder Nachteilhaftigkeit unterschiedlicher Finanzierungsalternativen beurteilen. Sie verstehen den Zusammenhang zwischen Investitions- und Finanzierungsentscheidungen in Unternehmen und sind in der Lage, die Wirkungsweise der Annahmen der zugrundeliegenden Entscheidungskriterien zu beurteilen.

Wissensvertiefung

Nach Abschluss des Moduls sind die Studierenden dazu in der Lage, kritisch-reflexiv mit ihrem finanzwirtschaftlichen Wissensfundus umzugehen. In Situationen des bewussten Unwissens mit schlecht definierbaren, unklaren Finanzierungs- oder Investitionsproblemen sind sie dazu in der Lage und vor allem bereit, über schematische Denkroutinen hinauszugehen, um zu begründeten, auf den jeweils verfügbaren Informationen aufbauenden Schlussfolgerungen zu gelangen. Sie denken selbständig, selbstüberwacht und selbstkorrigiert. Im Umgang mit vorliegenden Fakten, Daten und Theorien haben sie eine von Genauigkeit, Sorgfalt und Umsicht geprägte Geisteshaltung entwickelt, deren hervorstechendes argumentatives Merkmal die Begründung, mindestens aber die begründete Vermutung ist.

KÖNNEN

Instrumentale Kompetenz

Die Studierenden beherrschen Methoden der Investitionsrechnung und sind in der Lage, grundsätzliche Vorschläge zur Finanzierung von Unternehmen zu entwickeln.

Systemische Kompetenz

Die Studierenden können Analysen und Berechnungen durchführen, die das Treffen fundierter Investitions- und Finanzierungsentscheidungen in Unternehmen ermöglichen. Dabei vermögen sie es, sich flexibel auf veränderte bzw. unbekannte Datenlagen einzustellen und situativ angemessene Lösungen zu entwickeln.

Kommunikative Kompetenz

Die Studierenden sind nach Abschluss des Moduls in der Lage, ihre Überlegungen oder deren Ergebnisse in grundlegenden finanzwirtschaftlichen Belangen Kollegen, Vorgesetzten, Mitarbeitern, Lieferanten, Kunden oder auch Experten des Fachgebietes schriftlich oder mündlich nachvollziehbar darzulegen.

| LEHR- UND LERNFORMEN / ARBEITSAUFWAND | |
|---------------------------------------|--------------------|
| Lehr- und Lernformen | Arbeitsaufwand [h] |
| Präsenzveranstaltungen | |
| seminaristische Vorlesung/Übung | 48 |
| Eigenverantwortliches Lernen | |
| Selbststudium (Theoriephase) | 36 |
| Selbststudium (Praxisphase) | 36 |
| ARBEITSAUFWAND GESAMT | 120 |

| PRÜFUNGSLEISTUNGEN (PL) | | | | |
|-------------------------|-------------|-----------------|---|----------------|
| Art der PL | Dauer [min] | Umfang [Seiten] | Prüfungszeitraum / Bearbeitungszeitraum | Gewichtung [%] |
| Klausur | 90 | | Ende der 4. Theoriephase | 100 |

MODULVERANTWORTLICHE/R

Prof. Dr. Sven Loßagk
sven.lossagk@dhsn.de

UNTERRICHTSSPRACHE

Deutsch und/oder Englisch

MEDIEN / ARBEITSMATERIALIEN

Wenn vorhanden Foliensatz, Skript, »Reading Package« bzw. Semesterapparat sowie Lernmanagementsysteme (insbes. OPAL).

ANGEBOTSFREQUENZ

jährlich

LITERATUR

BASISLITERATUR

Perridon, L./Steiner, M./Rathgeber, A. (2022), Finanzwirtschaft der Unternehmung, 18., überarbeitete und erweiterte Auflage, München.

Stopka, U./Urban, Th. (2017), Investition und Finanzierung. Lehr- und Übungsbuch für Bachelor-Studierende, Berlin/Heidelberg.

VERTIEFENDE LITERATUR

Bieg, H./Kußmaul, H./Waschbusch, G. (2023), Finanzierung, 4., vollständig überarbeitete und erweiterte Auflage, München.

Berk, J./DeMarzo, P. M. (2020), Grundlagen der Finanzwirtschaft. Analyse, Entscheidung und Umsetzung, 5., aktualisierte Auflage, München.

Franke, G./Hax, H. (2009), Finanzwirtschaft des Unternehmens und Kapitalmarkt, 6., überarbeitete und ergänzte Auflage, Heidelberg et al.

Kruschwitz, L./Husmann, S. (2012), Finanzierung und Investition, 7., überarbeitete und erweiterte Auflage, München.

Kruschwitz, L./Lorenz, D. (2019), Investitionsrechnung, 15., aktualisierte und überarbeitete Auflage, Berlin/Boston.

PRINZIPIEN UND METHODEN DES PROJEKTMANAGEMENTS: THEORIE

In diesem Modul werden die grundlegenden Aspekte zur Initialisierung, Definition, Planung, Steuerung und dem Abschluss von Projekten vermittelt. Am Beispiel eines Projektes werden relevante Prozesse, Methoden und Werkzeuge des Projektmanagements vorgestellt und angewendet. Die Studierenden erwerben die Kompetenzen, um Projekte erfolgreich realisieren zu können. Mit der Abgrenzung zum Programm- und Portfoliomanagement ist die Domäne Projektmanagement klar auf die Einzelprojektsituation fokussiert.

| MODULCODE |
|------------|
| 3BW-PPM-50 |

| MODULTYP |
|--|
| Pflichtmodul Studiengang Betriebswirtschaft- Handel |

| BELEGUNG GEM. STUDIENABLAUFPLAN |
|---------------------------------|
| 5. Semester |

| DAUER |
|------------|
| 1 Semester |

| CREDITS |
|---------|
| 4 |

| VERWENDBARKEIT |
|---------------------------------------|
| Studiengang Betriebswirtschaft-Handel |

ZULASSUNGSVORAUSSETZUNGEN FÜR DIE MODULPRÜFUNG

Regelmäßige und aktive Veranstaltungsteilnahme gemäß SächsHSG §23 (2)

EMPFOHLENE VORAUSSETZUNGEN FÜR DIE TEILNAHME AM MODUL

Vorlesungsbegleitende Fachtextlektüre mit aktiver Veranstaltungsteilnahme und eigeninitiativer Vor- und Nachbereitung der Lehrveranstaltungen

LERNINHALTE

- **Gegenstand des Projektmanagements:** Grundlagen und Definitionen – Entwicklung des Projektdesigns – Projektziele und Erfolgskriterien – Projektarten – Projektmanagementprozesse
- **Beschreibung des Leistungsumfangs und der Lieferobjekte:** Lasten- und Pflichtenheft – Projektsteckbrief – Projektauftrag – Projektbericht
- **Aufbau einer Projektstruktur:** Bedeutung der Projektstrukturierung – Projektphasenplanung – Meilensteinplanung – Aufbau von Projektstrukturplänen – Gliederungsprinzipien der Projektstrukturierung – Bildung von Arbeitspaketen – Methodisches Vorgehen zur Projektstrukturierung

- **Ablauf- und Terminplanung:** Anordnungsbeziehungen – Berechnungen im Vorgangsknotennetzplan – Ermittlung des kritischen Pfades – Zeitabstände (minimale, maximale, positiv, negativ) – Balkenplandarstellung – Verfahren zur Aufwandsschätzung
- **Projektressourcen:** Teambildung und -entwicklung – Rollen im Projekt – Autonome Projektorganisation – Matrix-Projektorganisation – Einfluss-Projektorganisation – Budgetplanung und -kontrolle
- **Projektumfeld und Risikomanagement:** Projektumfeldanalyse – Sachumfeld – Kompetenzelemente – Phasen des Stakeholdermanagements – Kommunikationsplanung – Chancen- und Risikoanalyse – qualitative und quantitative Bewertung von Risiken – Ermittlung des Risikowertes und des Risikoinventars; Maßnahmen der Risikobegrenzung.
- **Projektsteuerung und Projektdokumentation:** Ermittlung Fortschrittsgrad, Fertigstellungswert und Abweichung – Fortschrittgradmesstechnik – additive und lineare Projektkostenprognose – Change Management im Projekt (Budget, Zeit, Inhalt)
- **Qualitätssicherung im Projekt:** Qualität im Sinne des Qualitätsmanagements – Aufgabenbereiche des Qualitätsmanagements im Kontext von Projekten – Qualitätsstandards
- **Trends und Systeme im Projektmanagement:** Agiles Projektmanagement – Projektmanagementsoftware – kollaborative Projektbearbeitung im virtuellen Raum – Zertifizierungen (z. B. PRINCE2, IPMA)

LERNERGEBNISSE

WISSEN UND VERSTEHEN

Wissensverbreiterung

Die Studierenden verfügen über technisches Wissen zu den Grundlagen des Projektmanagements (Projektmanagementphasen und Projektmanagementprozesse in Einzelprojektsituationen). Sie wissen, wie die Werkzeuge und Methoden des Projektmanagements in den Phasen der Initialisierung, Definition, Planung, Steuerung und Abschluss von Projekten anzuwenden sind. Sie haben durch ein breites und integriertes Wissen und Verstehen der Grundlagen des Projektmanagements ihre Befähigung zur Lösung von Praxisproblemen nachgewiesen.

Wissensvertiefung

Die Studierenden verfügen über die notwendigen Kenntnisse zum prozessorientierten Projektmanagement in Einzelprojektsituationen. Sie sind in der Lage, die Theorien, Prinzipien und Methoden des Projektmanagements auf komplexe Einzelprojekte und auf Anforderungen aus Programm- und Portfoliosituationen zu übertragen. Die Studierenden sind in der Lage, die Weiterentwicklung des Projektmanagements in Einzel- und Mehrprojektsituationen durch eigenständige, kritische Auswertung der Fachliteratur zu verfolgen und ihre Kenntnisse in die betriebliche Praxis einzubringen.

KÖNNEN

Instrumentale Kompetenz

Die Studierenden sind in der Lage, Projekte und Routinetätigkeiten anhand gegebener Kriterien zu differenzieren und die richtigen methodischen Ansätze zur Bearbeitung der Projekte zu wählen. Sie können in Projekten mitarbeiten und sind in der Lage, selbstständig Projekte zu initiieren, zu definieren, zu planen, zu steuern und abzuschließen. Die Studierenden sind befähigt, aktuelle Entwicklungen im Projektmanagement zu analysieren und zu beurteilen.

Systemische Kompetenz

Die Studierenden können auf Grund der Erarbeitung entsprechenden Wissens und durch Anwendung in einer beispielhaften Projektsituation, Informationen im Kontext ordnen, bewerten und sich in Diskussionen einbringen. Sie vermögen, das Zusammenspiel einzelner Elemente im prozessorientierten Projektmanagement zu analysieren und zu bewerten.

Kommunikative Kompetenz

Die Studierenden sind in der Lage, sicher mit Stakeholdern im Projekt zu kommunizieren. Sie können eine Präsentation (beispielsweise zur Darstellung des Projektstatus) zielgruppenorientiert vorbereiten, strukturieren und durchführen. Sie können einen Plan zur projektspezifischen Kommunikation mit Stakeholdern aufstellen. Sie können Aspekte zum Projektmanagement sowohl mit Fachleuten als auch mit Laien diskutieren.

| LEHR- UND LERNFORMEN / ARBEITSAUFWAND | |
|---------------------------------------|--------------------|
| Lehr- und Lernformen | Arbeitsaufwand [h] |
| Präsenzveranstaltungen | |
| Vorlesung/Übung/Workshop | 32 |
| Projekt | 16 |
| Eigenverantwortliches Lernen | |
| Selbststudium (Theoriephase) | 36 |
| Selbststudium (Praxisphase) | 36 |
| ARBEITSAUFWAND GESAMT | 120 |

| PRÜFUNGSLEISTUNGEN (PL) | | | | |
|-------------------------|-------------|-----------------|---|----------------|
| Art der PL | Dauer [min] | Umfang [Seiten] | Prüfungszeitraum / Bearbeitungszeitraum | Gewichtung [%] |
| Präsentation | 30 | | Während der Theoriephase | 100 |

MODULVERANTWORTLICHE/R

Prof. Dr. Karsten Paditz
karsten.paditz@dhsn.de

UNTERRICHTSSPRACHE

Deutsch und/oder Englisch

MEDIEN / ARBEITSMATERIALIEN

Wenn vorhanden Foliensatz, Skript, »Reading Package« bzw. Semesterapparat sowie Lernmanagementsysteme (insbes. OPAL).

ANGEBOTSFREQUENZ

jährlich

Pflichtmodule

LITERATUR

BASISLITERATUR

GPM Deutsche Gesellschaft für Projektmanagement e.V., Kompetenzbasiertes Projektmanagement (PM4). Handbuch für Praxis und Weiterbildung im Projektmanagement, **Band 2**, Nürnberg, 2019.

DIN 69901, Projektmanagement - Projektmanagementsysteme – Teil 1: Grundlagen.

DIN 69901, Projektmanagement - Projektmanagementsysteme – Teil 2: Prozesse, Prozessmodell.

DIN 69901, Projektmanagement - Projektmanagementsysteme – Teil 3: Methoden.

DIN 69901, Projektmanagement - Projektmanagementsysteme – Teil 5: Begriffe.

Kuster, J. et al. (2022), Handbuch Projektmanagement: Agil – Klassisch – Hybrid, 5., vollständig überarbeitete und erweiterte Auflage, Berlin.

Timinger, H. (2021), Modernes Projektmanagement. Mit System zum richtigen Vorgehensmodell, Weinheim.

VERTIEFENDE LITERATUR

GPM Deutsche Gesellschaft für Projektmanagement e.V., Kompetenzbasiertes Projektmanagement (PM4). Handbuch für Praxis und Weiterbildung im Projektmanagement, **Band 1**, Nürnberg, 2019.

DIN 69901, Projektmanagement - Projektmanagementsysteme – Teil 4: Daten, Datenmodelle.

Sellmann, M. (2019), Agil, klassisch, hybrid. Chancen und Risiken verschiedener Projektmanagement-Methoden im Vergleich, Stuttgart.

Zeitschriften wie »Projektmanagement aktuell« oder »International Journal of Project Management«.

HUMAN RESOURCE MANAGEMENT UND MITARBEITERFÜHRUNG

Die Aufgaben des Human Resource Managements werden in diesem Modul entlang des sog. Personallebenszyklus diskutiert, aus dem wichtige Teilbereiche des Personalmanagements exemplarisch herausgegriffen werden: Personalplanung, Personalbeschaffung, Personalbindung und -freisetzung, Personaleinsatz, Personalentwicklung und -beurteilung sowie Personalentlohnung. Im Rahmen der Veranstaltung denken die Studierenden darüber nach, wie einzelne Aufgabenbereiche idealtypisch gestaltet bzw. bewältigt werden können, um sowohl den Unternehmenszielen als auch dem Wohlergehen der Mitarbeiter gerecht zu werden. Mitarbeiterführung hingegen ist zu einem der umstrittensten Themen in der Theorie wie vor allem auch Organisationspraxis geworden. Das liegt zum einen daran, dass in einer Wissensgesellschaft die entscheidende Quelle der Entwicklung von Unternehmen in den Mitarbeitern liegt. Zum anderen daran, dass die auf der traditionellen betriebswirtschaftlichen Führungslehre beruhenden theoretischen Vorstellungen weitgehend unberührt bleiben von den Erkenntnissen anderer Wissenschaftsdisziplinen wie Philosophie, Psychologie, Soziologie, Neurowissenschaften und auch diverser naturwissenschaftlicher Disziplinen. Der der Mitarbeiterführung gewidmete Teil des Moduls schließt ebendiese Lücke, betrachtet Führung aus einem weiten theoretischen Horizont: Auf der Grundlage des Verstehens werden den Studierenden Modelle, Methoden, Haltungen, Prinzipien und Instrumente vermittelt, die sie beherrschen sollen und die ihnen helfen, sich in ihrem (Führungs-)Alltag souverän und professionell zu verhalten.

| MODULCODE |
|---------------|
| 3BW- HRMMF-56 |

| MODULTYP |
|--|
| Pflichtmodul Studiengang Betriebswirtschaft- Handel |

| BELEGUNG GEM. STUDIENABLAUFPLAN |
|---------------------------------|
| 5. und 6. Semester |

| DAUER |
|------------|
| 2 Semester |

| CREDITS |
|---------|
| 8 |

| VERWENDBARKEIT |
|---------------------------------------|
| Studiengang Betriebswirtschaft-Handel |

ZULASSUNGSVORAUSSETZUNGEN FÜR DIE MODULPRÜFUNG

Regelmäßige und aktive Veranstaltungsteilnahme gemäß SächsHSG §23 (2)

EMPFOHLENE VORAUSSETZUNGEN FÜR DIE TEILNAHME AM MODUL

- Teilnahme am Modul: Kommunikation im beruflichen Kontext ([3BW-KiBK-40](#)).
- Teilnahme am Modul: Organisation des Handelsunternehmens ([3BW-OdHU-40](#)).
- Vorlesungsbegleitende Fachtextlektüre mit aktiver Veranstaltungsteilnahme und eigeninitiativer Vor- und Nachbereitung der Lehrveranstaltungen

- Die Studierenden informieren sich im vierten Praxismodul über den Ablauf und die Instrumente des Personalbeurteilungsprozesses in ihrem Praxisunternehmen. Ferner fragen sie nach, welche Methoden bei der Personalauswahl genutzt werden und welche Entwicklungschancen (bzw. -möglichkeiten) im Unternehmen bestehen.

LERNINHALTE

HUMAN RESOURCE MANAGEMENT

Die Lehrveranstaltung fokussiert auf die Kernaufgaben des Personalmanagements. Besondere Berücksichtigung erfahren die Herausforderungen an das Personal in der jeweiligen Branche und die Besonderheiten der Unternehmen. Folgende Schwerpunkte werden betrachtet:

- Gesellschaftliche Rahmenbedingungen des Human Resource Managements – betriebliche Veränderungsprozesse und damit verbundene Anforderungen an das Human Resource Management in Unternehmen – Unternehmen als Teil von Gesellschaft
- Organisation des Human Resource Managements
- Personallebenszyklus und damit verbundene Aufgaben des Human Resource Managements
- Ausgewählte Instrumente, Methoden und Verfahren des Personalmanagements: insbes. in den Bereichen Personal(bedarfs)planung, Personalbeschaffung, Personalmarketing i.V.m. Employer Branding, Personalauswahl, Pre- und Onboarding, Personaleinsatz, Personalerhaltung bzw. -bindung i. V. m. Anreizgestaltung, Personal- bzw. Leistungsbeurteilung, Personalentwicklung, Personalvergütung, Personalcontrolling.
- Weitere Themen des Human Resource Managements: Gesundheitsmanagement – Diversity Management – Internationaler Personaleinsatz – Arbeitszeitgestaltung

MITARBEITERFÜHRUNG

Der Begriff Mitarbeiterführung

- Was heißt Führung? Leadership vs. Management – Führung als Management, Kunst und Spiel
- Führung, Herrschaft, Menschenbild. Die Hierarchie und das traditionelle Führungsbild
- Der Ruf nach „Neuer Führung“ – Facetten der aktuellen Diskussion

Eine kurze Geschichte der Führungstheorie

- Eigenschaftsansatz – Theorie vom „Great Man“
- Verhaltensansatz nach Lewin: Kooperative Führung als „idealer Führungsstil“
- Revisionsvarianten des Lewin'schen Verhaltensansatzes: Kontinuumtheorie nach Tannenbaum und Schmidt, Managerial Grid nach Blake und Mouton, Reifegradmodell nach Hersey und Blanchard
- Situative Führung – Paradigmenwechsel von überindividueller Stilisierung des Führungsverhaltens zu adaptivem, individuellem, singularem Führungsverhalten in Abhängigkeit von der jeweiligen Situation

- Drucker's Ergänzung: „Management-by-Objectives“ und die folgende Inflation von „Management-by-Techniken“

Mitarbeiterführung im 21. Jahrhundert: Systemisches Führen

- Was Führende heute über Systemtheorie wissen müssen: konstruktivistische Wende in der Philosophie – Konsequenzen moderne Führung – Wahrnehmung – Wahrheit – Sinn; Notwendigkeit und Möglichkeit – der „Ethische Imperativ“
- Technische und lebendige Systeme (Psyche und soziale Organisation): strukturelle Offenheit lebendiger Systeme – Emergenz und Redundanz in der Mitarbeiterführung – das Rollenkonzept - Wie verarbeitet Führung Komplexität? Komplexitätsreduktion und Steigern der Eigenkomplexität
- Operative Geschlossenheit lebendiger Systeme: Autonomie und Autopoiese – Penetration vs. Perturbation – Selbstreferentialität – Identität als Führungsthema
- Direkte und indirekte Führung als Führungspraxis: Interaktion und Organisation
- Indirekte Führung durch Regeln: Organisationsstrukturen und Prozessstandards – Agile Organisationsentwicklung – Hierarchie vs. Heterarchie – Soziokratie und Kreisorganisation – Adhokratie
- Direkte Führung durch Kommunikation: Exkurs: Kommunikation – Führung als Intervention – Führung als Coaching – Führung als Moderation
- Mitarbeiterführung in der digitalen Gesellschaft: Ausblicke

LERNERGEBNISSE

WISSEN UND VERSTEHEN

Wissensverbreiterung

Nach Abschluss des Moduls kennen die Studierenden den Personallebenszyklus, dessen Bedeutung für das Unternehmen und die daraus resultierenden Aufgaben für das Personalmanagement. Diese können sie nennen, beschreiben und erklären. Sie verfügen über anwendungsbereites Fachwissen ausgewählter Konzepte des Human Resource Managements und deren maßgeschneiderte Anwendung im Unternehmen. Zudem erarbeiten sich die Studierenden ein breites und integriertes Wissen zu Gegenstandsbereich und interdisziplinären Grundlagen (philosophische, neurowissenschaftliche, psychologische, soziologische, ökonomische) der Mitarbeiterführung in Arbeitsorganisationen im Allgemeinen und Unternehmen im Besonderen.

Wissensvertiefung

Die Studierenden verfügen über ein vertieftes Verständnis der Planung, Bereitstellung und Erhaltung (Bindung) von Mitarbeitern und kennen Widersprüche und Interessengegensätze im Bereich der Personalentwicklung, -entlohnung und -freisetzung. Sie sind in der Lage, über Personalbeurteilungsprozesse zu reflektieren und Leitfäden für Mitarbeitergespräche zu konzipieren und anzuwenden. Sie verfügen über ein kritisches Verständnis der wichtigsten Führungstheorien, Führungsprinzipien und praktischen

Führungsmethoden und sind in der Lage, ihr Wissen auch über die Disziplin Mitarbeiterführung hinaus zu vertiefen. Ihr Wissen und Verstehen entspricht dem aktuellen Stand der Fachliteratur, sollte aber zugleich einige vertiefte Wissensbestände auf dem aktuellen Stand der Forschung in ihrem Lerngebiet einschließen. Die Studierenden verstehen den notwendigen paradigmatischen Wandel von Führungstheorie und Führungspraxis und reflektieren idealtypisch wie situationsbezogen die erkenntnistheoretisch begründete Richtigkeit fachlicher und praxisrelevanter Aussagen. Diese werden in Bezug zum komplexen Kontext von Mitarbeiterführung gesehen und kritisch gegeneinander abgewogen. Führungstheoretische und führungspraktische Problemstellungen werden vor dem Hintergrund interdependenter Zusammenhänge mit fachlicher Plausibilität gelöst.

KÖNNEN

Instrumentale Kompetenz

Die Studierenden können die Instrumente, Methoden und Verfahren des Human Resource Managements situationsgerecht anwenden, mögliche Konflikte antizipieren und erklären sowie maßgeschneiderte Gestaltungsempfehlungen konzipieren. Insbesondere gelingt es ihnen sicher, situative und (arbeits-)aufgabenbezogen geeignete Instrumente, Methoden und Verfahren auszuwählen und zu begründen. Sie erwerben die Fähigkeit, ganzheitlich-diaagnostisch, statt analytisch zu denken, in zirkulären Kausalitäten, statt in linearen Ursache-Wirkungs-Zusammenhängen und reflektierend in rekursiven Schleifen. Die Studierenden professionalisieren ihre Beobachtungsfähigkeit (1. und 2. Ordnung) als essentielle Voraussetzung zeitgemäßer Führung. Sie lernen das „Mehrbrillenprinzip“ kennen und können es anwenden. Darüber hinaus erlernen die Studierenden das aktive Zuhören und können mit guten Fragen, vor allem mit systemischen Fragen, Einfluss auf das Denken, Verhalten und Handeln von Mitarbeitern nehmen.

Systemische Kompetenz

Die Studierenden sind nach Abschluss des Teilmoduls in der Lage, selbständig über die Personalprozesse in ihrem Praxisunternehmen zu reflektieren. Mit ihren Kommilitonen vergleichen sie diese Prozesse, erkennen die dahinterstehende Unternehmensindividualität und diskutieren kritisch ihre Arbeitsergebnisse. Ihr im Kontext mit der Lehrveranstaltung erworbenes Wissen können sie in ihren beruflichen Alltag integrieren. Dabei vermögen sie es, sich flexibel auf veränderte bzw. unbekannte Situationen einzustellen und ihr Wissen eigenständig zu erweitern bzw. zu vertiefen. Im Themenfeld der Mitarbeiterführung sollen die Studierenden Haltungen zur Wirklichkeit, zu Mitarbeitern und zu sich selbst entwickeln. Erstens arbeiten sie an der Aufrechterhaltung von Neugier und Offenheit in der Wahrnehmung und Bedeutung von subjektiven Wirklichkeiten. Zweitens arbeiten sie an der Partnerschaftlichkeit in der Beziehung zu Mitarbeitern, an der Bereitschaft zum Perspektivwechsel und an ihrer Empathie. Auf dieser Grundlage entwickeln sie ihre Beurteilungsfähigkeit jenseits trivialer, unreflektierter Bewertungen. Drittens arbeiten sie an ihrer selbstreflexiven und selbstkritischen Haltung in Bezug auf ihr Denken, Verhalten und Handeln. Die Studierenden erschließen sich selbständig neue Wissensquellen, können sie hinsichtlich ihrer Wissenschaftlichkeit beurteilen und qualifizieren ihr Denken und Handeln selbständig durch Integration neuen Wissens in ihre Denk- und Handlungsmuster und/oder durch Veränderung derselben

Kommunikative Kompetenz

Die Studierenden können ihr Wissen einsetzen, um bei Mitarbeitenden in Unternehmen Vertrauen und Motivation aufzubauen und zu erhalten. Mit Empathie und Verständnis gelingt es ihnen, schwierige Mitarbeitergespräche zu führen und Kompromisse zum Wohle des Unternehmens auszuarbeiten. Dabei gelingt es ihnen, human und effizient vorzugehen. Sie sind nach Abschluss des Moduls in der Lage, ihre Überlegungen oder deren Ergebnisse in grundlegenden Fragen der Mitarbeiterführung Kollegen, Vorgesetzten, Mitarbeitern, Lieferanten und Kunden schriftlich oder mündlich nachvollziehbar darzulegen.

| LEHR- UND LERNFORMEN / ARBEITSAUFWAND | | |
|---------------------------------------|---------------------------|--------------------|
| Lehr- und Lernformen | | Arbeitsaufwand [h] |
| Präsenzveranstaltungen | | |
| Human Ressource Management | Seminaristische Vorlesung | 30 |
| | Projekt | 18 |
| Mitarbeiterführung | Seminaristische Vorlesung | 30 |
| | Projekt | 18 |
| Eigenverantwortliches Lernen | | |
| Selbststudium (Theoriephase) | | 72 |
| Selbststudium (Praxisphase) | | 72 |
| ARBEITSAUFWAND GESAMT | | 240 |

| PRÜFUNGSLEISTUNGEN (PL) | | | | |
|-------------------------|-------------|-----------------|---|----------------|
| Art der PL | Dauer [min] | Umfang [Seiten] | Prüfungszeitraum / Bearbeitungszeitraum | Gewichtung [%] |
| Projektarbeit | | 5-10 | Während der 6. Theoriephase | 50 |
| Mündliches Fachgespräch | 30 | | Zum Ende der 6. Theoriephase | 50 |

MODULVERANTWORTLICHE/R

Prof. Dr. Claudia Symmank
claudia.symmank@dhsn.de

UNTERRICHTSSPRACHE

Deutsch und/oder Englisch

MEDIEN / ARBEITSMATERIALIEN

Wenn vorhanden Foliensatz, Skript, »Reading Package« bzw. Semesterapparat sowie Lernmanagementsysteme (insbes. OPAL).

ANGEBOTSFREQUENZ

jährlich

Pflichtmodule

LITERATUR

BASISLITERATUR

Backhausen, W. J./Thommen, J.-P. (2016), Irrgarten des Managements. Ein systemischer Reisebegleiter zu einem Management 2. Ordnung, 2., aktualisierte Auflage, Zürich.

Blessin, B./Wick, A. (2021), Führen und führen lassen. Ergebnisse, Kritik und Anwendungen der Führungsforschung, 9., überarbeitete und erweiterte Auflage, München.

Kauffeld, S. (2019), Arbeits-, Organisations- und Personalpsychologie für den Bachelor, 3. Auflage, Wiesbaden.

Olfert, K. (2019), Personalwirtschaft, 17. Auflage, Herne.

VERTIEFENDE LITERATUR

Achouri, C. (2011), Wenn Sie wollen, nennen Sie es Führung. Systemisches Management im 21. Jahrhundert, Offenbach am Main.

Drumm, H. J. (2008), Personalwirtschaft, 6., überarbeitete Auflage, Berlin/Heidelberg.

Holtbrügge, D. (2022), Personalmanagement, 8. Auflage, Berlin/Heidelberg.

Kanning, U. P. (2015), Personalauswahl zwischen Anspruch und Wirklichkeit – Eine wirtschaftspsychologische Analyse, Berlin/Heidelberg.

Reckwitz, A. (2017), Die Gesellschaft der Singularitäten. Zum Strukturwandel der Moderne, Berlin.

Sprenger, R. K. (2023), Radikal führen, 2. Auflage, Frankfurt a. Main/New York.

Stock-Homburg, R. (2013), Handbuch Strategisches Personalmanagement, 2., überarbeitete und erweiterte Auflage, Wiesbaden.

Stock-Homburg, R./Groß, M. (2019), Personalmanagement. Theorien – Konzepte – Instrumente, 4., vollständig überarbeitete und erweiterte Auflage, Wiesbaden.

Weick, K. E. (2021), Der Prozeß Des Organisierens, 8. Auflage, Frankfurt am Main.

GESCHÄFTSPROZESS- UND QUALITÄTSMANAGEMENT

Im Zentrum der Lehrveranstaltungen stehen Ziele, Inhalte und Methode des Prozess- und Qualitätsmanagements. Die Studierenden lernen, in Prozessen zu denken und zu arbeiten (prozessorientierte Arbeitsweise), Prozesse darzustellen und in strukturierter Vorgehensweise Prozesse zu analysieren und nachhaltig zu verbessern. Dabei werden Instrumente des Qualitätsmanagements vorgestellt, kritisch gewürdigt und angewendet.

| MODULCODE |
|--------------|
| 3BW-GPuQM-50 |

| MODULTYP |
|--|
| Pflichtmodul Studiengang Betriebswirtschaft- Handel |

| BELEGUNG GEM. STUDIENABLAUFPLAN |
|---------------------------------|
| 5. Semester |

| DAUER |
|------------|
| 1 Semester |

| CREDITS |
|---------|
| 4 |

| VERWENDBARKEIT |
|---------------------------------------|
| Studiengang Betriebswirtschaft-Handel |

ZULASSUNGSVORAUSSETZUNGEN FÜR DIE MODULPRÜFUNG

Regelmäßige und aktive Veranstaltungsteilnahme gemäß SächsHSG §23 (2)

EMPFOHLENE VORAUSSETZUNGEN FÜR DIE TEILNAHME AM MODUL

- Grundlegende Kenntnisse im Projektmanagement (3BW-PPM-50), angewandter Statistik (3BW-SBDDS-20) und Change-Management (3BW-OdHU-40).
- Vorlesungsbegleitende Fachtextlektüre mit aktiver Veranstaltungsteilnahme und eigeninitiativer Vor- und Nachbereitung der Lehrveranstaltungen

LERNINHALTE

- **Motivation und grundlegendes Verständnis von Prozess- und Qualitätsmanagement:** Diskussion und Definition von Grundbegriffen – Kundenanforderungen – Merkmale – Qualität und Qualitätsmerkmale – Qualitätsmanagement und Fehler auf Basis der Din EN ISO 9000
- **Methoden der Prozessvisualisierung:** z. B. Prozesslandschaft – SIPOC – Flussdiagramm – Swimlane-Diagramm – ereignisgesteuerte Prozesskette
- **In Prozessen denken und arbeiten:** Entwicklung von und Umgang mit Kennzahlen – Kennzahlensysteme – Rollen- und Aufgabenkonzepte – Arbeitsstandards

- **Prozesse analysieren und verbessern:** PDCA-Vorgehensweise und typische Werkzeuge zur Planung, Analyse, Verbesserung und Ergebnissicherung wie Problembeschreibung und Projektdefinition, Ishikawa-Diagramm und 5xWarum Methode – Kreativitäts- und Entscheidungstechniken – Instrumente zur Optimierung (Reduktion von Verschwendung im Prozess und Implementierung von Lean Prinzipien) sowie der Anwendung des Poka-Yoke-Prinzips
- **Risikomanagement:** Turtle Diagramm – FMEA
- **Fallarbeit:** Intensive Arbeit mit und Reflektion der Vorgehensweise und ausgewählter Instrumente des Qualitätsmanagements. Hierbei wird auf den jeweiligen betrieblichen Kontext der Studierenden in Industrie und Handel Bezug genommen.

LERNERGEBNISSE

WISSEN UND VERSTEHEN

Wissensverbreiterung

Das Modul legt den Schwerpunkt auf die prozessorientierte Denkweise und setzt sich systematisch mit der Vorgehensweise und ausgewählten Instrumenten des Prozess- und Qualitätsmanagements auseinander. Nach Abschluss des Moduls können die Studierenden das Prozess- und Qualitätsmanagement als integrierte Vorgehensweise effektiver Managementpraktiken beschreiben, erklären und kritisch-reflektiert anwenden. Sie sind eigenständig in der Lage, prozessorientiert zu denken, kennen grundlegende Instrumente des Prozess- und Qualitätsmanagements, können diese beschreiben, erklären, anwenden und kritisch reflektiert beurteilen.

Wissensvertiefung

Die detaillierte Arbeit mit ausgewählten Instrumenten des Prozess- und Qualitätsmanagements im Rahmen von praktischen Übungen und Fallstudien hilft den Studierenden, Sicherheit in der Anwendung qualitätsgerechter Managementpraktiken zu gewinnen. Die Fallbeispiele basieren auf konkreten Situationen aus dem betrieblichen Umfeld der Studierenden. Eine kritische Reflexion der Übungen zeigt auf, welche Anwendung in welchem Kontext geeignet scheint, wie gut die Anwendung funktioniert, welche Aspekte ggf. mehr Beachtung finden sollten, bzw. welche möglichen Alternativen betrachtet werden sollten.

KÖNNEN

Instrumentale Kompetenz

Nach Abschluss des Moduls sind die Studierenden in der Lage, betriebswirtschaftliche Problemstellungen mit Hilfe geeigneter Methoden des Prozess- und Qualitätsmanagements zu beschreiben, zu analysieren und zu bewerten. Sie können so in der betrieblichen Arbeit des Qualitätsmanagements oder der Prozessverbesserung, z.B. in der Dokumentation von Prozessen, in der Problembearbeitung und in der strukturierten Verbesserungsarbeit aktiv mitwirken.

Systemische Kompetenz

Die Studierenden kennen die Schwerpunkte des Prozess- und Qualitätsmanagements, dessen Arbeitsweise bzw. Vorgehen und eine Auswahl dafür geeigneter Methoden. Sie sind dazu in der Lage, Arbeitsweise, Vorgehen und Methoden hinsichtlich wechselseitiger Auswirkungen in Verbindung mit angrenzenden Managementinstrumenten zu denken und abgestimmt einzusetzen. Dabei vermögen sie es, sich flexibel auf veränderte bzw. unbekanntere Situationen einzustellen und situativ angemessene Gestaltungsvorschläge zu entwickeln.

Kommunikative Kompetenz

Die Studierenden können an der Vorbereitung, Einführung oder Überarbeitung des betrieblichen Qualitätsmanagements mitwirken oder auch moderativ und methodisch die strukturierte Bearbeitung konkreter Verbesserungsprojekte unterstützen. Sie sind in der Lage, am fachbezogenen Meinungsaustausch zu Prozess- und Qualitätsmanagement teilzunehmen. Sie verfügen über die Fähigkeit, eigene fachliche Standpunkte zu formulieren, diese argumentativ zu untersetzen und so die weitere Entwicklung dieses Arbeitsfeldes in der Organisation (und darüber hinaus) mitzugestalten.

| LEHR- UND LERNFORMEN / ARBEITSAUFWAND | |
|---------------------------------------|--------------------|
| Lehr- und Lernformen | Arbeitsaufwand [h] |
| Präsenzveranstaltungen | |
| Vorlesung/Übung Workshop | 36 |
| Projekt | 12 |
| Eigenverantwortliches Lernen | |
| Selbststudium (Theoriephase) | 36 |
| Selbststudium (Praxisphase) | 36 |
| ARBEITSAUFWAND GESAMT | 120 |

| PRÜFUNGSLEISTUNGEN (PL) | | | | |
|-------------------------|-------------|-----------------|---|----------------|
| Art der PL | Dauer [min] | Umfang [Seiten] | Prüfungszeitraum / Bearbeitungszeitraum | Gewichtung [%] |
| Präsentation | 20 | | Begleitend zur Theoriephase | 50% |
| Klausur | 60 | | Zum Ende der Theoriephase | 50% |

MODULVERANTWORTLICHE/R

Frank Ziegenhorn, Diplom-Kaufmann, M.A. Int' Studies, M.B.A.

UNTERRICHTSSPRACHE

Deutsch und/oder Englisch

MEDIEN / ARBEITSMATERIALIEN

Wenn vorhanden Foliensatz, Skript, »Reading Package« bzw. Semesterapparat sowie Lernmanagementsysteme (insbes. OPAL).

ANGEBOTSFREQUENZ

jährlich

LITERATUR

BASISLITERATUR

Fischermanns, G. (2013), Praxishandbuch Prozessmanagement. Das Standardwerk auf Basis des BPM Framework ibo-Prozessfenster®, 11., grundlegend überarbeitete Auflage, Gießen: Verlag Dr. Götz Schmidt.

Hammer, M./ Champy, J. (1994), Business reengineering: die Radikalkur für das Unternehmen, 4. Aufl., Frankfurt/Main: Campus Verlag.

Herrmann, J./Fritz, H. (2021), Qualitätsmanagement. Lehrbuch für Studium und Praxis, 3., aktualisierte und erweiterte Auflage, München: Carl Hanser Verlag GmbH Co KG.

Schmelzer, J. H./Sesselmann, W. (2020), Geschäftsprozessmanagement in der Praxis. Kunden zufrieden stellen, Produktivität steigern, Wert erhöhen, 9., vollständig überarbeitete Auflage, München: Carl Hanser Verlag GmbH Co KG.

Wagner, K. W./ Käfer, R. (2023), PQM - Prozessorientiertes Qualitätsmanagement: Leitfaden zur Umsetzung der ISO 9001, 7. Aufl., München: Carl Hanser Verlag GmbH Co KG.

VERTIEFENDE LITERATUR

Benes, G. M./Groh, P. E. (2022), Grundlagen des Qualitätsmanagements, 5. Aufl., München: Carl Hanser Verlag GmbH Co KG.

Bruhn, M. (2006). Qualitätsmanagement für Dienstleistungen: Handbuch für ein erfolgreiches Qualitätsmanagement. Grundlagen - Konzepte - Methoden, 12. Aufl. Berlin: Springer.

Deming, W. E. (2018), Out of the Crisis, reissue. Massachusetts: MIT press.

Dumas, M./La Rosa, M./Mendling, J./Reijers, H. A. (2021), Grundlagen des Geschäftsprozessmanagements. Berlin: Springer.

Goldratt, E. M./Cox, J. (2013), Das Ziel: Ein Roman über Prozessoptimierung. Frankfurt/Main: Campus Verlag.

Knuppertz, T./Ahlrichs, F. (2022), Prozessmanagement und Agilität: Unternehmen in einem dynamischen Umfeld erfolgreich führen. Freiburg: Haufe-Lexware.

Liker, J. K. (2020), The Toyota Way: 14 Management Principles from the World's Greatest Manufacturer, 2nd edition, New York.

- Liker, J. K. (2022), Der Toyota-Weg: 14 Managementprinzipien des weltweit erfolgreichsten Automobilkonzerns. München: FinanzBuch Verlag.
- Modig, N./Åhlström, P. (2016), "Das" ist Lean: die Auflösung des Effizienzparadoxons. Stockholm: Rheologica Publishing.
- Ohno, T. (2013), Das Toyota-Produktionssystem, 3. Aufl., Frankfurt/Main: Campus Verlag.
- Rother, M. (2013), Die Kata des Weltmarktführers: Toyotas Erfolgsmethoden, 2. Aufl., Frankfurt/Main: Campus Verlag.
- Schmitt, R./Pfeifer, T. (2015), Qualitätsmanagement: Strategien, Methoden, Techniken, 5. Aufl., München: Carl Hanser Verlag GmbH Co KG.
- Seddon, J. (2000), The case against ISO 9000. Dublin: Oak Tree Press.
- Seddon, J. H. O. N. (2003), Freedom from command and control: a better way to make the work. Work.
- Weidner, G. E. (2020), Qualitätsmanagement: Kompaktes Wissen, Konkrete Umsetzung, Praktische Arbeitshilfen, 3. Aufl., München: Carl Hanser Verlag GmbH Co KG.
- Womack, J. P./Jones, D. T. (2013), Lean thinking: Ballast abwerfen, Unternehmensgewinn steigern, 3. Aufl., Frankfurt/Main: Campus Verlag.

KOSTEN- UND LEISTUNGSRECHNUNG

Zu den betriebswirtschaftlichen Steuerungsgrößen eines Unternehmens gehören deren Kosten und Leistungen, die zentraler Gegenstand des Moduls sind. Ausgehend von der inhaltlichen Charakterisierung des betrieblichen Rechnungswesens im Allgemeinen und der Kosten- und Leistungsrechnung im Besonderen erfolgt eine begrifflich-konzeptionelle Auseinandersetzung mit Kosten und Leistungen. Weiterhin werden grundlegende und vertiefende Kenntnisse der Konzeption und Anwendung der Kosten- und Leistungsrechnung besprochen. Dazu gehören die Kostenarten-, Kostenstellen- und Kostenträgerrechnung ebenso, wie die kurzfristige Erfolgs- und Deckungsbeitrags- sowie die Plankostenrechnung. Die erworbenen Kenntnisse dienen unter anderem als Grundlage der Kalkulation und des Controllings von Unternehmen.

| MODULCODE |
|------------|
| 3BW-KLR-50 |

| MODULTYP |
|--|
| Pflichtmodul Studiengang Betriebswirtschaft- Handel |

| BELEGUNG GEM. STUDIENABLAUFPLAN |
|---------------------------------|
| 5. Semester |

| DAUER |
|------------|
| 1 Semester |

| CREDITS |
|---------|
| 4 |

| VERWENDBARKEIT |
|---------------------------------------|
| Studiengang Betriebswirtschaft-Handel |

ZULASSUNGSVORAUSSETZUNGEN FÜR DIE MODULPRÜFUNG

Regelmäßige und aktive Veranstaltungsteilnahme gemäß SächsHSG §23 (2)

EMPFOHLENE VORAUSSETZUNGEN FÜR DIE TEILNAHME AM MODUL

- Vorlesungsbegleitende Fachtextlektüre mit aktiver Veranstaltungsteilnahme und eigeninitiativer Vor- und Nachbereitung der Lehrveranstaltungen
- Grundkenntnisse des Rechnungswesens, insbes. der Buchführung (3BW-BUUB-20)

LERNINHALTE

- **Systeme und Grundgrößen des Rechnungswesens:** Unterscheidung des internen und externen Rechnungswesens – Einordnung der Kosten- und Leistungsrechnung – Definition der Ein- und Auszahlungen, Einnahmen und Ausgaben, Erträge und Aufwendungen sowie Leistungen und Kosten)

- **Zwecke und Controlling-Funktion der Kosten- und Leistungsrechnung:** insbes. Kalkulations-, Steuerungs- und Entscheidungszwecke – Einsatz der Kostenrechnung im Rahmen des operativen Controllings
- **Kostenartenrechnung:** variable und fixe Kosten – Einzel- und Gemeinkosten – Grund-, Anders- und Zusatzkosten – Opportunitätskostenprinzip – Bestimmung der kalkulatorischen Kosten – Verbrauchsfolgeverfahren
- **Kostenstellenrechnung:** Betriebsabrechnungsbogen – primäre und Sekundäre Kostenverrechnung – Verrechnung innerbetriebliche Leistungsbeziehungen
- **Kostenträgerrechnung:** Divisions- und Äquivalenzziffern- und Kuppelproduktkalkulation – Zuschlagskalkulation mittels Gemeinkostenzuschlags-, Maschinenstunden- und Prozesskostensätzen – Handelsspanne und Kalkulationszuschlag
- **kurzfristige Erfolgs- und Deckungsbeitragsrechnung:** Systeme der Voll- und Teilkostenrechnung im Überblick – Kostenträgerzeitrechnung nach dem Umsatz- und Gesamtkostenverfahren – einfache und mehrstufige Deckungsbeitragsrechnung – differenzierte Sortimentsentscheidungen auf Basis der mehrstufigen Deckungsbeitragsrechnung
- **Plankostenrechnung:** starre und flexible Plankostenrechnung – Soll-Ist-Kontrolle – Ermittlung von Preis-, Mengen- und Verbrauchsabweichungen
- **Kostenmanagement im Überblick:** beispielsweise Prozess- und Zielkostenrechnung – Benchmarking und Gemeinkostenanalyse

LERNERGEBNISSE

WISSEN UND VERSTEHEN

Wissensverbreiterung

Nach Abschluss des Moduls erfassen die Studierenden die Kosten- und Leistungsrechnung als Kernelement des betrieblichen Informationssystems. Sie kennen deren Aufgaben und die Systematik nach Kostenarten-, Kostenstellen und Kostenträgerrechnung. Sie besitzen einen Überblick über die verschiedenen Ansätze und wichtigsten Instrumente der Kostenrechnungssysteme. Sie kennen die Prinzipien der Voll- und Teilkostenrechnung sowie deren jeweilige Vor- und Nachteile und die sich daraus ergebenden Einsatzmöglichkeiten.

Wissensvertiefung

Die Studierenden vertiefen die Methoden der Kosten- und Leistungsrechnung an praktischen Beispielen. Sie werden in die Lage versetzt, Kostenarten zu bewerten, Kostenstellen abzurechnen und Zuschlagssätze zu ermitteln. Sie können Kalkulationen zu Voll- und Teilkosten durchführen und etwa Maschinen- und Prozesskostensätze ermitteln. Neue kostenrechnerische Praktiken können die Studierenden kritisch-reflektiert beurteilen.

KÖNNEN

Instrumentale Kompetenz

Die Studierenden beherrschen die grundlegenden Methoden der Kosten- und Leistungsrechnung. Sie können ihre Kenntnisse und Fähigkeiten auf konkrete betriebliche Sachverhalte anwenden und die erhaltenen Ergebnisse beurteilen. Sie sind etwa in der Lage, Kostenstellenpläne zu entwickeln, einen Betriebsabrechnungsbogen zu erstellen und beherrschen die branchenspezifischen Kalkulationsmethoden.

Systemische Kompetenz

Die Studierenden können ihr erworbenes Wissen auf die verschiedensten Problemstellungen sicher anwenden und die Verfahren und Methoden der Kosten- und Leistungsrechnung auf ihr spezifisches Einsatzgebiet im jeweiligen Unternehmen anpassen. Neue Entwicklungen können auf Grundlage des anwendungsbereiten Wissens eigenständig verfolgt und in die eigene Arbeit integriert werden.

Kommunikative Kompetenz

Die Studierenden sind in der Lage, ihr erworbenes Wissen weiterzugeben und fachlich korrekt den jeweiligen Adressaten darzustellen. Dabei können sie sowohl detaillierte Sachverhalte mit Mitarbeitern der Fachabteilungen diskutieren als auch generalisierte Aussagen für kostenrechnerische Ziele treffen.

| LEHR- UND LERNFORMEN / ARBEITSAUFWAND | |
|---------------------------------------|--------------------|
| Lehr- und Lernformen | Arbeitsaufwand [h] |
| Präsenzveranstaltungen | |
| seminaristische Vorlesung/Übung | 48 |
| Eigenverantwortliches Lernen | |
| Selbststudium (Theoriephase) | 36 |
| Selbststudium (Praxisphase) | 36 |
| ARBEITSAUFWAND GESAMT | 120 |

| PRÜFUNGSLEISTUNGEN (PL) | | | | |
|-------------------------|-------------|-----------------|---|----------------|
| Art der PL | Dauer [min] | Umfang [Seiten] | Prüfungszeitraum / Bearbeitungszeitraum | Gewichtung [%] |
| Klausur | 90 | | Am Ende der Theoriephase | 100 |

MODULVERANTWORTLICHE/R

Prof. Dr. Andreas Haaker, CIIA, CEFA, PD
andreas.haaker@dhsn.de

UNTERRICHTSSPRACHE

Deutsch und/oder Englisch

MEDIEN / ARBEITSMATERIALIEN

Wenn vorhanden Foliensatz, Skript, »Reading Package« bzw. Semesterapparat sowie Lernmanagementsysteme (insbes. OPAL).

ANGEBOTSFREQUENZ

jährlich

Pflichtmodule

LITERATUR

BASISLITERATUR

Coenenberg, A. G./Fischer, Th. M./Günther, Th. (2024), Kostenrechnung und Kostenanalyse, 10. aktualisierte und überarbeitete Auflage, Stuttgart.

Götze, U. (2010), Kostenrechnung und Kostenmanagement, 5., verbesserte Auflage, Berlin/Heidelberg.

Schweitzer, M./Küpfer, H.-U. et al. (2016), Systeme der Kosten- und Erlösrechnung, 11., überarbeitete und erweiterte Auflage, München.

VERTIEFENDE LITERATUR

Graumann, M. (2021), Kostenrechnung und Kostenmanagement: mit Kontrollfragen, Übungsaufgaben und Fallstudien, 7., aktualisierte und erweiterte Auflage, Herne.

Langenbeck, J./Burgfeld-Schächer, B. (2017), Kosten- und Leistungsrechnung, 3., überarbeitete Auflage, Herne.

Schneider, D. (1996), Betriebswirtschaftslehre, Band 2: Rechnungswesen, 2., vollständig überarbeitete und erweiterte Auflage, München/Wien.

Weber, J./Weißenberger, B. E. (2021), Einführung in das Rechnungswesen. Bilanzierung und Kostenrechnung, 10., aktualisierte Auflage, Stuttgart.

Wedell, H./Dilling, A. (2018), Grundlagen des Rechnungswesens. Lehrbuch und Online-Training mit über 50 Aufgaben, 16., überarbeitete Auflage, Herne.

MULTISENSORIK IM HANDEL I: »RETAIL THEATER«

Im Kontext von Omni-Channel und Digitaler Transformation geht es in Verbindung mit aktuellen technischen Entwicklungen um die Diskussion von Erfolgspotentialen, Wettbewerbsvorteilen und konkreten Gestaltungsmöglichkeiten die helfen, den (Einzel-)Handel zu revitalisieren: Was ist denkbar, was ist zulässig und was ist möglich? Ausgehend von der Diskussion, welche Produkteigenschaften einen »stationären Handel« besonders wahrscheinlich machen, was überhaupt alles (stationäre) Leistung sein kann, wird besprochen, wie eine Szenerie geschaffen werden kann, in die sich die eigenen Leistungen „hineinverkaufen“ lassen. Dabei wird mit der Idee des »Retail-Theaters« bewusst die Theater-Metapher ins Zentrum der Veranstaltung gerückt, um Handelstätigkeit und Theater strategisch zu einer gelungenen »Retail Experience« zu verschmelzen. Im Ergebnis stehen Überlegungen zu einem phygitalen Handel, in dem körper-, raum-, technik- und leistungsbezogene Merkmale zu einer multisensorisch ganzheitlichen Erlebniswelt verknüpft werden.

| | |
|--|--|
| MODULCODE | MODULTYP |
| 3BW-MSHRT-50 | Pflichtmodul Studiengang Betriebswirtschaft- Handel |
| BELEGUNG GEM. STUDIENABLAUFPLAN | DAUER |
| 5. Semester | 1 Semester |
| CREDITS | VERWENDBARKEIT |
| 4 | Studiengang Betriebswirtschaft-Handel |

ZULASSUNGSVORAUSSETZUNGEN FÜR DIE MODULPRÜFUNG

Regelmäßige und aktive Veranstaltungsteilnahme gemäß SächsHSG §23 (2)

EMPFOHLENE VORAUSSETZUNGEN FÜR DIE TEILNAHME AM MODUL

- Teilnahme am Modul: Grundlagen der Betriebswirtschaftslehre des Handels ([3BW-BWLGH-10](#))
- Teilnahme am Modul: Geschäftsmodell- und Innovationsmanagement: Theorie ([3BW-GMINM-10](#))
- Teilnahme am Modul: Marktforschung, Konsumentenverhalten und Handelsmarketing ([3BW-MFKHM-20](#))
- Teilnahme am Modul: Service Design ([3BW-SEDE-30](#))
- Vorlesungsbegleitende Fachtextlektüre mit aktiver Veranstaltungsteilnahme und eigeninitiativer Vor- und Nachbereitung der Lehrveranstaltungen
- Die Studierenden informieren sich während des vierten Praxismoduls darüber, ob in ihrem Partnerunternehmen bewusst sensorische Gestaltungsmittel eingesetzt werden, welche das sind, wie sie aufeinander abgestimmt sind, welchen Erfolg sie haben. Werden sensorische

Gestaltungselemente nicht bewusst eingesetzt: Warum nicht? Welche Voraussetzungen müssten für den Einsatz gegeben sein? Ist der Einsatz geplant?

LERNINHALTE

- **Auf vielen Pfaden in die Digitalisierung:** Übergreifende Prozesse der Digitalisierung – Betriebliche Prozesse der Digitalisierung – Strukturwandel im Handel: Kurz-, mittel- und langfristige Entwicklungstrends – Wachstumsgrenzen im Onlinehandel? – Fallbeispiele: z. B. Amazon Go, IKEA Place App, Alibaba »New Retail«
- **Künftig online gehandelte und offline gehandelte Güter:** Informationsökonomische Überlegungen zum Nachfragerverhalten – Unsicherheitsproblem und Beurteilbarkeit von Leistungsangeboten aus Nachfragersicht: Sucheigenschaften, Erfahrungseigenschaften und Vertrauenseigenschaften von Gütern – Informationsökonomisches Dreieck und Positionierung von Kaufprozessen in der Omni-Channel-Welt: Was wird „offline“ bleiben? Was wird „offline“ bedeuten? – Zweckkauf, Erlebniskauf, Shopping – Offline-Handel attraktiv gestalten – Fallbeispiele: z. B. Warby Parker, Apple Stores, Lush Cosmetics
- **Multisensorik im stationären Handel:** Begriff und Konzept. Bsp. Lush Cosmetics – Sinne und Wahrnehmung. Bsp. EDEKA – Wahrnehmung und Erfahrung – Sinneseindrücke gestalten, Wahrnehmung lenken, Erfahrung beeinflussen. Bsp. Douglas – Multisensorik und Semiotik: Index, Ikon, Symbol. Bsp. McDonalds – Handelssemiotik: Form und Bedeutung. Bsp. Zara – Produkt- und Raumsemantik: Materialien, Farben, Düfte, Geräusche, Gestalt(ung). Bsp. Galeries Lafayette – »Great Good Places«. Bsp. IKEA
- **Inszenierter Handel – multisensorische Gestaltung im „Retail Theater“:** Metapher: Begriff und Konzept. Bsp. »Apple Store« – Theatermetapher und Handel: Stück (Geschichte). Jährliche Weihnachtsgeschichte bei Harrods in London – Beabsichtigte Wirkung der Aufführung. Bsp. Galeries Lafayette in Paris – Theatralischer Realismus: Publikum als Beobachter. Bsp. Zara – Politischer Realismus: Publikum als Teilnehmer und Gutachter. Bsp. IKEA – Surrealismus: Angriff auf die Sinne. Bsp. Lush – Skurriles Theater: Den Verstand herausfordern. Bsp. Diesel – Beabsichtigte Wirkung auf Kunden: Voyeur, „Spect-Actor“, „Sense-Ceptor“ und Connaisseur. Bsp. Starbucks – Managementimplikationen: Dem Handel eine Bühne geben
- **»Neuromerchandising« – Produkte in Szenerien hineinverkaufen:** Spielzeiten – Inszenierung der Wahrnehmung. Bsp. H&M, Whole Foods – Gehen und Stehen. Bsp. Adidas – »Sinnenraum«. Bsp. Sephora – Geschlossene Vorstellung: Trennung von Außen- und Innenwelt. Bsp. Abercrombie & Fitch – Musik und Geräusch. Bsp. Media Markt – Beleuchtung. Bsp. IKEA – Mitarbeiter, Schauspieler, Statisten. Bsp. Trader Joe's – Hinter den Kulissen: Daten. Bsp. Amazon – Inszenierte Öffentlichkeit: Sauber, Sicher, Öffentlich, Übergangszonen, Grenzen zum öffentlichen Raum, öffentliche Anliegen (Klimaschutz, Plastikmüll, Dekonsumkultur o. a.). Bsp. Galeries Lafayette in Paris
- **Technologieeinsatz im Verkauf des stationären Handels:** Phygitaler Handel: Begriff und Konzept. Bsp. Burberry – Künstliche Intelligenz. Bsp. Walmart – Mixed Reality. Bsp. IKEA – Digitalisierung am Point of Sale: Diskussion ausgewählter Beispiele (u.a. aus handel4punkt0). Bsp. dm – Best-Practices Zukunft Handel. Bsp. Apple Store

- **Auf leisen Sohlen ins Gehirn: Denkbar, möglich, erlaubt, wünschenswert?** Framing. Bsp. GreenFresh – Nudging. Bsp. FitWear – Manipulation. Bsp. TechZone, HomeComfort, FashionTrend
- **Projekt** Multisensorische Gestaltung phygitaler Handelswelten: Entwickeln und Umsetzen einer ganzheitlichen multisensorischen Konzeption für den jeweiligen Praxispartner

LERNERGEBNISSE

WISSEN UND VERSTEHEN

Wissensverbreiterung

Die Studierenden können nach Abschluss des Moduls strategische Multisensorik als wettbewerbsvorteilsbegründendes Erfolgspotential im Handel beschreiben, erklären und kritisch beurteilen. Sie sind in der Lage, implementierte multisensorische Gestaltungsmittel zu erkennen, deren Wirksamkeit zu beurteilen und einfache strategische, ganzheitlich orientierte multisensorische Konzepte zu entwerfen. Sie verstehen den betriebswirtschaftlichen Nutzen der Theater-Metaphorik und können diese im Rahmen ihrer multisensorischen Konzeption(en) mehrwertstiftend anwenden.

Wissensvertiefung

Nach Abschluss des Teilmoduls sind die Studierenden dazu in der Lage, kritisch-reflexiv mit ihrem Wissen um strategische multisensorische Gestaltung umzugehen. In Situationen des bewussten Unwissens mit schlecht definierbaren, unklaren Problemen sind sie dazu in der Lage und vor allem bereit, über schematische Denkroutinen hinauszugehen, um zu begründeten, auf den jeweils verfügbaren Informationen aufbauenden Schlussfolgerungen zu gelangen. Sie denken selbständig, selbstüberwacht und selbstkorrigiert. Im Umgang mit Fakten, Daten und Theorien zur multisensorisch orientierten Ausgestaltung von Unternehmen haben sie eine von Genauigkeit, Sorgfalt und Umsicht geprägte Geisteshaltung entwickelt, deren hervorstechendes argumentatives Merkmal die Begründung, mindestens aber die begründete Vermutung ist.

KÖNNEN

Instrumentale Kompetenz

Die Studierenden sind nach Abschluss des Moduls in der Lage, Inhalte, Theorien und Instrumente strategischer multisensorischer Gestaltung auf Handelsunternehmen zu übertragen, operationalisierbare Gestaltungsempfehlungen zu entwickeln und umzusetzen.

Systemische Kompetenz

Die Studierenden sind nach Abschluss des Moduls in der Lage, ihr im Kontext mit der Lehrveranstaltung erworbenes Wissen in ihren beruflichen Alltag zu integrieren. Dabei vermögen sie es, sich flexibel auf veränderte bzw. unbekannte Situationen einzustellen und situativ angemessene Gestaltungsvorschläge zu entwickeln.

Kommunikative Kompetenz

Die Studierenden sind nach Abschluss des Teilmoduls in der Lage, ihre Überlegungen oder deren Ergebnisse in grundlegenden Fragen der strategischen multisensorischen Gestaltung von Handelsunternehmen und -tätigkeit(en) Kollegen, Vorgesetzten, Mitarbeitern, Lieferanten und Kunden schriftlich oder mündlich nachvollziehbar darzulegen.

| LEHR- UND LERNFORMEN / ARBEITSAUFWAND | |
|---------------------------------------|--------------------|
| Lehr- und Lernformen | Arbeitsaufwand [h] |
| Präsenzveranstaltungen | |
| Vorlesung/ Übung/ Workshop | 30 |
| Projekt | 18 |
| Eigenverantwortliches Lernen | |
| Selbststudium (Theoriephase) | 36 |
| Selbststudium (Praxisphase) | 36 |
| ARBEITSAUFWAND GESAMT | 120 |

| PRÜFUNGSLEISTUNGEN (PL) | | | | |
|-------------------------|-------------|-----------------|---|----------------|
| Art der PL | Dauer [min] | Umfang [Seiten] | Prüfungszeitraum / Bearbeitungszeitraum | Gewichtung [%] |
| KE | | | Während der Theoriephase | 100 |

Ein Konstruktionsentwurf (KE) umfasst die Bearbeitung einer Aufgabenstellung in konzeptioneller, konstruktiver, planerischer und/oder produktionsorientierter Sicht.

MODULVERANTWORTLICHE/R

Prof. Dr. Thomas Graßmann
thomas.grassmann@dhsn.de

UNTERRICHTSSPRACHE

Deutsch und/oder Englisch

MEDIEN / ARBEITSMATERIALIEN

Wenn vorhanden Foliensatz, Skript, »Reading Package« bzw. Semesterapparat sowie Lernmanagementsysteme (insbes. OPAL).

ANGEBOTSFREQUENZ

jährlich

LITERATUR

BASISLITERATUR

Baron, S./Harris, K./Harris, R. (2001), Retail Theater. The “Intended Effect” of the Performance, in: Journal of Service Research, Vol. 4, No. 2, pp. 102-117.

Keim, G. (1999), Magic Moments. Ethnographische Gänge in die Konsumwelt, Frankfurt am Main.

Mau, G./Oriet, Ch. (Hrsg.) (2021), Multisensorik im stationären Handel. Grundlagen und Praxis der kundenzentrierten Filialgestaltung, Wiesbaden.

Weiber, R. (2018), Was ist Marketing? Grundlagen des Marketing[sic!] und informationsökonomische Fundierung, Arbeitspapier zur Marketingtheorie Nr. 1, 4. Auflage, Trier 2018, S. 89 - 135.

VERTIEFENDE LITERATUR

Brook, P. (2015), Der leere Raum, 12. Auflage, Berlin.

Ellard, C. (2017), Psycho-Geografie. Wie die Umgebung unser Verhalten und unsere Entscheidungen beeinflusst, München.

Fringes, A. (2015), Brainshopping. Mit allen Sinnen handeln, Norderstedt.

Gruber, E. (2004), Die Attraktivität von Einkaufsstätten im Handel. Eine Analyse aus verhaltenswissenschaftlicher Perspektive, Wiesbaden.

Handelsverband Sachsen (Hrsg.) (2021), Ideen-Handbuch. Kreative Konzepte aus Handel, Stadt und Land, Dresden.

Heimann, M./Schütz, M. (2016), Wie Design wirkt: Prinzipien erfolgreicher Gestaltung. Werbe-Psychologie, visuelle Wahrnehmung, Kampagnen, Bonn.

Hellmann, K.-U./Schrage, D. (Hrsg.) (2005), Das Management der Kunden. Studien zur Soziologie des Shopping, Wiesbaden.

Matz, C. (2018), Warenwelten. Die Architektur des Konsums, Baden-Baden.

Miles, E. (2021), Contemporary Retail Design. A Store Planners Handbook, Ramsbury.

Oldenburg, R. (1999), The Great Good Place: Cafes, Coffee Shops, Bookstores, Bars, Hair Salons, and Other Hangouts at the Heart of a Community, New York.

Oldenburg, R. (2002), Celebrating the Third Place: Inspiring Stories about the Great Good Places at the Heart of our Communities, New York.

Petermans, A./Kent, A. (eds.) (2017), Retail Design. Theoretical Perspectives, London/New York.

Pine, B. J./Gilmore, J. H. (2000), Erlebniseinkauf. Konsum als Ereignis, Business als Bühne, Arbeit als Theater, München.

Rushkoff, D. (2000), Der Anschlag auf die Psyche, Stuttgart/München.

Spies, M./Wenger, K. (2018), Branded Interactions. Lebendige Markenerlebnisse für eine neue Zeit, Mainz.

Wood, A. (2020), Designed to Sell. The Evolution of Modern Merchandising and Display, London/New York.

Willems, H. (Hrsg.) (2009), Theatralisierung der Gesellschaft. Soziologische Theorie und Zeitdiagnose, Band 1: Soziologische Theorie und Zeitdiagnose, Wiesbaden.

Willems, H. (Hrsg.) (2009), Theatralisierung der Gesellschaft. Soziologische Theorie und Zeitdiagnose, Band 1: Medientheatralität und Medientheatralisierung, Wiesbaden

SYSTEMISCHES CHANGE MANAGEMENT

Systemisches Denken bedeutet, konsequent mit den klassischen Denkansätzen des Industriezeitalters zu brechen. Wir sind es gewohnt in „Ursachen und Wirkungen“, in „Entweder-Oder“ und „Richtig oder Falsch“ zu denken. Systemisches Change Management leitet sich aus den Grundannahmen der Kybernetik, dem Konstruktivismus und der Systemtheorie ab. In einer sich rasant verändernden Welt mit fragilen politischen Lagen, der Digitalisierung ganzer Branchen und der Frage nach Gestaltung von Lebenswelten nach dem Taylorismus, werden Denkansätze und persönliche Strategien zur Beherrschbarkeit und Deutung komplexer zwischenmenschlicher und organisatorischer Systeme von zentraler Bedeutung sein. Dieses Modul setzt genau hier an. Es vermittelt alternative und flexible Denkansätze und Interaktionsstrategien, um in der Arbeitswelt ebenso wie im Privaten offen für eigene Entwicklung und Veränderung zu bleiben.

| | |
|--|--|
| MODULCODE | MODULTYP |
| 3BW-CHM-60 | Pflichtmodul Studiengang Betriebswirtschaft- Handel |
| BELEGUNG GEM. STUDIENABLAUFPLAN | DAUER |
| 6. Semester | 1 Semester |
| CREDITS | VERWENDBARKEIT |
| 4 | Studiengang Betriebswirtschaft-Handel |

ZULASSUNGSVORAUSSETZUNGEN FÜR DIE MODULPRÜFUNG

Regelmäßige und aktive Veranstaltungsteilnahme gemäß SächsHSG §23 (2)

EMPFOHLENE VORAUSSETZUNGEN FÜR DIE TEILNAHME AM MODUL

- Teilnahme am Modul: Grundlagen der Betriebswirtschaftslehre des Handels (3BW-BWLGH-10).
- Teilnahme am Modul Kommunikation im beruflichen Kontext (3BW-KiBK-40).
- Teilnahme am Modul: Organisation des Handelsunternehmens (3BW-OdHU-40).
- Teilnahme am Modul Geschäftsprozess- und Qualitätsmanagement (3BW-GPuQM-50).
- Vorlesungsbegleitende Fachtextlektüre mit aktiver Veranstaltungsteilnahme und eigeninitiativer Vor- und Nachbereitung der Lehrveranstaltungen

LERNINHALTE

- **Organisatorischer Wandel:** Arten – Ausmaß – Management des Wandels – der system(theoret)ische Blick auf Organisationen – maßgeschneiderter organisatorischer Wandel: Paradigmenwechsel
- **Organisatorischer Wandel und systemisches Denken:** triviale Systeme – nicht-triviale Systeme – lebende Systeme – nicht lebende Systeme
- **Theoretischer Kontext:** Perspektive(n) der Kybernetik – Perspektive(n) des Konstruktivismus – Perspektive(n) der Systemtheorie – Autopoiesis – Sinn und Sinngrenze(n)
- **Systemisches Change Management und Konstruktivismus:** Konstruktivismus und systemisches Denken – Konstruktivismus in Organisationen – Konstruktivismus und Wirklichkeit – Konstruktivismus und innere Landkarten – Konstruktivismus und Wahrheit – Konstruktivismus und Beobachter
- **Orientierung im Systemischen Change Management:** Bescheidenheit – Neugier – Kommunikation – Respekt – Allparteilichkeit – mentale Modelle
- **Kommunikation und Systemisches Change Management:** Wahr-Nehmen – Mit-Teilen – Verstehen – kybernetisches Modell von Kommunikationsprozessen – Zusammenfassung: Systemisches Modell der Kommunikation
- **Systemisches Change Management in Organisationen:** Veränderbarkeit von Organisationen – systemische Vorstellung von Organisation: Absicht, Zielsystem, Sinn, Kommunikation, Rolle
- **Person und Rolle in Organisationen – systemische Perspektive – Rolle und Rollen**
- **Der Prozess des Systemischen Change Managements:** Auftragsklärung – Beobachtung und Analyse – Hypothesenbildung – Intervention – Veränderung 1. und 2. Ordnung – Praxis des Systemischen Change Managements
- **Diskussion von Fällen der eigenen betrieblichen Praxis:** Methoden zur Gestaltung komplexer Veränderungen in Organisationen – Unterscheidung von IST- und SOLL-Zuständen zielorientierten Denkens – Gestalten einer „Change Organisation“ und Kooperation mit Rollen – Anwendung der Prozessschritte Systemischen Change Managements – Situationen der Unbestimmtheit oder Widersprüchlichkeit in Veränderungsprozessen

LERNERGEBNISSE

WISSEN UND VERSTEHEN

Wissensverbreiterung

Die Studierenden erarbeiten sich ein breites und integriertes Wissen um Gegenstandsbereich und interdisziplinäre Grundlagen des Change-Managements in Arbeitsorganisationen im Allgemeinen und Unternehmen im Besonderen. Weiterhin erfahren die Studierenden alternative Denk- und Interaktionsweisen aktuell vorherrschender Paradigmen zwischenmenschlicher Kommunikation. Den Studierenden werden Perspektivwechsel im konkreten Phänomen-Raum zugänglich. Insgesamt erhalten Studierende eine erhöhte Flexibilität in der Eigen- und Fremdwahrnehmung im beruflichen und intersubjektiven Kontext.

Wissensvertiefung

Die Studierenden erhalten ein kritisches Verständnis zu den wichtigsten Theorien, Prinzipien und Methoden aus der Kybernetik, dem Konstruktivismus und der Systemtheorie. Die Studierenden werden befähigt, ihr Wissen disziplinübergreifend zu vertiefen und anzuwenden. Ihr Wissen und Verstehen entsprechen dem Stand der Fachliteratur und den subjektiven Erkenntnissen aus den praktischen Übungen und Workshop-Formaten. Zudem werden Wissensbestände auf dem aktuellen Stand der Forschung der Systemtheorie und des Change-Managements vertiefend vermittelt.

KÖNNEN

Instrumentale Kompetenz

Den Studierenden werden fundierte Prozessketten zur Gestaltung Systemischer Change-Management-Prozesse vermittelt. Die Studierenden können eine Auftrags- bzw. Mandatsklärung, eine Hypothesenbildung, Interventionen und die qualitative Absicherung von Veränderungsprozessen gestalten. Zudem werden ihnen die grundlegenden Paradigmen Systemischen Denkens und Handelns vermittelt.

Systemische Kompetenz

Die Studierenden sind in der Lage, sich eigeninitiativ im Fachbereichen der Kybernetik, dem Konstruktivismus, der Systemtheorie und dem Systemischen Change Management zu orientieren, sich neue oder weiterführende Informationen zu erarbeiten und zu reflektieren, diese aufzubereiten, zu bewerten, hinsichtlich unterschiedlicher Problemstellungen zu interpretieren und dauerhaft in ihren Wissensfundus aufzunehmen.

Kommunikative Kompetenz

Die Studierenden verfügen über die Kompetenz, ihr theoretisches Wissen in den Fachbereichen der Kybernetik, des Konstruktivismus und der Systemtheorie strukturiert darzustellen und daraus abgeleitete Handlungsempfehlungen zu formulieren. Ebenfalls erwerben die Studierenden die kommunikative Kompetenz, ihre praktischen Erkenntnisse strukturiert zu kommunizieren und als Diskussionsgrundlage zu offenbaren.

| LEHR- UND LERNFORMEN / ARBEITSAUFWAND | |
|---|--------------------|
| Lehr- und Lernformen | Arbeitsaufwand [h] |
| Präsenzveranstaltungen | |
| seminaristische Vorlesung/ Übung/Workshop | 48 |
| Eigenverantwortliches Lernen | |
| Selbststudium (Theoriephase) | 36 |
| Selbststudium (Praxisphase) | 36 |

| ARBEITSAUFWAND GESAMT | | | 120 | |
|--------------------------------|-------------|-----------------|---|----------------|
| PRÜFUNGSLEISTUNGEN (PL) | | | | |
| Art der PL | Dauer [min] | Umfang [Seiten] | Prüfungszeitraum / Bearbeitungszeitraum | Gewichtung [%] |
| Klausur | 90 | | Am Ende der Theoriephase | 100 |

MODULVERANTWORTLICHE/R

Prof. Dr. Claudia Symmank
claudia.symmank@dhsn.de

UNTERRICHTSSPRACHE

Deutsch und/oder Englisch

MEDIEN / ARBEITSMATERIALIEN

Wenn vorhanden Foliensatz, Skript, »Reading Package« bzw. Semesterapparat sowie Lernmanagementsysteme (insbes. OPAL).

ANGEBOTSFREQUENZ

jährlich

LITERATUR

BASISLITERATUR

Cooperirider, D. L./Whitney, D. (2005), Appreciative Inquiry: A Positive Revolution in Change, San Francisco.

Seliger, R. (2022), Systemische Beratung der Gesellschaft. Strategien für die Transformation, Heidelberg.

Seliger, R. (2023), Das Dschungelbuch der Führung. Ein Navigationssystem für Führungskräfte, 9. Auflage, Heidelberg.

Simon, F. B. (2017), Einführung in Systemtheorie und Konstruktivismus, 8. Auflage, Heidelberg.

VERTIEFENDE LITERATUR

Bateson, G. (1985), Ökologie des Geistes. Anthropologische, psychologische, biologische und epistemologische Perspektiven, Frankfurt am Main.

Foerster, H. von (2016), Wahrheit ist die Erfindung eines Lügners – Gespräche für Skeptiker, 11. Auflage, Heidelberg.

Picot, A./Freudenberg, H./Gaßner, W. (1999), Management von Reorganisationen. Maßschneidern als Konzept für den Wandel, Wiesbaden.

Maturana, H. (2001), Was ist erkennen? Die Welt entsteht im Auge des Betrachters, München.

Watzlawick, P. (Hrsg.) (2006), Die erfundene Wirklichkeit. Wie wir wissen, was wir zu wissen glauben, 5. Auflage, München

VERANTWORTLICH HANDELN IM HANDEL: WIRTSCHAFTS- UND UNTERNEHMENSETHIK

Moralische Imperative richten sich an Kollektive. Moralisch entscheiden muss der Einzelne; und das auch in unterschiedlichen Rollen bzw. Positionen in Handelsunternehmen und Gesellschaft. Daher wird in der Veranstaltung die Auseinandersetzung mit Ethik und Moral auf gesellschaftlicher, Unternehmens- und Individualebene auf der Grundlage des methodologischen Individualismus entwickelt; ausgehend vom Einzelnen und auf den Einzelnen bezogen. Auf diese Weise wird berufliches Handeln in persönlicher Verantwortung als Teil gelungener Lebensführung eines jeden Menschen, tatsächlich: jedes Veranstaltungsteilnehmers, erleb- und begreifbar.

| MODULCODE |
|--------------|
| 3BW-WuUEH-60 |

| MODULTYP |
|--|
| Pflichtmodul Studiengang Betriebswirtschaft-Handel |

| BELEGUNG GEM. STUDIENABLAUFPLAN |
|---------------------------------|
| 6. Semester |

| DAUER |
|------------|
| 1 Semester |

| CREDITS |
|---------|
| 4 |

| VERWENDBARKEIT |
|---------------------------------------|
| Studiengang Betriebswirtschaft-Handel |

ZULASSUNGSVORAUSSETZUNGEN FÜR DIE MODULPRÜFUNG

Regelmäßige und aktive Veranstaltungsteilnahme gemäß SächsHSG §23 (2)

EMPFOHLENE VORAUSSETZUNGEN FÜR DIE TEILNAHME AM MODUL

- Teilnahme am Modul: Grundlagen der Betriebswirtschaftslehre des Handels ([3BW-BWLGH-10](#))
- Teilnahme am Modul: Normatives und strategisches Management des Handelsunternehmens ([3BW-NOSMH-20](#))
- Teilnahme am Modul: Human Resource Management und Mitarbeiterführung ([3BW-HRMMF-56](#))
- Vorlesungsbegleitende Fachtextlektüre mit aktiver Veranstaltungsteilnahme und eigeninitiativer Vor- und Nachbereitung der Lehrveranstaltungen
- Die Studierenden informieren sich während des fünften Praxismoduls darüber, auf welche Weise im Partnerunternehmen verantwortungsbewusstes Handeln gefördert wird. Sie bringen in Erfahrung, ob und wenn ja, welche verantwortungsförderlichen Managementinstrumente im Unternehmen eingesetzt werden.

LERNINHALTE

Ausgehend von der Annahme, dass ethisch (heraus-)fordernde Situationen im Spannungsfeld von Wirtschaftlichkeit einerseits und ökologischer sowie sozialer Verantwortung andererseits unerwartet eintreffen und „einen treffen“, geht es um die Frage, wie der Mensch, wie das Individuum als Dreh- und Angelpunkt aller persönlich berührenden ethischen Überlegungen auf die Kant'sche Frage „Wie soll ich handeln?“ als Mitarbeiter im Handelsunternehmen oder in handelsnahen Dienstleistungen antworten kann.

- **Wirtschafts- und Unternehmensethik:** Anlässe zum Nachdenken über Wirtschafts- und Unternehmensethik im Handelsunternehmen und Im Handel: Nachhaltigkeit in Lieferketten: KiK – Datenschutz und Kundeninformation: Deutsche Bank – Preissetzung und Fairness: Tengelmann – Werbung und Ethik: Volkswagen – Arbeitsbedingungen im Einzelhandel: Lidl
- **Persönliche Relevanz und Bedeutung individuell verantwortlichen Handelns:** Endlichkeit des Lebens – Sinnhaftigkeit des Lebens – »Möglichkeit einer Individualistischen Ethik«: Individualistische Ethik und ethische Tradition – Annahmen, Ableitung und Beurteilung individualistischer Ethik
- **Kausale Erklärung sozialer Vorgänge durch individuelles Handeln im Mikro-, Makromodell des methodologischen Individualismus:** Logik der Situation: Brückenannahmen und ihre Rolle im Verständnis individuellen Handelns im Handelsumfeld – Logik der Selektion: Die Rolle des homo oeconomicus und individueller Entscheidungsfindung im Handelskontext – Logik der Aggregation: Zusammenführung individueller Handlungen und ihre Auswirkungen auf die Makroebene im Handelsumfeld - Preisschwankungen für Atemschutzmasken während der Corona-Pandemie: Eine Analyse mittels methodologischen Individualismus
- **Grundlegende Begriffe und Überlegungen:** Moral – Recht (Institutionen) – Ethos – Ethik – Wirtschafts- und Unternehmensethik – ethische Ansätze und Beurteilungsmaßstäbe: deskriptive Ethik – normative Ethik – deontologische Ethik – teleologische Ethik – moralische und pragmatische Urteile – Gute Gründe – moralische Dilemmata – Normen, Werte und ihre Begründungen – Die 10 Gebote – Grundordnungen nach Comté-Sponville
- **Betriebswirtschaftliche Relevanz:** Moral als Wettbewerbsvorteil? – Moral und Umsatz. Bsp. Patagonia – Moral und Kosten. Bsp. TOMS Shoes –Moral und Transaktionskosten – Transaktionskosten, unvollständige Verträge und Vertrauen. Bsp. Fairtrade International – Vertrauen und Digitalisierung. Bsp. Etsy – Vertrauen und Leistungsmotivation. Bsp. Zappos
- **Institutionen, Governance, Individuen und (Spiel-)Regeln:** Verhaltensmodell, individuell-verantwortliches Handeln und Institutionen – »A Layer Schema«: Individuen – Governance – Institutionelle Rahmenbedingungen – individuell-verantwortliches Handeln und Spielmetapher: Spielverständnis – Spielregeln – Spielzüge – Komplementarität: Individualistische Ethik und Institutionen – Fallbeispiel 1: Branchenverband und Verhaltenscodex – Fallbeispiel 2: Datenschutzrichtlinien im E-Commerce – Fallbeispiel 3: Ethik im Umgang mit Rücksendungen
- **Vom individuellen Umgang mit ethischen Herausforderungen:** grundsätzliche und tagtägliche Entscheidungen im Gestalten, Entwickeln und Lenken von Handelsunternehmen – Ethik in der Praxis: Der Arbeitsalltag des Handels

- **Überblick über Wurzelsünde als negative Archetype menschlichen Verhaltens und anthropologische Konstanten:** Begriff und Konzept – Ruhmsucht. Bsp. Berichtsfälschung – Geiz. Bsp. Billigste Lieferanten – Verschwendung. Bsp. Überbestellung, verrottende Ware – Vergeltungssucht. Bsp. Blockade der Karriereentwicklung – Unmäßigkeit. Unethische Verkaufstaktiken – Neid. Bsp. Sabotage, Schlechtmacherei – Trägheit des Herzens und des Geistes. Widerstand gegen Wandel, Ignoranz von Kundenfeedback – Bezug zu Institutionen in Gesellschaft und Unternehmen
- **Überblick über Tugenden:** Begriff und Konzept – Höflichkeit. Bsp. Freundliche Kundenbegrüßung – Treue. Bsp. Mitarbeiterloyalität – Klugheit. Bsp. Sorgfältige Entscheidung – Gerechtigkeit. Bsp. Fairer Umgang mit Mitarbeitern – Tapferkeit. Bsp. Missstände offen ansprechen – Mäßigung. Bsp. Überlegte Ressourcennutzung – Glaube. Bsp. Vertrauen in Unternehmensvision – Hoffnung. Bsp. Optimismus – Liebe. Bsp. Fürsorgepflicht – Wahrhaftigkeit. Ehrliche Kommunikation mit Kunden – tugendhaftes Handeln als individuell-verantwortliches Handeln in Handel und Handelsunternehmen
- **Governancethik als systematische Verbindung von Individualistischer Ethik und Institutionen, von Spieler, Spielregeln und Spielverständnis**

LERNERGEBNISSE

WISSEN UND VERSTEHEN

Wissensverbreiterung

Die Studierenden können nach Abschluss des Moduls potentielle Ursachen moralischen Fehlverhaltens und Voraussetzungen moralisch erwünschten Verhaltens auf der Grundlage des methodologischen Individualismus unterscheiden, beschreiben, erklären und kritisch beurteilen. Sie sind dazu in der Lage, die Ausgestaltung verantwortungsförderlicher Rahmenbedingungen in Unternehmen im Allgemeinen und in handelsaffinen Unternehmen im Besonderen zu diagnostizieren und hinsichtlich ihrer betriebswirtschaftlichen Eignung zu beurteilen.

Wissensvertiefung

Nach Abschluss des Moduls sind die Studierenden dazu in der Lage, kritisch-reflexiv mit ihrem Wissen um die moralische Führung von Unternehmen in ökologischer, sozialer und ökonomischer Verantwortung umzugehen. In Situationen des bewussten Unwissens mit schlecht definierbaren, unklaren Problemen sind sie dazu in der Lage und vor allem bereit, über schematische Denkroutinen hinauszugehen, um zu begründeten, auf den jeweils verfügbaren Informationen aufbauenden Schlussfolgerungen zu gelangen. Sie denken selbständig, selbstüberwacht und selbstkorrigiert. Im Umgang mit Fakten, Daten und Theorien zu den ökologischen, ökonomischen und sozialen Auswirkungen unternehmerischen Handelns und daraus abgeleiteten Managementempfehlungen haben sie eine von Genauigkeit, Sorgfalt und Umsicht geprägte Geisteshaltung entwickelt, deren hervorstechendes argumentatives Merkmal die Begründung, mindestens aber die begründete Vermutung ist.

KÖNNEN

Instrumentale Kompetenz

Die Studierenden sind nach Abschluss des Moduls in der Lage, ausgewählte Inhalte, Theorien und Instrumente verantwortungsorientierten Managements auf Handelsunternehmen zu übertragen, operationalisierbare Gestaltungsempfehlungen zu entwickeln und umzusetzen.

Systemische Kompetenz

Die Studierenden sind nach Abschluss des Moduls in der Lage, ihr im Kontext mit der Lehrveranstaltung erworbenes Wissen in ihren beruflichen Alltag zu integrieren. Dabei vermögen sie es, sich flexibel auf veränderte bzw. unbekannte Situationen einzustellen und situativ angemessene Gestaltungsvorschläge zu entwickeln.

Kommunikative Kompetenz

Die Studierenden sind nach Abschluss des Moduls in der Lage, ihre Überlegungen oder deren Ergebnisse in grundlegenden Fragen der verantwortungsorientierten Steuerung von Unternehmen Kollegen, Vorgesetzten, Mitarbeitern, Lieferanten und Kunden schriftlich oder mündlich nachvollziehbar darzulegen.

| LEHR- UND LERNFORMEN / ARBEITSAUFWAND | |
|---------------------------------------|--------------------|
| Lehr- und Lernformen | Arbeitsaufwand [h] |
| Präsenzveranstaltungen | |
| Vorlesung/ Übung/ Workshop | 48 |
| Eigenverantwortliches Lernen | |
| Selbststudium (Theoriephase) | 36 |
| Selbststudium (Praxisphase) | 36 |
| ARBEITSAUFWAND GESAMT | 120 |

| PRÜFUNGSLEISTUNGEN (PL) | | | | |
|-------------------------|-------------|-----------------|---|----------------|
| Art der PL | Dauer [min] | Umfang [Seiten] | Prüfungszeitraum / Bearbeitungszeitraum | Gewichtung [%] |
| Reflexionsbericht | | 10-12 | Während der Theoriephase. | 100 |

MODULVERANTWORTLICHE/R

Prof. Dr. Thomas Graßmann
thomas.grassmann@dhsn.de

UNTERRICHTSSPRACHE

Deutsch und/oder Englisch

MEDIEN / ARBEITSMATERIALIEN

Wenn vorhanden Foliensatz, Skript, »Reading Package« bzw. Semesterapparat sowie Lernmanagementsysteme (insbes. OPAL).

ANGEBOTSFREQUENZ

jährlich

Pflichtmodule

LITERATUR

BASISLITERATUR

Beschorner, Th. et al. (Hrsg.) (2020), Wirtschafts- und Unternehmensethik, Wiesbaden.

Deppert, W. (2014), Individualistische Wirtschaftsethik (IWE). Anwendung der individualistischen Ethik auf das Gebiet der Wirtschaft, Wiesbaden.

Göbel, E. (2020), Unternehmensethik. Grundlagen und praktische Umsetzung, 6., überarbeitete Auflage, Stuttgart.

Suchanek, A. (2015), Unternehmensethik. In Vertrauen investieren, Tübingen.

VERTIEFENDE LITERATUR

Bellebaum, A./Herbers, D. (Hrsg.) (2007), Die sieben Todsünden. Über Laster und Tugenden in der modernen Gesellschaft, Münster.

Brohm, M. (2016), Werte, Sinn und Tugenden als Steuerungsgrößen in Organisationen. Für Fach- und Führungskräfte, Wiesbaden.

Clausen, A. (2009), Grundwissen Unternehmensethik. Ein Arbeitsbuch, Tübingen und Basel.

Deuser, H. (2002), Die zehn Gebote. Kleine Einführung in die theologische Ethik, Stuttgart.

Ernst, H. (2006), Wie uns der Teufel reitet. Von der Aktualität der 7 Todsünden, Berlin.

Homann, K./Blome-Drees, F. (1992), Wirtschafts- und Unternehmensethik, Göttingen.

Küpper, H.-U. (2011), Unternehmensethik. Hintergründe, Konzepte, Anwendungsbereiche, Stuttgart.

Ripperger, T. (2003), Ökonomik des Vertrauens. Analyse eines Organisationsprinzips, 2. Auflage, Tübingen.

Suchanek, A. (2007), Ökonomische Ethik, 2., neu bearbeitete und erweiterte Auflage, Tübingen.

Wieland, J. (2018), Relational Economics. Ökonomische Theorie der Governance wirtschaftlicher Transaktionen, Marburg.

Wieland, J. (2007), Die Ethik der Governance, 5. durchgesehene Auflage mit neuem Vorwort, Marburg.

CONTROLLING UND PERFORMANCE MANAGEMENT IM HANDEL

In der Veranstaltung werden grundlegende und vertiefende Kenntnisse hinsichtlich der Konzeption und Anwendung der erfolgs- und wertorientierten Steuerung von Unternehmen bzw. Geschäftsbereichen sowie der damit verbundenen Performance-Messung vermittelt. Diese werden u.a. im Rahmen einer fallstudienartigen Analyse der Steuerungspraxis von Handelsunternehmen angewendet.

| | |
|--|--|
| MODULCODE | MODULTYP |
| 3BW-CPMH-60 | Pflichtmodul Studiengang Betriebswirtschaft- Handel |
| BELEGUNG GEM. STUDIENABLAUFPLAN | DAUER |
| 6. Semester | 1 Semester |
| CREDITS | VERWENDBARKEIT |
| 4 | Studiengang Betriebswirtschaft-Handel |

ZULASSUNGSVORAUSSETZUNGEN FÜR DIE MODULPRÜFUNG

Regelmäßige und aktive Veranstaltungsteilnahme gemäß SächsHSG §23 (2)

EMPFOHLENE VORAUSSETZUNGEN FÜR DIE TEILNAHME AM MODUL

- Teilnahme am Modul: Allgemeine Betriebswirtschaftslehre ([3BW-BWLGH-10](#))
- Teilnahme am Modul: Externes Rechnungswesens ([3BW-EXRW-30](#))
- Teilnahme am Modul: Investition und Finanzierung ([3BW-INV-40](#))
- Teilnahme am Modul: Kosten- und Leistungsrechnung ([3BW-KLR-50](#))
- Die Studierenden informieren sich während des fünften Praxismoduls über Controlling und Performance-Management im Partnerunternehmen. Sie bringen in Erfahrung, welche Controllinginstrumente im Unternehmen eingesetzt und welche KPI's (Key Performance Indicators) wozu erhoben werden.
- Vorlesungsbegleitende Fachtextlektüre mit aktiver Veranstaltungsteilnahme und eigeninitiativer Vor- und Nachbereitung der Lehrveranstaltungen

LERNINHALTE

- **Grundlagen des Controllings im Handelsbetrieb:** Planung – Kontrolle – Steuerung – Bezug zu den Systemen des Rechnungswesens

- **Begriffe des strategischen und operativen Controllings:** Begriffe und Zuordnung zu den interdependenten Oberzielen des Handelsunternehmens: Erfolgspotential – Erfolg – Liquidität
- **Erfolgssteuerung auf Basis der kurzfristigen Erfolgs- und Deckungsbeitragsrechnung im Handelsbetrieb:** insbes. Sortimentsentscheidungen und Kontrollen auf Basis der mehrstufigen Deckungsbeitragsrechnung
- **Erfolgsmanagement im Handelsbetrieb:** funktionale Zusammenhänge der Gewinntreiber und deren Gewinnelastizitäten – Steuerung der interdependenten Gewinntreiber: Preis, Menge, variable und fixe Kosten im Hinblick auf das Erfolgsziel
- **Break-even-Analyse unter Berücksichtigung handelsbetrieblicher Besonderheiten:** Break-even-Analyse im Ein- und Mehrproduktunternehmen – Analyse von Preis-, Kosten-, Mengen- und Kapazitätsänderungen
- **Ergebnisabweichungsanalyse:** detaillierte Analyse von Erlös- und Kostenabweichungen
- **Anforderungen an die Performance-Messung:** Prinzipien der anreizkonformen Investitionssteuerung und Kontrolle als Beurteilungskriterium von Steuerungskennzahlen
- **Rentabilitäts- und wertorientierte Performance-Messung:** Ermittlung und Anwendung von betriebswirtschaftlichen Rentabilität-, Cashflow- und Übergewinnkonzepten in der Unternehmenssteuerung
- **Allgemeine und handelsspezifische Leistungsindikatoren (Key Performance Indicators – KPIs) und Kennzahlen für die Performance-Messung und Steuerung:** beispielsweise finanzielle Kennzahlen wie Deckungsbeitrag je Flächeneinheit oder nicht finanzielle Kennzahlen zur Kundenzufriedenheit
- **Fallstudienartige Analyse und Kritik von Performance-Kennzahlen in Geschäftsberichten in der Berichts- und Steuerungspraxis von Handelsbetrieben:** z.B. kritische Untersuchung von ausgewählten Geschäfts- und Lageberichten

LERNERGEBNISSE

WISSEN UND VERSTEHEN

Wissensverbreiterung

Die Studierenden verstehen, dass das Rechnungswesen eine wesentliche Informationsquelle für interne Planungs- und Kontrollaufgaben des Unternehmens bildet. Sie sind in der Lage, mit Hilfe der erlernten Methoden Problemfelder des Controllings und der Performance-Messung zu erkennen, diese zu analysieren und zu strukturieren.

Wissensvertiefung

Es werden die bisherigen Kenntnisse im Bereich des Rechnungswesens, insbesondere die der Kosten- und Leistungsrechnung, hinsichtlich ihrer Anwendungsmöglichkeiten im Rahmen operativer Planungs- und

Kontrollaufgaben sowie der Performance-Messung vertieft. Insofern verfügen die Studierenden über ein kritisches Verständnis der wichtigsten Theorien, Prinzipien und Methoden des Controllings und der Performance-Messung. Ihr Wissen und Verstehen entspricht dem Stand der Fachliteratur, schließt aber zugleich einige vertiefte Wissensbestände im Bereich Controlling und Performance-Messung ein. Die Studierenden sind in der Lage, Steuerungsprozesse kritisch zu beurteilen und Lösungen zu entwickeln.

KÖNNEN

Instrumentale Kompetenz

Die Studierenden können mit Hilfe der Instrumentarien des Controllings Unternehmensprozesse praxisnah planen, hinsichtlich der Zielerreichung überprüfen, die Leistung wertorientiert messen und etwaige Abweichungsursachen analysieren. Sie weisen in vielfältigen Anwendungsbeispielen nach, dass sie die Erfüllung erfolgsbezogener Ziele eines Unternehmens durch geeignete Steuerungsgrößen wirkungsvoll unterstützen können.

Systemische Kompetenz

Die Studierenden sind in der Lage, die bisher vermittelten Kenntnisse der Betriebswirtschaftslehre unter dem Aspekt einer erfolgsorientierten Planung, Steuerung und Kontrolle des Gesamtunternehmens und ausgewählter Funktionsbereiche zusammenzufassen und anzuwenden. Dies spiegelt sich in einem zielgerechten und praxisnahen Einsatz der Instrumentarien des Controllings wider.

Kommunikative Kompetenz

Die Studierenden verfügen über die Kompetenz, die im Rahmen des Controllings analysierten Informationen strukturiert darzustellen, daraus Handlungsempfehlungen abzuleiten und diese problemadäquat und verständlich zu kommunizieren. Sie erkennen Problemfelder des Unternehmens, können diese formulieren und Ansätze zu deren Bewältigung mitgestalten.

LEHR- UND LERNFORMEN / ARBEITSAUFWAND

| Lehr- und Lernformen | Arbeitsaufwand [h] |
|-------------------------------------|--------------------|
| Präsenzveranstaltungen | |
| Vorlesung/ Übung/ Workshop | 48 |
| Eigenverantwortliches Lernen | |
| Selbststudium (Theoriephase) | 36 |
| Selbststudium (Praxisphase) | 36 |
| ARBEITSAUFWAND GESAMT | 120 |

| PRÜFUNGSLEISTUNGEN (PL) | | | | |
|-------------------------|-------------|-----------------|---|----------------|
| Art der PL | Dauer [min] | Umfang [Seiten] | Prüfungszeitraum / Bearbeitungszeitraum | Gewichtung [%] |
| Klausur | 90 | | Am Ende der Theoriephase | 100 |
| MODULVERANTWORTLICHE/R | | | UNTERRICHTSSPRACHE | |

Prof. Dr. Andreas Haaker, CIIA, CEFA, PD
andreas.haaker@dhsn.de

Deutsch und/oder Englisch

| MEDIEN / ARBEITSMATERIALIEN | ANGEBOTSFREQUENZ |
|-----------------------------|------------------|
|-----------------------------|------------------|

Wenn vorhanden Foliensatz, Skript, »Reading Package« bzw. Semesterapparat sowie Lernmanagementsysteme (insbes. OPAL).

jährlich

| LITERATUR |
|----------------|
| BASISLITERATUR |

Coenenberg, A. G./Fischer, Th. M./Günther, Th. (2024), Kostenrechnung und Kostenanalyse, 10. aktualisierte und überarbeitete Auflage, Stuttgart.

Fischer, Th. M./Möller, K./Schultze, W. (2015), Controlling. Grundlagen, Instrumente und Entwicklungsperspektiven, 2. überarbeitete Auflage, Stuttgart.

| VERTIEFENDE LITERATUR |
|-----------------------|
|-----------------------|

Graumann, M. (2022), Controlling. Begriff, Elemente, Methoden und Schnittstellen, 6. überarbeitete Auflage, Herne.

Harrauer, V. (2016), Performance Measurement im Einzelhandel. Multiperspektivische Diskussion zur Implementierung und Verwendung von Erfolgskennzahlen auf der operativen Einzelhandelsebene, Frankfurt am Main.

Horváth, P./Gleich, R./Seiter, M. (2024), Controlling, 15., komplett überarbeitete Auflage, München.

Hubert, B. (2019), Grundlagen des operativen und strategischen Controllings: Konzeptionen, Instrumente und ihre Anwendung, 2., überarbeitete Auflage, Wiesbaden.

Schneider, D. (1996), Betriebswirtschaftslehre, Band 2: Rechnungswesen, 2., vollständig überarbeitete und erweiterte Auflage, München/Wien.

Simon, H. (2020), Am Gewinn ist noch keine Firma kaputt gegangen, Frankfurt/New York.

MULTISENSORIK IM HANDEL II: »STORYTELLING«

Kohärente Geschichten steigern den Wert eines Unternehmens und im Rahmen strategisch gestalteter Multisensorik sind kohärente Geschichten *ein* Weg, stationäre Handelsunternehmen in „Great Good Places“ zu verwandeln. Vor diesem Hintergrund geht es im zweiten Teil des Moduls »Multisensorik im Handel« um die Art und Weise, wie zur multisensorischen Unternehmensgestaltung passende Geschichten entwickelt werden, die unterhalten, informieren und überzeugen können. Geschichten werden insofern als Werkzeug charakterisiert, mit dessen Hilfe sich Information strukturieren und Kommunikation gestalten lässt. Sie helfen, Szenarien zu (er-)schaffen, die selbst schon Produkt sind, in die aber ebenso Produkte „hineinverkauft“ werden können. Die sprachliche Ausgestaltung des (Verkaufs-)Kontextes wird insofern als strategische Ressource, die es zu gestalten gilt, behandelt.

| MODULCODE |
|--------------|
| 3BW-MSHST-60 |

| MODULTYP |
|--|
| Pflichtmodul Studiengang Betriebswirtschaft- Handel |

| BELEGUNG GEM. STUDIENABLAUFPLAN |
|---------------------------------|
| 6. Semester |

| DAUER |
|------------|
| 1 Semester |

| CREDITS |
|---------|
| 4 |

| VERWENDBARKEIT |
|---------------------------------------|
| Studiengang Betriebswirtschaft-Handel |

ZULASSUNGSVORAUSSETZUNGEN FÜR DIE MODULPRÜFUNG

Regelmäßige und aktive Veranstaltungsteilnahme gemäß SächsHSG §23 (2)

EMPFOHLENE VORAUSSETZUNGEN FÜR DIE TEILNAHME AM MODUL

- Teilnahme am Modul: Grundlagen der Betriebswirtschaftslehre des Handels ([3BW-BWLGH-10](#))
- Teilnahme am Modul: Geschäftsmodell- und Innovationsmanagement ([3BW-GMIM-10](#))
- Teilnahme am Modul: Multisensorik im Handel I: Retail Theater ([3BW-MSHD-50](#))
- Vorlesungsbegleitende Fachtextlektüre mit aktiver Veranstaltungsteilnahme und eigeninitiativer Vor- und Nachbereitung der Lehrveranstaltungen
- Die Studierenden informieren sich während des fünften Praxismoduls darüber, ob in ihrem Partnerunternehmen bewusst, vielleicht sogar systematisch, Gebrauch von „Geschichten“ zu betriebswirtschaftlichen Zwecken gemacht wird. Wird „Storytelling“ nicht als Instrument genutzt: Warum nicht? Welche Einsatzfelder wären denkbar? Welche Voraussetzungen müssten für den Einsatz gegeben sein? Ist der Einsatz geplant?

LERNINHALTE

GRUNDLAGEN DES STORYTELLING

- **Storytelling:** Begriff und Konzept – Wurzeln – Anwendungsbereiche – Narrative Wirtschaft und die „Unique Story“ als Wettbewerbsvorteil – Marken, die Geschichten erzählen: Erfolgreiche Beispiele für Storytelling aus dem Handel
- **Erzählen und Erzählung:** Was heißt erzählen? – Was ist eine Erzählung?
- **Elemente einer Geschichte: Überblick:** Semantischer Raum – narrative Figur – Sinnproduktion durch Basisoppositionen – Handlung durch Konflikt – Geschlossenheit durch Transformation der Basisopposition – Emotionalisierung der Erzählung – Wendepunkte – Kausalbeziehungen zur Verknüpfung von Handlung und Ereignis – narrative Struktur – Partizipation von Rezipienten – Patagonias Footprint Stories: Analyse narrativer Grundelemente am konkreten Beispiel

WIE EINE GESCHICHTE FUNKTIONIERT: NARRATIVE GESTALTUNGSSTRATEGIEN

- **Die narrative Figur:** Konzept (Idee oder Definition einer Figur innerhalb einer Geschichte) – strukturalistische Aspekte (Merkmale oder Eigenschaften der Figur, die ihre Rolle und Entwicklung in der Geschichte beeinflussen) – kulturanthropologische Aspekte (kulturelle und anthropologische Einflüsse, die die Figur prägen) – mimetische Aspekte (Authentizität und Realismus einer Figur) – thematische Aspekte (welche Ideen oder Werte verkörpert die Figur)–Kunden oder Produkte als narrative Figur in der Storytelling-Kampagne von Coca Cola
- **Setting – Erzähler und erzählender Raum:** Semantischer Raum (Bedeutungs- und Sinnvermittlung im Kontext des Handels) – Möglichkeiten der Raumerzählung (wie die Umgebung genutzt wird, um eine Geschichte zu erzählen) – Raumerzählung im stationären und im digitalen Handel: Flexibilität in der Erzählstrategie für unterschiedliche Verkaufskanäle – Analyse eines integrierten Storytelling-Konzepts: Beumer & Lutum als »Great Good Place« im Handel
- **Kontrast und Spannung mit Hilfe narrativer Basisopposition – Schaffung sinnstiftender Gegensätze:** Sinnhaftigkeit und Bedeutung: Einbeziehung zentraler Themen und Botschaften – Sinnproduktion durch narrative Gestaltung: Schaffung von Zusammenhängen und Bedeutung durch die Erzählung – Idee vs. Konteridee: Kontraste und Spannung in der Geschichte durch Darstellung verschiedener Perspektiven und Ideen – Analyse eines kontrastreichen Storytelling-Konzepts: Einblicke in die narrative Strategie von IKEA
- **Handlungszwänge:** Konflikt. Zentrale Rolle von Konflikten im Handelsumfeld – Grundformen des Konfliktes: Konfliktmuster und Konflikttypen im Handel – universelle Konfliktthemen im Handel: Gut vs. Böse, Freiheit vs. Sicherheit, Tradition vs. Innovation – Konflikt- und Handlungstypen im Handel – Analyse der Storytelling-Strategien von Apple: Handlungsförderliche Konflikttypen im Handelskontext
- **Transformation der Basisopposition:** Transformation und Entwicklung von Basisoppositionen im Handelskontext – Geschlossenheit: Konsistenz und Einheitlichkeit einer Erzählung – zyklische Transformation von Themen und Motiven – dm: Beispiel für die Transformation von Basisoppositionen im Handelskontext

- **Emotion und Emotionalisierung:** Emotionale Genres im Handel: Strategien zur erzählerischen Kundenansprache und Kundenbindung – Emotionale Progression: Entwicklung und Auslösung von Stimmungen – Emotionen und emotionale Progression in Kundenstories, Produktstories, Raumgestaltung: Kundenstories von RitterSport, Produktstories von Vaude, Raumgestaltung von manufactum
- **Wendepunkte:** Überraschung: Unerwartete Ereignisse und Enthüllungen – Neugier: Verlangen nach Fortsetzung – Einblick: Vertieftes oder verändertes Verständnis -Richtungswechsel: Entscheidende Wendepunkte – Wendepunkte im Storytelling: Das Beispiel "chocri"
- **Narrative Struktur:** Dreiaktstruktur: Einleitung, Entwicklung, Auflösung – Fünfsaktstruktur: Exposition, steigende Handlung, Höhepunkt, fallende Handlung, Auflösung – Heldenreise: der Protagonist in verschiedenen Etappen und vor unterschiedlichen Herausforderungen – mündliche Alltagserzählung: die informelle alltagsübliche Rede - Narrative Vielfalt im Handel: Beispiele verschiedener narrativer Strukturen bei Dove (Dreiakter), IKEAs "Life at Home" (Fünfsakter), GoPro (Heldenreise) und Red Bull (Alltagserzählung)
- **Kausalbeziehungen:** Kausalitätsprinzip und Storytelling – Formen der Kausalität – non-lineares Erzählen und Narrativität - Kausalität im Handel: Nike's individuelles Engagement, Coca-Cola's Gemeinschaftsgefühl und Netflix's non-lineares Erzählen
- **Rezipienten einbinden:** Gapping: Neugier fördern mit bewusst platzierten Lücken – Subtext: Botschaften zwischen den Zeilen – Spannung: Spannung durch »emotionalen Sog« – »Participation Experience«: Immersion durch aktive Teilnahme - interaktive und spannende Rezipientenbindung im Handelsalltag: ZARAs zurückgehaltene Informationen (Gapping), Audi's subtile Botschaften, Star Wars emotionaler Sog und Disneylands interaktive Immersion

TRANSMEDIALES ERZÄHLEN

- **Stationärer Handel als lebendige Erzählwelt: Interaktive Markeninszenierung und Kundenbindung:** Physischer Raum als Erzählkulisse – Interaktive Erfahrungen – Markenidentität und Storytelling – Multisensorische Erfahrungen – Integration von Technologie
- **Erzählmedium und Gestaltungsstrategie:** symbolische Gestaltung – technologische Integration – kultureller Zugang – Raumkonzeption – architektonische Inszenierung
- **Erzählmedien und Gestaltungsstrategie im Handelsunternehmen:** Patagonia – manufactum – Fairphone – weitere aktuelle Beispiele – Praxispartnerbesprechung
- **Objekte, die Geschichten erzählen:** Fiktionswerte – Inszenierungsfolgen – Situationsfaschismus – Konsumpolytheismus – Spiegelkonsumenten – Metaphernethik – Gewissenswohlstand – Konsumpoesie – Wertekapitalismus

PROJEKT »STORYTELLING ANGEWANDT«

Kohärente, konsistente und stringente Gestaltung einer Story; für Unternehmen, die jeweils an deren Beurteilung beteiligt werden.

LERNERGEBNISSE

WISSEN UND VERSTEHEN

Wissensverbreiterung

Die Studierenden können nach Abschluss des Teilmoduls Storytelling als wettbewerbsvorteilsbegründendes Erfolgspotential im Handel beschreiben, erklären und kritisch beurteilen. Sie sind in der Lage, »Storylines in betriebswirtschaftlicher Intention« zu erkennen, deren Wirksamkeit zu beurteilen und einfache, zum jeweiligen multisensorischen Kontext passende Geschichten zu konzipieren. Sie verstehen den betriebswirtschaftlichen Nutzen der Methode des „Geschichtenerzählens“ und können diese im Rahmen ihrer multisensorischen Konzeption(en) mehrwertstiftend anwenden.

Wissensvertiefung

Nach Abschluss des Teilmoduls sind die Studierenden dazu in der Lage, kritisch-reflexiv mit ihrem Wissen um die Methode des „Geschichtenerzählens“ (Storytelling) umzugehen. In Situationen des bewussten Unwissens mit schlecht definierbaren, unklaren Problemen sind sie dazu in der Lage und vor allem bereit, über schematische Denkroutinen hinauszugehen, um zu begründeten, auf den jeweils verfügbaren Informationen aufbauenden Schlussfolgerungen zu gelangen. Sie denken selbständig, selbstüberwacht und selbstkorrigiert. Im Umgang mit Fakten, Daten und Theorien des normativen und strategischen Managements von Unternehmen haben sie eine von Genauigkeit, Sorgfalt und Umsicht geprägte Geisteshaltung entwickelt, deren hervorstechendes argumentatives Merkmal die Begründung, mindestens aber die begründete Vermutung ist.

KÖNNEN

Instrumentale Kompetenz

Die Studierenden sind nach Abschluss des Moduls in der Lage, Inhalte, Theorien und Gestaltungsmittel des Storytellings im Handelsunternehmen sinnvoll anzuwenden und operationalisierbare Gestaltungsempfehlungen zu entwickeln und umzusetzen.

Systemische Kompetenz

Die Studierenden sind nach Abschluss des Moduls in der Lage, ihr im Kontext mit der Lehrveranstaltung erworbenes Wissen in ihren beruflichen Alltag zu integrieren. Dabei vermögen sie es, sich flexibel auf veränderte bzw. unbekannte Situationen einzustellen und jeweils angemessene Gestaltungsvorschläge zu entwickeln.

Kommunikative Kompetenz

Die Studierenden sind nach Abschluss des Teilmoduls in der Lage, ihre Überlegungen oder deren Ergebnisse in grundlegenden Fragen „der Methode des Geschichtenerzählens in wirtschaftlicher Absicht“ Kollegen, Vorgesetzten, Mitarbeitern, Lieferanten und Kunden schriftlich oder mündlich nachvollziehbar darzulegen.

| LEHR- UND LERNFORMEN / ARBEITSAUFWAND | |
|---------------------------------------|--------------------|
| Lehr- und Lernformen | Arbeitsaufwand [h] |
| Präsenzveranstaltungen | |
| Vorlesung/ Übung/ Workshop | 32 |
| Projekt | 16 |
| Eigenverantwortliches Lernen | |
| Selbststudium (Theoriephase) | 36 |
| Selbststudium (Praxisphase) | 36 |
| ARBEITSAUFWAND GESAMT | 120 |

| PRÜFUNGSLEISTUNGEN (PL) | | | | |
|-------------------------|-------------|-----------------|---|----------------|
| Art der PL | Dauer [min] | Umfang [Seiten] | Prüfungszeitraum / Bearbeitungszeitraum | Gewichtung [%] |
| KE | | | Während der Theoriephase | 100 |

Ein Konstruktionsentwurf (KE) umfasst die Bearbeitung einer Aufgabenstellung in konzeptioneller, konstruktiver, planerischer und/oder produktionsorientierter Sicht.

MODULVERANTWORTLICHE/R

Prof. Dr. Thomas Graßmann
thomas.grassmann@dhsn.de

UNTERRICHTSSPRACHE

Deutsch und/oder Englisch

MEDIEN / ARBEITSMATERIALIEN

Wenn vorhanden Foliensatz, Skript, »Reading Package« bzw. Semesterapparat sowie Lernmanagementsysteme (insbes. OPAL).

ANGEBOTSFREQUENZ

jährlich

LITERATUR

BASISLITERATUR

Cahill, J. (2017), Making a Difference in Marketing. The Foundation of Competitive Advantage, London/New York.

Friedmann, J. (2019), Storytelling. Einführung in Theorie und Praxis narrativer Gestaltung, München.

Ullrich, W. (2013), Alles nur Konsum. Kritik der warenästhetischen Erziehung, Berlin.

VERTIEFENDE LITERATUR

Beyer, R./Gerlach, R. (2018), Sprache und Denken, 2. Auflage, Wiesbaden.

Eicher, H. (2017), Die verblüffende Macht der Sprache. Was Sie mit Worten auslösen oder verhindern und was Ihr Sprachverhalten verrät, 2., durchgesehene und korrigierte Auflage, Wiesbaden.

Erlach, Ch./Müller, M. (2020), Narrative Organisation. Wie die Arbeit mit Geschichten Unternehmen zukunftsfähig macht, Berlin.

Etzold, V./Ramge, Th. (2014), Equity Storytelling. Think – Tell – Sell: Mit der richtigen Story den Unternehmenswert erhöhen, Wiesbaden.

Flade, A. (2017), Third Places – reale Inseln in der virtuellen Welt. Ausflüge in die Cyberpsychologie, Wiesbaden.

Heimann, M./Schütz, M. (2017), Wie Design wirkt: Prinzipien erfolgreicher Gestaltung. Werbe-Psychologie, visuelle Wahrnehmung, Kampagnen, Bonn.

Lakoff, G./Johnson, M. (2021), Leben in Metaphern. Konstruktion und Gebrauch von Sprachbildern, 10. Auflage, Heidelberg.

Lakoff, G./Wehling, E. (2016), Auf leisen Sohlen ins Gehirn. Politische Sprache und ihre heimliche Macht, 4., erweiterte Auflage, Heidelberg.

Oldenburg, R. (1999), The Great Good Place: Cafes, Coffee Shops, Bookstores, Bars, Hair Salons, and Other Hangouts at the Heart of a Community, New York.

Oldenburg, R. (2002), Celebrating the Third Place: Inspiring Stories about the Great Good Places at the Heart of our Communities, New York.

Shiller, R. (2020), Narrative Wirtschaft. Wie Geschichten die Wirtschaft beeinflussen – ein revolutionärer Erklärungsansatz, Kulmbach.

Ullrich, W. (2006), Habenwollen: Wie funktioniert die Konsumkultur?, Frankfurt am Main.

PRAXISMODULE STUDIENGANG BETRIEBSWIRTSCHAFT – HANDEL

GESCHÄFTSMODELL- UND INNOVATIONSMANAGEMENT: ANWENDUNG

Im ersten Praxismodul geht es darum, die Inhalte des theoretischen Teils des ersten Fachsemesters mit Leben zu füllen. Ziel ist es, dass die Studenten die primären und sekundären Aktivitäten der Wertschöpfungskette ihres Unternehmens kennenlernen, das Unternehmen in sein globales Umfeld und sein Interaktionsumfeld einordnen und deren relevante Komponenten benennen und erklären können sowie die Funktionsbereiche des Unternehmens und deren Tätigkeiten kennenlernen. Mit ihrer noch nicht von Routinen getriebenen Perspektive sollen sie unvoreingenommen Möglichkeiten der unternehmerischen Weiter- oder Andersentwicklung sondieren, beschreiben und erklären.

| MODULCODE |
|--------------|
| 3BW-PRAX1-10 |

| MODULTYP |
|--|
| Praxismodul Studiengang Betriebswirtschaft |

| BELEGUNG GEM. STUDIENABLAUFPLAN |
|---------------------------------|
| 1. Semester |

| DAUER |
|------------|
| 1 Semester |

| CREDITS |
|---------|
| 6 |

| VERWENDBARKEIT |
|---------------------------------------|
| Studiengang Betriebswirtschaft-Handel |

ZULASSUNGSVORAUSSETZUNGEN FÜR DIE MODULPRÜFUNG

Regelmäßige und aktive Veranstaltungsteilnahme gemäß SächsHSG §23 (2)

EMPFOHLENE VORAUSSETZUNGEN FÜR DIE TEILNAHME AM MODUL

- Teilnahme am Modul: Grundlagen der Betriebswirtschaftslehre des Handels ([3BW-BWLGH-10](#))
- Teilnahme am Modul: Geschäftsmodell- und Innovationsmanagement: Theorie ([3BW-GMINM-10](#))
- Rechtzeitige Abstimmung der Modulinhalte mit dem Partner-Unternehmen.

LERNINHALTE

- Geschäftsmodell des Partnerunternehmens und dessen denkbare, mögliche und (ggf.) wünschenswerte Weiterentwicklungsmöglichkeiten
- primäre und sekundäre Aktivitäten in der Wertschöpfungskette des Partnerunternehmens
- Globales Umfeld und Interaktionsumfeld des Partnerunternehmens
- Strukturen (Aufbau, Abläufe/Prozesse) des Partnerunternehmens
- Vision, Leitbild, Ziele, Strategie(n) ... des Partnerunternehmens

- Kunden und Nutzenversprechen des Partnerunternehmens

LERNERGEBNISSE

WISSEN UND VERSTEHEN

Wissensverbreiterung

Wissen aus den theoretischen Abschnitten des ersten Fachsemesters wird aktiv in Beziehung zum Erleben und Arbeiten im Praxismodul gesetzt. Der Transfer theoretischer Inhalte in den Arbeitsalltag befähigt die Studenten Erfahrungen als solche erkennen, bewerten und einordnen zu können. Die Studenten kennen ihr Partnerunternehmen und können es in seiner Singularität beschreiben und erklären. Zugleich begreifen die Studenten ihr Unternehmen als repräsentativen Vertreter ihrer Branchen- bzw. Tätigkeitsvertiefung.

Wissensvertiefung

Die Studenten vertiefen ihr in den Theoriemodulen erworbenes Wissen indem sie sich forschend lernend mit ihren Unternehmen vertraut machen und deren Anatomie ergründen. Im Vordergrund steht die Frage nach dem Geschäftsmodell des Unternehmens, das in Gestalt eines Fallbeispiels (Case Study Research) zu erarbeiten und zu diskutieren ist. In kritischer Reflexion und noch nicht von betrieblichen Routinen vereinnahmt entwickeln die Studenten begründete Ideen für denkbare Weiterentwicklungen der Geschäftsmodelle ihrer Partner-Unternehmen.

KÖNNEN

Instrumentale Kompetenz

In Verbindung mit ihren Kenntnissen über die Grundlagen der Betriebswirtschaftslehre übertragen die Studenten ihr Wissen um Geschäftsmodelle und deren (Weiter-)Entwicklung auf ihre betriebliche Praxis. Auf diese Weise üben sie sich im Durchdenken und Beurteilen betrieblicher Abläufe, Problem- und Zielstellungen.

Systemische Kompetenz

Die Studenten nehmen neugierig, offen und interessiert am betrieblichen Alltag teil. Sie erkennen ihre Partnerunternehmen als lebendige und aktive Teilnehmer am Wirtschaftsprozess. Sie begreifen Unternehmen als Ursprung betriebswirtschaftlicher Problem- und Fragestellungen, als Gegenstand betriebswirtschaftlicher Debatten und als Zielpunkt betriebswirtschaftlicher Gestaltungsempfehlungen. Sie verinnerlichen die Idee von Betriebswirtschaftslehre als einer Disziplin, die sich im Interesse unternehmensindividueller Zielstellungen dort die Erkenntnisse sämtlicher Wissenschaftsgebiete zu eigen macht, wo sie der Verwirklichung ebendieser Ziele dienen.

Kommunikative Kompetenz

Die Studenten sind dazu in der Lage, interessierten Laien und Experten fachkundig die inhaltliche Auseinandersetzung mit dem Geschäftsmodell ihres Partnerunternehmens zu beschreiben, zu begründen und zu erklären. Auf die Weiterentwicklung des Geschäftsmodells gerichtete Gestaltungsempfehlungen können sie auf nachvollziehbare Weise verargumentieren und ihren Standpunkt verdeutlichen; ggf. auch verteidigen.

| LEHR- UND LERNFORMEN / ARBEITSAUFWAND | |
|--|--------------------|
| Lehr- und Lernformen | Arbeitsaufwand [h] |
| Präsenzveranstaltungen | |
| Kolloquien | 30 |
| Eigenverantwortliches Lernen | |
| Selbststudium in der Praxis (Betriebliche Erfahrung) | 150 |
| ARBEITSAUFWAND GESAMT | 180 |

| PRÜFUNGSLEISTUNGEN (PL) | | | | |
|-------------------------|-------------|-----------------|---|----------------|
| Art der PL | Dauer [min] | Umfang [Seiten] | Prüfungszeitraum / Bearbeitungszeitraum | Gewichtung [%] |
| Reflexionsbericht | | 12-15 | Während der Praxisphase | 50 |
| Präsentation | 30 | | Zum Ende der Praxisphase | 50 |

Die Ergebnisse der Auseinandersetzung mit dem Geschäftsmodell des Partner-Unternehmens werden im Rahmen einer Präsentation vor einem Plenum aus Vertretern der Partner-Unternehmen und den Kursteilnehmern vorgestellt.

MODULVERANTWORTLICHE/R

Prof. Dr. Claudia Symmank
 claudia.symmank@dhsn.de

Prof. Dr. Enrico Teich
 enrico.teich@dhsn.de

UNTERRICHTSSPRACHE

Deutsch und/oder Englisch

MEDIEN / ARBEITSMATERIALIEN

Zusätzlich zu den Unterlagen der relevanten Theoriemodule des ersten Fachsemesters mindestens Unterlagen des Partner-Unternehmens.

ANGEBOTSFREQUENZ

jährlich

LITERATUR

BASISLITERATUR

Vergleiche Literaturhinweise der Theoriemodule des ersten Fachsemesters, insbes. des Moduls »Geschäftsmodell- und Innovationsmanagement: Theorie« (3BW-GMINM-10) sowie des Moduls »Wie Wissenschaft Wissen schafft: Wissenschaftliches Arbeiten« (3BW-WWWS-10)

Darüber hinaus:

Yin, R. K. (2017), Case Study Research and Applications: Design and Methods, Los Angeles et al.

VERTIEFENDE LITERATUR

Kruse, O. (2018), Lesen und Schreiben. Der richtige Umgang mit Texten im Studium, Stuttgart.

Kruse, O. (2017), Kritisches Denken und Argumentieren. Eine Einführung für Studierende, Konstanz.

Kruse, O. (2007), Keine Angst vor dem leeren Blatt. Ohne Schreibblockaden durchs Studium, Frankfurt am Main/New York.

Schütz, M./Röbken, H. (2020), Projekt- und Abschlussarbeiten in Organisationen. Eine betriebliche Arbeit verfassen für Bachelor, Master und Praktikum, 2., überarbeitete Auflage, Wiesbaden.

BETRIEBLICHE FORSCHUNGSFALLSTUDIE: AUFGABENFELD A

Vordergründiges Anliegen des Moduls ist der systematische Wissenstransfer zwischen Theorie und Praxis. Die Studierenden übernehmen Arbeitsaufgaben in enger Abstimmung mit den Partnerunternehmen. Der Idee forschenden Lernens bzw. angewandter Forschung folgend, arbeiten die Studenten die ihnen übertragene Arbeitsaufgabe im Rahmen einer Forschungsfallstudie auf. Bei der übertragenen Aufgabe darf es sich nicht (ausschließlich) um eine arbeitsalltägliche betriebliche Routineaufgabe handeln. Vielmehr sollen den Studenten anspruchsvollere konzeptionelle Aufgaben übertragen werden, die sie theoriegeleitet lösen.

| MODULCODE |
|--------------|
| 3BW-PRAX2-20 |

| MODULTYP |
|--|
| Praxismodul Studiengang Betriebswirtschaft |

| BELEGUNG GEM. STUDIENABLAUFPLAN |
|---------------------------------|
| 2. Semester |

| DAUER |
|------------|
| 1 Semester |

| CREDITS |
|---------|
| 6 |

| VERWENDBARKEIT |
|---------------------------------------|
| Studiengang Betriebswirtschaft-Handel |

ZULASSUNGSVORAUSSETZUNGEN FÜR DIE MODULPRÜFUNG

Regelmäßige und aktive Veranstaltungsteilnahme gemäß SächsHSG §23 (2)

EMPFOHLENE VORAUSSETZUNGEN FÜR DIE TEILNAHME AM MODUL

- Teilnahme am Modul: Wie Wissenschaft Wissen schafft: Wissenschaftliches Arbeiten (3BW-WWWS-10)
- Rechtzeitige Abstimmung der Modulinhalte mit dem Partner-Unternehmen.

LERNINHALTE

Die Praxismodule sind Teil eines wissenschaftsbasierten Studienprogramms. Insofern bearbeiten die Studierenden Aufgaben, in deren Rahmen arbeitsalltägliche Fragen oder Vorgänge vor dem Hintergrund bzw. im Kontext grundsätzlicher fachlicher Fragestellungen methodisch beantwortet bzw. begleitet werden. Die Arbeitsaufgabe soll dabei einen Schwierigkeitsgrad erreichen, der für Studienprogramme auf Bachelorniveau angemessen ist.

Die Studierenden dürfen im Verlauf ihres Studiums jedem Funktionsbereich nur einmal zugeordnet werden. Entsprechend dürfen in funktional wenig oder gar nicht differenzierten kleinen bzw. Kleinstunternehmen

funktionsbereichsbezogene Themen nur einmal bearbeitet werden. Inhaltlich über mehrere Semester verkettete Aufgaben sind nicht zulässig.

Die Arbeitsaufgabe kann einen Gegenstand oder Inhalt betreffen, der sich thematisch einem oder mehreren Theoriemodulen des 1. und 2. Fachsemesters zuordnen lässt, insbes. aber:

METHODEN

- Fragen der Marktforschung

DAS UNTERNEHMEN IN SEINEM UMFELD

- Fragen der Allgemeinen Betriebswirtschaftslehre
- Fragen des Handelsmanagements oder der Industriebetriebslehre
- volkswirtschaftliche, insbes. mikroökonomische Probleme mit Relevanz für den Unternehmensalltag

DAS UNTERNEHMEN GESTALTEN, LENKEN UND ENTWICKELN

- Geschäftsmodellentwicklung und -gestaltung,
- Fragen des Innovationsmanagements,
- Fragen der normativen Unternehmenssteuerung,
- Fragen der strategischen Unternehmenssteuerung,
- Fragen des Konsumentenverhaltens
- Fragen des Handels- oder Industriegütermarketings

RECHNUNGSWESEN & CONTROLLING

- Fragen der Buchführung
- Grundlegende Fragen der Unternehmensbesteuerung

DIGITALISIERUNG & DIGITALE TRANSFORMATION

- Fragen Betrieblicher Informationssysteme des Handels oder der Industrie
- Fragen der Statistik und des Data Science

LERNERGEBNISSE

WISSEN UND VERSTEHEN

Wissensverbreiterung

Im Ergebnis des Praxismoduls hat sich die Diskrepanz zwischen Wissen und Handeln verringert; aus Leistungspotential wird Arbeitsleistung. Im Rahmen des Praxismoduls erweitern die Studierenden ihre professionelle Kompetenz zur Bewältigung des betrieblichen Alltags.

Wissensvertiefung

Die Studierenden reflektieren und evaluieren sowohl das eigene professionelle Handeln als auch dessen theoretische und methodische Grundlagen kritisch distanziert. Auf diese Weise entwickeln sie in der aktiven

selbständigen Auseinandersetzung mit den Anforderungen der Praxis und deren „Praxistheorien“ und der Relationierung von Theorie und Praxis einen professionellen Habitus.

WISSEN UND VERSTEHEN

Instrumentale Kompetenz

Nach Abschluss des Moduls sind die Studierenden in der Lage, im Feld der arbeitsaufgabenbezogenen Theoriemodule verstandenes Wissen erklärend auf konkrete Praxissituationen zu beziehen. Sie können theoriegeleitet problemlösungsorientierte Interventionen planen, begründen, durchführen und evaluieren.

Systemische Kompetenz

Die Studierenden können selbständig relevante Informationen über den jeweiligen Funktionsbereich sammeln, bewerten und interpretieren. Sie können aus der Analyse dieser Informationen strategische und operative Entscheidungen für relevante Aufgaben in diesem Funktionsbereich vorbereiten. Sie sind in der Lage, selbständig weiterführende Lernprozesse zu gestalten.

Kommunikative Kompetenz

Nach Abschluss des Moduls haben die Studierenden ihre Fähigkeit, sich fachlich oder informell mit Experten und Leistungsadressaten außerhalb und innerhalb des Partnerunternehmens auszutauschen, weiter professionalisiert. Unterschiedliche Kommunikationsformate wie bspw. (Fach-)Vorträge, Pitches, Mitarbeiter-Vorgesetzten-Gespräche, Verhandlungen, Vorträge, Bewerbungsgespräche, Beurteilungsgespräche, Kunden- bzw. Verkaufsgespräche und deren Kommunikationserfordernisse sind ihnen geläufig und vertraut.

| LEHR- UND LERNFORMEN / ARBEITSAUFWAND | |
|---------------------------------------|--------------------|
| Lehr- und Lernformen | Arbeitsaufwand [h] |
| Präsenzveranstaltungen | |
| Kolloquium | 20 |
| Eigenverantwortliches Lernen | |
| Selbststudium | 160 |
| ARBEITSAUFWAND GESAMT | 180 |

| PRÜFUNGSLEISTUNGEN (PL) | | | | |
|-------------------------|-------------|-----------------|---|----------------|
| Art der PL | Dauer [min] | Umfang [Seiten] | Prüfungszeitraum / Bearbeitungszeitraum | Gewichtung [%] |
| Reflexionsbericht | | 12-15 | Während des Praxismoduls | 100 |

MODULVERANTWORTLICHE/R

Prof. Dr. Claudia Symmank
claudia.symmank@dhsn.de

Prof. Dr. Enrico Teich
enrico.teich@dhsn.de

UNTERRICHTSSPRACHE

Deutsch und/oder Englisch

MEDIEN / ARBEITSMATERIALIEN

Zusätzlich zu den Unterlagen der relevanten Theiemodule des ersten und des zweiten Fachsemesters mindestens Unterlagen des Partner-Unternehmens.

ANGEBOTSFREQUENZ

jährlich

LITERATUR

BASISLITERATUR

Vergleiche bspw. Literaturhinweise der themenrelevanten Theiemodule des ersten und des zweiten Fachsemesters und Hinweise des Modul-Coaches.

Darüber hinaus:

Yin, R. K. (2017), Case Study Research and Applications: Design and Methods, Los Angeles et al.

VERTIEFENDE LITERATUR

Kruse, O. (2018), Lesen und Schreiben. Der richtige Umgang mit Texten im Studium, Stuttgart.

Kruse, O. (2017), Kritisches Denken und Argumentieren. Eine Einführung für Studierende, Konstanz.

Kruse, O. (2007), Keine Angst vor dem leeren Blatt. Ohne Schreibblockaden durchs Studium, Frankfurt am Main/New York.

Schütz, M./Röbken, H. (2020), Projekt- und Abschlussarbeiten in Organisationen. Eine betriebliche Arbeit verfassen für Bachelor, Master und Praktikum, 2., überarbeitete Auflage, Wiesbaden.

BETRIEBLICHE FORSCHUNGSFALLSTUDIE: AUFGABENFELD B

Vordergründiges Anliegen des Moduls ist der systematische Wissenstransfer zwischen Theorie und Praxis. Die Studierenden übernehmen Arbeitsaufgaben in enger Abstimmung mit den Partnerunternehmen. Der Idee forschenden Lernens bzw. angewandter Forschung folgend, arbeiten die Studenten die ihnen übertragene Arbeitsaufgabe im Rahmen einer Forschungsfallstudie auf. Bei der übertragenen Aufgabe darf es sich nicht (ausschließlich) um eine arbeitsalltägliche betriebliche Routineaufgabe handeln. Vielmehr sollen den Studenten anspruchsvollere konzeptionelle Aufgaben übertragen werden, die sie theoriegeleitet lösen.

| MODULCODE |
|--------------|
| 3BW-PRAX3-30 |

| MODULTYP |
|--|
| Praxismodul Studiengang Betriebswirtschaft |

| BELEGUNG GEM. STUDIENABLAUFPLAN |
|---------------------------------|
| 3. Semester |

| DAUER |
|------------|
| 1 Semester |

| CREDITS |
|---------|
| 6 |

| VERWENDBARKEIT |
|---------------------------------------|
| Studiengang Betriebswirtschaft-Handel |

ZULASSUNGSVORAUSSETZUNGEN FÜR DIE MODULPRÜFUNG

Regelmäßige und aktive Veranstaltungsteilnahme gemäß SächsHSG §23 (2)

EMPFOHLENE VORAUSSETZUNGEN FÜR DIE TEILNAHME AM MODUL

- Teilnahme am Modul: Wie Wissenschaft Wissen schafft: Wissenschaftliches Arbeiten (3BW-WWWS-10)
- Rechtzeitige Abstimmung der Modul Inhalte mit dem Partner-Unternehmen.

LERNINHALTE

Die Praxismodule sind Teil eines wissenschaftsbasierten Studienprogramms. Insofern bearbeiten die Studierenden Aufgaben, in deren Rahmen arbeitsalltägliche Fragen oder Vorgänge vor dem Hintergrund bzw. im Kontext grundsätzlicher fachlicher Fragestellungen methodisch beantwortet bzw. begleitet werden. Die Arbeitsaufgabe soll dabei einen Schwierigkeitsgrad erreichen, der für Studienprogramme auf Bachelorniveau angemessen ist.

Die Studierenden dürfen im Verlauf ihres Studiums jedem Funktionsbereich nur einmal zugeordnet werden. Entsprechend dürfen in funktional wenig oder gar nicht differenzierten kleinen bzw. Kleinstunternehmen

funktionsbereichsbezogene Themen nur einmal bearbeitet werden. Inhaltlich über mehrere Semester verkettete Aufgaben sind nicht zulässig.

Die Arbeitsaufgabe kann einen Gegenstand oder Inhalt betreffen, der sich thematisch einem oder mehreren Theoriemodulen des 1., 2. oder 3. Fachsemesters zuordnen lässt, insbes. aber:

METHODEN

- Fragen der Marktforschung,
- Fragen der Servicegestaltung (des Service Designs),

DAS UNTERNEHMEN IN SEINEM UMFELD

- Fragen der Allgemeinen Betriebswirtschaftslehre,
- Fragen des Handelsmanagements oder der Industriebetriebslehre
- volkswirtschaftliche, insbes. mikroökonomische Probleme mit Relevanz für den Unternehmensalltag
- volkswirtschaftliche, insbes. makroökonomische Probleme mit Relevanz für den Unternehmensalltag

DAS UNTERNEHMEN GESTALTEN, LENKEN UND ENTWICKELN

- Geschäftsmodellentwicklung und -gestaltung,
- Fragen des Innovations- und Erfahrungsmanagements,
- Fragen der normativen Unternehmenssteuerung,
- Fragen der strategischen Unternehmenssteuerung,
- Fragen des Preis- und Sortiments- bzw. Portfoliomanagements,
- Fragen des Logistikmanagements,
- Fragen des Konsumentenverhaltens,
- Fragen des Handels- oder Industriegütermarketings

RECHNUNGSWESEN & CONTROLLING

- Fragen der Buchführung
- Grundlegende Fragen der Unternehmensbesteuerung,
- Fragen des Externen Rechnungswesens

DIGITALISIERUNG & DIGITALE TRANSFORMATION

- Fragen Betrieblicher Informationssysteme des Handels oder der Industrie
- Fragen der Statistik und des Data Science,
- Fragen der datengetriebenen Wirtschaft in Handel oder Industrie,
- Fragen der Digitalen Transformation im Handels- oder Industrieunternehmen

LERNERGEBNISSE

WISSEN UND VERSTEHEN

Wissensverbreiterung

Im Ergebnis des Praxismoduls hat sich die Diskrepanz zwischen Wissen und Handeln verringert; aus Leistungspotential wird Arbeitsleistung. Im Rahmen des Praxismoduls erweitern die Studierenden ihre professionelle Kompetenz zur Bewältigung des betrieblichen Alltags.

Wissensvertiefung

Die Studierenden reflektieren und evaluieren sowohl das eigene professionelle Handeln als auch dessen theoretische und methodische Grundlagen kritisch distanzierend. Auf diese Weise entwickeln sie in der aktiven selbständigen Auseinandersetzung mit den Anforderungen der Praxis und deren „Praxistheorien“ und der Relationierung von Theorie und Praxis einen professionellen Habitus.

KÖNNEN

Instrumentale Kompetenz

Nach Abschluss des Moduls sind die Studierenden in der Lage, im Feld der arbeitsaufgabenbezogenen Theoriemodule verstandenes Wissen erklärend auf konkrete Praxissituationen zu beziehen. Sie können theoriegeleitet problemlösungsorientierte Interventionen planen, begründen, durchführen und evaluieren.

Systemische Kompetenz

Die Studierenden können selbständig relevante Informationen über den jeweiligen Funktionsbereich sammeln, bewerten und interpretieren. Sie können aus der Analyse dieser Informationen strategische und operative Entscheidungen für relevante Aufgaben in diesem Funktionsbereich vorbereiten. Sie sind in der Lage, selbständig weiterführende Lernprozesse zu gestalten.

Kommunikative Kompetenz

Nach Abschluss des Moduls haben die Studierenden ihre Fähigkeit, sich fachlich oder informell mit Experten und Leistungsadressaten außerhalb und innerhalb des Partnerunternehmens auszutauschen, weiter professionalisiert. Unterschiedliche Kommunikationsformate wie bspw. (Fach-)Vorträge, Pitches, Mitarbeiter-Vorgesetzten-Gespräche, Verhandlungen, Vorträge, Bewerbungsgespräche, Beurteilungsgespräche, Kunden- bzw. Verkaufsgespräche und deren Kommunikationserfordernisse sind ihnen geläufig und vertraut.

| LEHR- UND LERNFORMEN / ARBEITSAUFWAND | |
|---------------------------------------|----------------------|
| Lehr- und Lernformen | Arbeitsaufwand [h] |
| Präsenzveranstaltungen | |
| Theorie und Praxis des Kunden | 10 |
| Prüfungsleistung | Forschungsfallstudie |
| Eigenverantwortliches Lernen | |
| Selbststudium (Praxismodul) | 170 |
| ARBEITSAUFWAND GESAMT | 180 |

| PRÜFUNGSLEISTUNGEN (PL) | | | | |
|-------------------------|-------------|-----------------|---|----------------|
| Art der PL | Dauer [min] | Umfang [Seiten] | Prüfungszeitraum / Bearbeitungszeitraum | Gewichtung [%] |
| Reflexionsbericht | | 12-15 | Während der Praxisphase | 100 |

MODULVERANTWORTLICHE/R

Prof. Dr. Claudia Symmank
claudia.symmank@dhsn.de

Prof. Dr. Enrico Teich
enrico.teich@dhsn.de

UNTERRICHTSSPRACHE

Deutsch und/oder Englisch

MEDIEN / ARBEITSMATERIALIEN

Zusätzlich zu den Unterlagen der relevanten Theoriemodule der ersten drei Fachsemester mindestens Unterlagen des Partner-Unternehmens.

ANGEBOTSFREQUENZ

jährlich

LITERATUR

BASISLITERATUR

Vergleiche bspw. Literaturhinweise der themenrelevanten Theoriemodule des ersten, zweiten und dritten Fachsemesters und Hinweise des Modul-Coaches.

Darüber hinaus:

Yin, R. K. (2017), Case Study Research and Applications: Design and Methods, Los Angeles et al.

VERTIEFENDE LITERATUR

Kruse, O. (2018), Lesen und Schreiben. Der richtige Umgang mit Texten im Studium, Stuttgart.

Kruse, O. (2017), Kritisches Denken und Argumentieren. Eine Einführung für Studierende, Konstanz.

Kruse, O. (2007), Keine Angst vor dem leeren Blatt. Ohne Schreibblockaden durchs Studium, Frankfurt am Main/New York.

Schütz, M./Röbken, H. (2020), Projekt- und Abschlussarbeiten in Organisationen. Eine betriebliche Arbeit verfassen für Bachelor, Master und Praktikum, 2., überarbeitete Auflage, Wiesbaden.

BETRIEBLICHE FORSCHUNGSFALLSTUDIE: AUFGABENFELD C

Vordergründiges Anliegen des Moduls ist der systematische Wissenstransfer zwischen Theorie und Praxis. Die Studierenden übernehmen Arbeitsaufgaben in enger Abstimmung mit den Partnerunternehmen. Der Idee forschenden Lernens bzw. angewandter Forschung folgend, arbeiten die Studenten die ihnen übertragene Arbeitsaufgabe im Rahmen einer Forschungsfallstudie auf. Bei der übertragenen Aufgabe darf es sich nicht (ausschließlich) um eine arbeitsalltägliche betriebliche Routineaufgabe handeln. Vielmehr sollen den Studenten anspruchsvollere konzeptionelle Aufgaben übertragen werden, die sie theoriegeleitet lösen.

| MODULCODE |
|--------------|
| 3BW-PRAX4-40 |

| MODULTYP |
|--|
| Praxismodul Studiengang Betriebswirtschaft |

| BELEGUNG GEM. STUDIENABLAUFPLAN |
|---------------------------------|
| 4. Semester |

| DAUER |
|------------|
| 1 Semester |

| CREDITS |
|---------|
| 6 |

| VERWENDBARKEIT |
|---------------------------------------|
| Studiengang Betriebswirtschaft-Handel |

ZULASSUNGSVORAUSSETZUNGEN FÜR DIE MODULPRÜFUNG

Regelmäßige und aktive Veranstaltungsteilnahme gemäß SächsHSG §23 (2)

EMPFOHLENE VORAUSSETZUNGEN FÜR DIE TEILNAHME AM MODUL

- Teilnahme am Modul: Wie Wissenschaft Wissen schafft: Wissenschaftliches Arbeiten (3BW-WWWS-10)
- Rechtzeitige Abstimmung der Modulinhalte mit dem Partner-Unternehmen.

LERNINHALTE

Die Praxismodule sind Teil eines wissenschaftsbasierten Studienprogramms. Insofern bearbeiten die Studierenden Aufgaben, in deren Rahmen arbeitsalltägliche Fragen oder Vorgänge vor dem Hintergrund bzw. im Kontext grundsätzlicher fachlicher Fragestellungen methodisch beantwortet bzw. begleitet werden. Die Arbeitsaufgabe soll dabei einen Schwierigkeitsgrad erreichen, der für Studienprogramme auf Bachelorniveau angemessen ist.

Die Studierenden dürfen im Verlauf ihres Studiums jedem Funktionsbereich nur einmal zugeordnet werden. Entsprechend dürfen in funktional wenig oder gar nicht differenzierten kleinen bzw. Kleinunternehmen

funktionsbereichsbezogene Themen nur einmal bearbeitet werden. Inhaltlich über mehrere Semester verkettete Aufgaben sind nicht zulässig.

Die Arbeitsaufgabe kann einen Gegenstand oder Inhalt betreffen, der sich thematisch einem oder mehreren Theoriemodulen des 1., 2., 3. oder 4. Fachsemesters zuordnen lässt, insbes. aber:

METHODEN

- Fragen der Marktforschung,
- Fragen der Servicegestaltung (des Service Designs),
- Fragen der Kommunikation und ihrer Gestaltung innerhalb des Unternehmens bzw. zwischen dem Unternehmen, seinen Vertretern und den Stakeholdern des Unternehmens,

DAS UNTERNEHMEN IN SEINEM UMFELD

- Fragen der Allgemeinen Betriebswirtschaftslehre,
- Fragen des Handelsmanagements oder der Industriebetriebslehre
- volkswirtschaftliche, insbes. mikroökonomische Probleme mit Relevanz für den Unternehmensalltag
- volkswirtschaftliche, insbes. makroökonomische Probleme mit Relevanz für den Unternehmensalltag
- Fragen, die die wirtschaftsrechtlichen Rahmenbedingungen des Unternehmenshandelns betreffen,

DAS UNTERNEHMEN GESTALTEN, LENKEN UND ENTWICKELN

- Geschäftsmodellentwicklung und -gestaltung,
- Fragen des Innovations- und Erfahrungsmanagements,
- Fragen der normativen Unternehmenssteuerung,
- Fragen der strategischen Unternehmenssteuerung,
- Fragen des Preis- und Sortiments- bzw. Portfoliomanagements,
- Fragen des Logistikmanagements,
- Fragen des Konsumentenverhaltens,
- Fragen des Handels- oder Industriegütermarketings
- Fragen, die die Ausgestaltung der Unternehmensorganisation betreffen,
- Fragen des Supply Chain Managements,
- Fragen der Distribution und der Logistik,

RECHNUNGSWESEN & CONTROLLING

- Fragen der Buchführung
- Grundlegende Fragen der Unternehmensbesteuerung,
- Fragen des Externen Rechnungswesens,
- Fragen der Finanzierung und Investition,

DIGITALISIERUNG & DIGITALE TRANSFORMATION

- Fragen Betrieblicher Informationssysteme des Handels oder der Industrie
- Fragen der Statistik und des Data Science,
- Fragen der datengetriebenen Wirtschaft in Handel oder Industrie,

- Fragen der Digitalen Transformation im Handels- oder Industrieunternehmen
- Fragen der nutzerzentrierten Konzeption digitaler Verkaufs- oder Vertriebskanäle

LERNERGEBNISSE

WISSEN UND VERSTEHEN

Wissensverbreiterung

Im Ergebnis des Praxismoduls hat sich die Diskrepanz zwischen Wissen und Handeln verringert; aus Leistungspotential wird Arbeitsleistung. Im Rahmen des Praxismoduls erweitern die Studierenden ihre professionelle Kompetenz zur Bewältigung des betrieblichen Alltags.

Wissensvertiefung

Die Studierenden reflektieren und evaluieren sowohl das eigene professionelle Handeln als auch dessen theoretische und methodische Grundlagen kritisch distanziert. Auf diese Weise entwickeln sie in der aktiven selbständigen Auseinandersetzung mit den Anforderungen der Praxis und deren „Praxistheorien“ und der Relationierung von Theorie und Praxis einen professionellen Habitus.

KÖNNEN

Instrumentale Kompetenz

Nach Abschluss des Moduls sind die Studierenden in der Lage, im Feld der arbeitsaufgabenbezogenen Theoriemodule verstandenes Wissen erklärend auf konkrete Praxissituationen zu beziehen. Sie können theoriegeleitet problemlösungsorientierte Interventionen planen, begründen, durchführen und evaluieren.

Systemische Kompetenz

Die Studierenden können selbständig relevante Informationen über den jeweiligen Funktionsbereich sammeln, bewerten und interpretieren. Sie können aus der Analyse dieser Informationen strategische und operative Entscheidungen für relevante Aufgaben in diesem Funktionsbereich vorbereiten. Sie sind in der Lage, selbständig weiterführende Lernprozesse zu gestalten.

Kommunikative Kompetenz

Nach Abschluss des Moduls haben die Studierenden ihre Fähigkeit, sich fachlich oder informell mit Experten und Leistungsadressaten außerhalb und innerhalb des Partnerunternehmens auszutauschen, weiter professionalisiert. Unterschiedliche Kommunikationsformate wie bspw. (Fach-)Vorträge, Pitches, Mitarbeiter-Vorgesetzten-Gespräche, Verhandlungen, Vorträge, Bewerbungsgespräche, Beurteilungsgespräche, Kunden- bzw. Verkaufsgespräche und deren Kommunikationserfordernisse sind ihnen geläufig und vertraut.

| LEHR- UND LERNFORMEN / ARBEITSAUFWAND | |
|---------------------------------------|--------------------|
| Lehr- und Lernformen | Arbeitsaufwand [h] |
| Präsenzveranstaltungen | |
| Kolloquium | 20 |
| Eigenverantwortliches Lernen | |
| Selbststudium (Praxismodul) | 160 |
| ARBEITSAUFWAND GESAMT | 180 |

| PRÜFUNGSLEISTUNGEN (PL) | | | | |
|-------------------------|-------------|-----------------|---|----------------|
| Art der PL | Dauer [min] | Umfang [Seiten] | Prüfungszeitraum / Bearbeitungszeitraum | Gewichtung [%] |
| Reflexionsbericht | | 12-15 | Während des Praxismoduls | 100 |

MODULVERANTWORTLICHE/R

Prof. Dr. Claudia Symmank
 claudia.symmank@dhsn.de

Prof. Dr. Enrico Teich
 enrico.teich@dhsn.de

UNTERRICHTSSPRACHE

Deutsch und/oder Englisch

MEDIEN / ARBEITSMATERIALIEN

Zusätzlich zu den Unterlagen der relevanten Theoriemodule der ersten vier Fachsemester mindestens Unterlagen des Partner-Unternehmens.

ANGEBOTSFREQUENZ

jährlich

LITERATUR

BASISLITERATUR

Vergleiche Literaturhinweise der Theoriemodule des ersten, zweiten, dritten und vierten Fachsemesters und Hinweise des Modul-Coaches.

Darüber hinaus:

Yin, R. K. (2017), Case Study Research and Applications: Design and Methods, Los Angeles et al.

VERTIEFENDE LITERATUR

Kruse, O. (2018), Lesen und Schreiben. Der richtige Umgang mit Texten im Studium, Stuttgart.

Kruse, O. (2017), Kritisches Denken und Argumentieren. Eine Einführung für Studierende, Konstanz.

Kruse, O. (2007), Keine Angst vor dem leeren Blatt. Ohne Schreibblockaden durchs Studium, Frankfurt am Main/New York.

Schütz, M./Röbbken, H. (2020), Projekt- und Abschlussarbeiten in Organisationen. Eine betriebliche Arbeit verfassen für Bachelor, Master und Praktikum, 2., überarbeitete Auflage, Wiesbaden.

PRINZIPIEN UND METHODEN DES PROJEKTMANAGEMENTS: ANWENDUNG

Vordergründiges Anliegen des Moduls ist neben dem systematischen Wissenstransfer zwischen Theorie und Praxis das Erleben, Verarbeiten und Erfahren der Prinzipien und Methoden des Projektmanagements unter den Zwängen betrieblichen Alltags. Dafür übernehmen die Studierenden in enger Abstimmung mit ihren Mentoren in den Partnerunternehmen eigenverantwortlich ein in der Modullaufzeit bewältigbares (Kleinst-)Projekt. Bei der übertragenen Projektaufgabe darf es sich nicht (ausschließlich) um eine arbeitsalltägliche betriebliche Routineaufgabe handeln. Vielmehr sollen den Studenten anspruchsvollere Aufgaben übertragen werden. Im Modul üben die Studierenden die Anwendung der Methoden des Projektmanagements in der betrieblichen Realität. Zur betrieblichen Realität gehören zeitlich Zwänge, Ressourcenknappheit, verfehlte Termine, fehlende Zuarbeiten und erlebte Missgunst genauso, wie erfüllende Erfolgserlebnisse und das Erleben echter kameradschaftlicher Kollegialität.

| MODULCODE |
|--------------|
| 3BW-PRAX5-50 |

| MODULTYP |
|--|
| Pflichtmodul Studiengang Betriebswirtschaft- Handel |

| BELEGUNG GEM. STUDIENABLAUFPLAN |
|---------------------------------|
| 5. Semester |

| DAUER |
|------------|
| 1 Semester |

| CREDITS |
|---------|
| 6 |

| VERWENDBARKEIT |
|---------------------------------------|
| Studiengang Betriebswirtschaft-Handel |

ZULASSUNGSVORAUSSETZUNGEN FÜR DIE MODULPRÜFUNG

Regelmäßige und aktive Veranstaltungsteilnahme gemäß SächsHSG §23 (2)

EMPFOHLENE VORAUSSETZUNGEN FÜR DIE TEILNAHME AM MODUL

- Teilnahme am Modul: Wie Wissenschaft Wissen schafft: Wissenschaftliches Arbeiten ([3BW-WWWS-10](#))
- Teilnahme am Modul: Prinzipien und Methoden des Projektmanagements: Theorie ([3BW-PPM-50](#))
- Rechtzeitige Abstimmung der Modulinhalte mit dem Partner-Unternehmen.

LERNINHALTE

Die Praxismodule sind Teil eines wissenschaftsbasierten Studienprogramms. Insofern bearbeiten die Studierenden Aufgaben, in deren Rahmen arbeitsalltägliche Fragen oder Vorgänge vor dem Hintergrund bzw. im Kontext grundsätzlicher fachlicher Fragestellungen methodisch beantwortet bzw. begleitet werden. Die Arbeitsaufgabe soll dabei einen Schwierigkeitsgrad erreichen, der für Studienprogramme auf Bachelorniveau angemessen ist.

Die Studierenden dürfen im Verlauf ihres Studiums jedem Funktionsbereich nur einmal zugeordnet werden. Entsprechend dürfen in funktional wenig oder gar nicht differenzierten kleinen bzw. Kleinstunternehmen funktionsbereichsbezogene Themen nur einmal bearbeitet werden. Inhaltlich über mehrere Semester verkettete Aufgaben sind nicht zulässig.

Im Zentrum der Aufgabe des fünften Praxismoduls stehen die Prinzipien und Methoden des Projektmanagements. Diese sollen in der betrieblichen Praxis systematisch angewandt und deren Anwendung dokumentiert und kritisch reflektiert werden. Von besonderem Interesse ist die Frage, welche Methoden des Projektmanagements funktionieren und welche sich im betrieblichen Alltag eher als kontrainduziert erweisen. Gegenstand der Projektaufgabe kann, wie in den vorherigen Praxismodulen, ein Inhalt sein, der sich thematisch einem oder mehreren Theoriemodulen des 1., 2., 3. und 4. Fachsemesters zuordnen lässt, insbes. aber:

METHODEN

- Fragen der Marktforschung,
- Fragen der Servicegestaltung (des Service Designs),
- Fragen der Kommunikation und ihrer Gestaltung innerhalb des Unternehmens bzw. zwischen dem Unternehmen, seinen Vertretern und den Stakeholdern des Unternehmens,
- Fragen zur Ausgestaltung und zur Praxis des Projektmanagements

DAS UNTERNEHMEN IN SEINEM UMFELD

- Fragen der Allgemeinen Betriebswirtschaftslehre,
- Fragen des Handelsmanagements oder der Industriebetriebslehre
- volkswirtschaftliche, insbes. mikroökonomische Probleme mit Relevanz für den Unternehmensalltag
- volkswirtschaftliche, insbes. makroökonomische Probleme mit Relevanz für den Unternehmensalltag
- Fragen, die die wirtschaftsrechtlichen Rahmenbedingungen des Unternehmenshandelns betreffen
- Fragen, die die arbeitsrechtlichen Rahmenbedingungen des Unternehmenshandelns betreffen,

DAS UNTERNEHMEN GESTALTEN, LENKEN UND ENTWICKELN

- Geschäftsmodellentwicklung und -gestaltung,
- Fragen des Innovations- und Erfahrungsmanagements,
- Fragen der normativen Unternehmenssteuerung,
- Fragen der strategischen Unternehmenssteuerung,
- Fragen des Preis- und Sortiments- bzw. Portfoliomanagements,

- Fragen des Logistikmanagements,
- Fragen des Konsumentenverhaltens,
- Fragen des Handels- oder Industriegütermarketings
- Fragen, die die Ausgestaltung der Unternehmensorganisation betreffen,
- Fragen des Supply Chain Managements,
- Fragen der Distribution und der Logistik,
- Fragen des Qualitäts- und Geschäftsprozessmanagements,

RECHNUNGSWESEN & CONTROLLING

- Fragen der Buchführung
- Grundlegende Fragen der Unternehmensbesteuerung,
- Fragen des Externen Rechnungswesens,
- Fragen der Finanzierung und Investition,
- Fragen der Kosten- und Leistungsrechnung

DIGITALISIERUNG & DIGITALE TRANSFORMATION

- Fragen Betrieblicher Informationssysteme des Handels oder der Industrie
- Fragen der Statistik und des Data Science,
- Fragen der datengetriebenen Wirtschaft in Handel oder Industrie,
- Fragen der Digitalen Transformation im Handels- oder Industrieunternehmen
- Fragen der nutzerzentrierten Konzeption digitaler Verkaufs- oder Vertriebskanäle
- Fragen der Multisensorischen Handelsgestaltung, insbes. des »Retail Theater« im phygitalen Handelsunternehmen
- Fragen des Produktionsmanagements im Industrieunternehmen

LERNERGEBNISSE

WISSEN UND VERSTEHEN

Wissensverbreiterung

Basierend auf den (Er-)Kenntnissen des vorangegangenen Theoriemoduls »Projekte planen und umsetzen I: Prinzipien und Methoden des Projektmanagements« verantworten die Studierenden selbstständig ein Klein- bzw. Kleinstprojekt. Sie sind in berufliche Arbeitsprozesse integriert, erproben und vertiefen ihre erworbenen Projektmanagementkenntnisse, wenden diese aufgabenbezogen selbstständig an und erledigen damit qualifizierte Aufgaben im Praxisunternehmen.

Wissensvertiefung

Durch die Anwendung der in der Theorie erlernten Prinzipien und Methoden des Projektmanagements in der Praxis und eine kritische Reflexion tatsächlicher Prozessabläufe sind die Studierenden in der Lage, Projekte in hohem Maße selbstständig zu bearbeiten. Sie festigen und vertiefen damit ihr erworbenes Wissen. Auf diese Weise entwickeln sie in der aktiven selbständigen Auseinandersetzung mit den

Anforderungen der Praxis und deren „Praxistheorien“ und der Relationierung von Theorie und Praxis einen professionellen Habitus.

WISSEN UND VERSTEHEN

Instrumentale Kompetenz

Nach Abschluss des Moduls sind die Studierenden in der Lage, ihr im Modul »Projekte planen und umsetzen I: Prinzipien und Methoden des Projektmanagements« erworbenes Wissen erklärend auf konkrete Praxis zu beziehen. Sie können theoriegeleitet problemlösungsorientierte Interventionen planen, begründen, durchführen und evaluieren.

Systemische Kompetenz

Die Studierenden verstehen Projektmanagement als „multifunktionale Methode“, die es vermag, Arbeitsaufgaben mit Projektcharakter systematisch, funktionsbereichsübergreifend und bzw. oder subjektintegrierend zum Erfolg zu führen. Die Studierenden können für die Projektbewältigung selbständig notwendige Informationen aus involvierten Funktionsbereichen sammeln, bewerten und interpretieren. Sie können aus der Analyse dieser Informationen strategische und operative Entscheidungen für relevante Aufgaben in diesem Funktionsbereich vorbereiten. Sie sind in der Lage, selbständig weiterführende autodidaktische Lernprozesse zu gestalten.

Kommunikative Kompetenz

Auch nach Abschluss dieses Praxismoduls haben die Studierenden ihre Fähigkeit, sich fachlich oder informell mit Experten und Leistungsadressaten außerhalb und innerhalb des Partnerunternehmens auszutauschen weiter professionalisiert. Unterschiedliche Kommunikationsformate wie bspw. (Fach-)Vorträge, Pitches, Mitarbeiter-Vorgesetzten-Gespräche, Verhandlungen, Vorträge, Bewerbungsgespräche, Beurteilungsgespräche, Kunden- bzw. Verkaufsgespräche und deren Kommunikationserfordernisse sind ihnen geläufig und vertraut.

LEHR- UND LERNFORMEN / ARBEITSAUFWAND

| Lehr- und Lernformen | Arbeitsaufwand [h] |
|-------------------------------------|--------------------|
| Präsenzveranstaltungen | |
| Kolloquium | 20 |
| Eigenverantwortliches Lernen | |
| Selbststudium (Praxismodul) | 160 |
| ARBEITSAUFWAND GESAMT | 180 |

| PRÜFUNGSLEISTUNGEN (PL) | | | | |
|-------------------------|-------------|-----------------|---|----------------|
| Art der PL | Dauer [min] | Umfang [Seiten] | Prüfungszeitraum / Bearbeitungszeitraum | Gewichtung [%] |
| Projektarbeit | | 12-15 | Während der Praxisphase | 100 |

MODULVERANTWORTLICHE/R

Prof. Dr. Karsten Paditz
karsten.paditz@dhsn.de

UNTERRICHTSSPRACHE

Deutsch und/oder Englisch

MEDIEN / ARBEITSMATERIALIEN

Zusätzlich zu den Unterlagen der relevanten Theoriemodule der vorangehenden fünf Fachsemester mindestens Unterlagen des Partner-Unternehmens.

ANGEBOTSFREQUENZ

jährlich

LITERATUR

BASISLITERATUR

Vergleiche Literaturhinweise der relevanten Theoriemodule der vorangehenden fünf Fachsemester und Hinweise des Modul-Coaches, insbes. aber Unterlagen und Inhalte des Moduls »Projekte planen und umsetzen I: Prinzipien und Methoden des Projektmanagements«.

VERTIEFENDE LITERATUR

Kruse, O. (2018), Lesen und Schreiben. Der richtige Umgang mit Texten im Studium, Stuttgart.

Kruse, O. (2017), Kritisches Denken und Argumentieren. Eine Einführung für Studierende, Konstanz.

Kruse, O. (2007), Keine Angst vor dem leeren Blatt. Ohne Schreibblockaden durchs Studium, Frankfurt am Main/New York.

Schütz, M./Röbken, H. (2020), Projekt- und Abschlussarbeiten in Organisationen. Eine betriebliche Arbeit verfassen für Bachelor, Master und Praktikum, 2., überarbeitete Auflage, Wiesbaden.

BACHELORARBEIT: THESIS VERFASSEN, THESIS VERTEIDIGEN

Bei der Anfertigung der Bachelorarbeit und deren Verteidigung in der Studienrichtung Betriebswirtschaft zeigen die Studierenden, dass sie in der Lage sind, auf der Basis ihrer bisherigen Kenntnisse und Fertigkeiten eigenständig eine praxisrelevante Problemstellung mit wissenschaftlichen Methoden zu bearbeiten. Die Thesis wird während der Praxisphase erstellt. Die Studierenden weisen nach, dass sie die Ergebnisse in Form einer Präsentation unter Einhaltung eines festgesetzten Zeitumfanges darstellen und verteidigen können.

| | |
|--|--|
| MODULCODE | MODULTYP |
| 3BW-BAT-60 | Pflichtmodul Studiengang Betriebswirtschaft- Handel |
| BELEGUNG GEM. STUDIENABLAUFPLAN | DAUER |
| 6. Semester | 1 Semester |
| CREDITS | VERWENDBARKEIT |
| 10 | Studiengang Betriebswirtschaft-Handel |

ZULASSUNGSVORAUSSETZUNGEN FÜR DIE MODULPRÜFUNG

| | |
|---------------------|---|
| Thesis | nachgewiesenermaßen 120 ECTS Leistungspunkte |
| Verteidigung | Vorlage der Bescheinigungen über die ordnungsgemäße Durchführung der Praxisphasen der ersten vier Semester Die Thesis muss mindestens mit der Note „ausreichend“ bewertet worden sein. |

EMPFOHLENE VORAUSSETZUNGEN FÜR DIE TEILNAHME AM MODUL

Erfolgreiche Teilnahme an den Theorie- und Praxismodulen des Studienprogramms.

LERNINHALTE

THEMA FINDEN

Die Studierenden können für das Thema der Bachelorarbeit mit den Praxisunternehmen abgestimmte Themenvorschläge einreichen. Themen können aber auch von den Dozenten der Staatlichen Studienakademie Dresden vorgeschlagen und mit den Studierenden abgestimmt werden.

AUFGABENSTELLUNG, BEARBEITUNG, RECHERCHE

Die Aufgabenstellung bezieht sich auf:

- theoretische Fragestellungen im Bereich des Studienprogramms der absolvierten Studienrichtung,
- theoretisch-praktische Lösungsvorschläge für Problemstellungen der Partnerunternehmen,
- Mit der Bachelorarbeit weisen die Studierenden den Erwerb der Fähigkeit nach, innerhalb einer vorgegebenen Frist eine praxisrelevante Problemstellung unter Anwendung der bereits erworbenen praktischen und theoretischen Erkenntnisse und wissenschaftlicher Methoden selbstständig zu bearbeiten, kritisch zu bewerten und weiterzuentwickeln,
- Die Studierenden recherchieren selbstständig nach einschlägiger Fachliteratur und weisen die Fähigkeit der eigenständigen und kritischen Behandlung dieser Literatur nach.

VERTEIDIGUNG

Im Rahmen der Verteidigung weisen die Studierenden nach, dass sie die Ergebnisse in einer Präsentation unter Einhaltung eines zuvor festgesetzten Zeitumfanges darstellen können. Darüber hinaus werden die Fähigkeiten und Fertigkeiten nachgewiesen, sich fachgemäß und aktiv an Diskussionen zu aktuellen Themen zu beteiligen

LERNERGEBNISSE

WISSEN UND VERSTEHEN

Wissensverbreiterung

Die Studierenden stellen im Prozess der Anfertigung der Bachelorarbeit unter Beweis, fachspezifisch und fachübergreifend zu denken und adäquate Problemlösungsmethoden einzusetzen. Sie sind in der Lage, interne und externe Ressourcen zu erschließen.

Wissensvertiefung

Durch die Bearbeitung eines Projektes zu einem ausgewählten Unterstützungsprozess vertiefen die Studierenden Ihr Verständnis für diese Prozesse und können sich vertiefend mit einem Prozess auseinandersetzen. Sie vertiefen ihr Verständnis zu den möglichen Schnittstellen in den Leistungsprozessen. Sie sind in der Lage, die erworbenen Kenntnisse und Fähigkeiten auf die betriebliche Praxis zu transferieren zum Sachverhalt eine Präsentation anzufertigen und zu verteidigen.

KÖNNEN

Instrumentale Kompetenz

Die Studierenden können innerhalb einer vorgegebenen Frist eine praxisrelevante Problemstellung unter Anwendung wissenschaftlicher Methoden und praktischer Erkenntnisse selbstständig bearbeiten, kritisch bewerten und weiterentwickeln. Sie sind in der Lage, konkrete und eigenständige Lösungen für betriebliche Problemstellungen zu finden und diese in geeigneter Art und Weise darzustellen.

Systemische Kompetenz

Die Studierenden sind in der Lage, systematisch an komplexen, funktionsbereichsübergreifenden, mindestens aber -verbindenden Problemstellungen zu arbeiten, ihr Vorgehen analytisch zu planen und die Ergebnisse ihrer analytischen Planung in Gestalt einer themenadäquaten Gliederung zusammenzufassen. Ihr bereits erworbenes Wissen dient als Ausgangspunkt eigener primär- und sekundärforschender, materialerschließender Aktivitäten, die dazu beitragen, ihr Wissen zusätzlich zu erweitern und schöpferische Vorschläge für die Bewältigung des bearbeiteten Problems zu entwickeln.

Kommunikative Kompetenz

Die Studierenden sind in der Lage, ihre mit der Thesis erarbeiteten Erkenntnisse im wissenschaftlichen fundierten, aber an die Praxis adressierten Vortrag darzustellen. Auf kritische Fragen antworten sie fachlich angemessen. Sie beteiligen sich aktiv an Diskussionen zum jeweils in Frage stehenden Thema. Darüber hinaus können sie ihr methodisches Vorgehen bei der Lösung ihres fachlichen Problems erläutern und ihre Erkenntnisse fachlich-argumentativ überzeugend darlegen. Sie vertreten ihre erarbeiteten Vorschläge selbstbewusst; weder devot, noch engstirnig-verbohrt, sondern ergebnisoffen.

| LEHR- UND LERNFORMEN / ARBEITSAUFWAND | |
|---------------------------------------|--------------------|
| Lehr- und Lernformen | Arbeitsaufwand [h] |
| Präsenzveranstaltungen | |
| Kolloquium | 9 |
| Prüfungsleistung | 1 |
| Eigenverantwortliches Lernen | |
| Selbststudium (Praxismodul) | 290 |
| ARBEITSAUFWAND GESAMT | 300 |

| PRÜFUNGSLEISTUNGEN (PL) | | | | |
|-------------------------|-------------|-----------------|---|----------------|
| Art der PL | Dauer [min] | Umfang [Seiten] | Prüfungszeitraum / Bearbeitungszeitraum | Gewichtung [%] |
| Thesis | | 40-60 | Während des Praxismoduls | 70 |
| Verteidigung | 40-60 | | Semesterende | 30 |

MODULVERANTWORTLICHE/R

Prof. Dr. Claudia Symmank
claudia.symmank@dhsn.de

Prof. Dr. Enrico Teich
enrico.teich@dhsn.de

UNTERRICHTSSPRACHE

Deutsch und/oder Englisch

MEDIEN / ARBEITSMATERIALIEN

In situ zu konkretisieren.

ANGEBOTSFREQUENZ

jährlich

LITERATUR

BASISLITERATUR (PRÜFUNGSRELEVANT)

Neben umfänglichen eigenen Materialrecherchen: Vergleiche Literaturhinweise der relevanten Theoriemodule der vorangehenden und des gerade abgeschlossenen Fachsemester(s) und Hinweise der Gutachter.

VERTIEFENDE LITERATUR

Kruse, O. (2018), Lesen und Schreiben. Der richtige Umgang mit Texten im Studium, Stuttgart.

Kruse, O. (2017), Kritisches Denken und Argumentieren. Eine Einführung für Studierende, Konstanz.

Kruse, O. (2007), Keine Angst vor dem leeren Blatt. Ohne Schreibblockaden durchs Studium, Frankfurt am Main/New York.

Schütz, M./Röbken, H. (2020), Projekt- und Abschlussarbeiten in Organisationen. Eine betriebliche Arbeit verfassen für Bachelor, Master und Praktikum, 2., überarbeitete Auflage, Wiesbaden.