



Modul:

Betriebswirtschaftslehre für Handelsunternehmen

Veranstaltung:

Einkauf

Zuständiger Professor:

Prof. Dr.rer.pol. Dr.-Ing. Thomas Roeb M.A.

Dozent:

Prof. Dr.rer.pol. Dr.-Ing. Thomas Roeb M.A.

Zielgruppe:

Studierende des 4. und 5. Semesters

Lernumfang:

3 Semesterwochenstunden

ECTS- Punkte:

4,0

Workload:

Vorlesung:	33,7 h
Prüfung nach §14 Abs. 3:	0,3 h
Vorbereitung zur Prüfung:	10,0 h
Selbststudium/Vor- und Nachbereitung:	31,0 h
Gruppenarbeit:	10,0 h
Store checks:	20,0 h
Consumer surveys:	10,0 h
Consumer focus groups:	5,0 h
Gesamt:	<hr/> 120,0 h

Lernziele:

Verständnis für die grundlegenden Problemfelder des Einkaufs

Lerninhalt:

Woche	Inhalte	Literatur
1.	Einführung	HANSEN, U.: Absatz- und Beschaffungsmarketing des Einzelhandels, Göttingen 1990
2.	Sortimentsstruktur (Begriff, Handlungsoptionen)	HANSEN, U.: Absatz- und Beschaffungsmarketing des Einzelhandels, Göttingen 1991
3.	Sortimentsumfang (Begriff Handlungsoptionen)	HANSEN, U.: Absatz- und Beschaffungsmarketing des Einzelhandels, Göttingen 1992
4.	Markenpolitik	HANSEN, U.: Absatz- und Beschaffungsmarketing des Einzelhandels, Göttingen 1993

- | | | |
|-----|--|--|
| 5. | Retail Branding | ROEB, Thomas: Storebrand, in: Bruhn, : Handelsmarken im Wettbewerb |
| 6. | Retail Branding | ROEB, Thomas: Storebrand, in: Bruhn, : Handelsmarken im Wettbewerb |
| 7. | Preispolitik (Grundprinzipien), Preisoptik, Preisniveau | HANSEN, U.: Absatz- und Beschaffungsmarketing des Einzelhandels, Göttingen 1996 |
| 8. | direkte und indirekte Festlegung des Verkaufspreises | HANSEN, U.: Absatz- und Beschaffungsmarketing des Einzelhandels, Göttingen 1997 |
| 9. | Category Management (Grundkonzept) | Joint Industry Project on ECR (Hrsg.): Category Management Report, Washington 1997 |
| 10. | Category Management, Best Practice Modell, die NebenkompONENTEN, Hauptkomponente Strategie | Joint Industry Project on ECR (Hrsg.): Category Management Report, Washington 1998 |
| 11. | Category Management, Best Practice Modell, Hauptkomponente 8-Phasen-Modell | Joint Industry Project on ECR (Hrsg.): Category Management Report, Washington 1999 |
| 12. | Category Management, 8-Phasen-Modell: Warengruppeneinstufung, -bewertungsraster, -strategie | Joint Industry Project on ECR (Hrsg.): Category Management Report, Washington 2000 |
| 13. | Category Management, 8-Phasen-Modell: Warengruppentaktik, -implementierung; 9-Phasen-Modell: Grundidee, Marktsegmentierung | Joint Industry Project on ECR (Hrsg.): Category Management Report, Washington 2001 |
| 14. | Category Management, 9-Phasen-Modell: Entscheidungsbaum, Tools und Datenquellen | Joint Industry Project on ECR (Hrsg.): Category Management Report, Washington 2002 |
| 15. | Category Management, 9-Phasen-Modell: Flächen- und Umsatzanalyse | Joint Industry Project on ECR (Hrsg.): Category Management Report, Washington 2003 |

Lernmethode:

seminaristischer Unterricht

Leistungsnachweis:

Benotete Prüfung

Unterrichtssprache:

Deutsch 50 % / English: 50 %

Geplante Case Studies:

Nestlé Category Management

Verschiedenes (z. B.: Praxisbesuche, Gastvorträge etc.):

1 - 2 Gastvorträge wechselnder Referenten



Modul:

Betriebswirtschaftslehre für Handelsunternehmen

Veranstaltung:

Supply Chain Management/Logistik

Zuständiger Professor:

Prof. Dr.rer.pol. Dr.-Ing. Thomas Roeb M.A.

Dozent:

Prof. Dr.rer.pol. Dr.-Ing. Thomas Roeb M.A.
Dr. Stefan Tank.

Zielgruppe:

Studierende des 4. und 5. Semesters

Lernumfang:

3 Semesterwochenstunden

ECTS- Punkte:

4,0

Workload:

Vorlesung:	33,7 h
Prüfung nach §14 Abs. 3:	0,3 h
Vorbereitung zur Prüfung:	11,0 h
Selbststudium/Vor- und Nachbereitung:	35,0 h
Gruppenarbeit:	20,0 h
Besuch Verteilzentrum:	10,0 h
Besuch Verteilzentrum, Nachbearbeitung:	10,0 h
Gesamt:	<u>120,0 h</u>

Lernziele:

Verständnis für die grundlegenden Methoden der Logistik

Lerninhalt:

Woche	Inhalte	Literatur
1.	Begriffliche Grundlagen	KOTZAB, H.: Neue Konzepte der Distributionslogistik von Handelsunternehmen, Wiesbaden 1997
2.	Begriffliche Grundlagen, Konzepte der Strecken- und Zentralbelieferung	eigene Unterlagen
3.	Infrastruktur: Verteilzentrum, Transport, Palette	eigene Unterlagen
4.	RFID (Radio Frequency Identification)	eigene Unterlagen

5.	Ablauforganisation	eigene Unterlagen
6.	Ablauforganisation	eigene Unterlagen
7.	Fallbeispiel	eigene Unterlagen
8.	Fallbeispiel	eigene Unterlagen
9.	Moderne Konzepte: Grundlagen, ECR als Rahmenkonzept	eigene Unterlagen
10.	Moderne Konzepte: Quick Response	eigene Unterlagen
11.	Moderne Konzepte: Continuous Replenishment Programm	eigene Unterlagen
12.	Moderne Konzepte: Continuous Replenishment Programm	eigene Unterlagen
13.	Moderne Konzepte: Roll Cage Sequencing	eigene Unterlagen
14.	Moderne Konzepte: Cross Docking	eigene Unterlagen
15.	Moderne Konzepte: Cross Docking	eigene Unterlagen

Lernmethode:

seminaristischer Unterricht

Leistungsnachweis:

Benotete Prüfung

jedes Semester wechselnde empirische Erhebung

Unterrichtssprache:

Deutsch 100 %

Geplante Case Studies:

Rewe, Schlecker

Verschiedenes (z. B.: Praxisbesuche, Gastvorträge etc.):

1 Gastvortrag pro Semester

Besuch eines Verteilzentrums (z. B. Aldi Kerpen)



Modul:

Betriebswirtschaftslehre für Handelsunternehmen

Veranstaltung:

Sonderthemen

Zuständiger Professor:

Prof. Dr.rer.pol. Dr.-Ing. Thomas Roeb M.A.

Dozent:

Prof. Dr.rer.pol. Dr.-Ing. Thomas Roeb M.A.

Zielgruppe:

Studierende des 4. und 5. Semesters

Lernumfang:

3 Semesterwochenstunden

ECTS- Punkte:

4,0

Workload:

Vorlesung:	33,7 h
Prüfung nach §14 Abs. 3:	0,3 h
Vorbereitung zur Prüfung:	10,0 h
Selbststudium/Vor- und Nachbereitung:	31,0 h
Gruppenarbeit::	20,0 h
Store checks:	15,0 h
Sortimentserhebung:	10,0 h
Gesamt:	<u>120,0 h</u>

Lernziele:

Vertiefung des Verständnisses der in den anderen Veranstaltungen abgehandelten Themen

Lerninhalt:

Woche	Inhalte	Literatur
1.	Fallbeispiel aus der Fachpresse (z. B. Lebensmittelzeitung)	Fachpresse (z. B. Lebensmittelzeitung, Lebensmittelpraxis)
2.	Fallbeispiel aus der Fachpresse (z. B. Lebensmittelzeitung)	Fachpresse (z. B. Lebensmittelzeitung, Lebensmittelpraxis)
3.	Fallbeispiel aus der Fachpresse (z. B. Lebensmittelzeitung)	Fachpresse (z. B. Lebensmittelzeitung, Lebensmittelpraxis)
4.	Fallbeispiel aus der Fachpresse (z. B. Lebensmittelzeitung)	Fachpresse (z. B. Lebensmittelzeitung, Lebensmittelpraxis)
5.	Fallbeispiel aus der Fachpresse (z. B.	Fachpresse (z. B. Lebensmittelzeitung,

	Lebensmittelzeitung)	Lebensmittelpraxis)
6.	Fallbeispiel aus der Fachpresse (z. B. Lebensmittelzeitung)	Fachpresse (z. B. Lebensmittelzeitung, Lebensmittelpraxis)
7.	Fallbeispiel aus der Fachpresse (z. B. Lebensmittelzeitung)	Fachpresse (z. B. Lebensmittelzeitung, Lebensmittelpraxis)
8.	Fallbeispiel aus der Fachpresse (z. B. Lebensmittelzeitung)	Fachpresse (z. B. Lebensmittelzeitung, Lebensmittelpraxis)
9.	Fallbeispiel aus der Fachpresse (z. B. Lebensmittelzeitung)	Fachpresse (z. B. Lebensmittelzeitung, Lebensmittelpraxis)
10.	Fallbeispiel aus der Fachpresse (z. B. Lebensmittelzeitung)	Fachpresse (z. B. Lebensmittelzeitung, Lebensmittelpraxis)
11.	Fallbeispiel aus der Fachpresse (z. B. Lebensmittelzeitung)	Fachpresse (z. B. Lebensmittelzeitung, Lebensmittelpraxis)
12.	Fallbeispiel aus der Fachpresse (z. B. Lebensmittelzeitung)	Fachpresse (z. B. Lebensmittelzeitung, Lebensmittelpraxis)
13.	Fallbeispiel aus der Fachpresse (z. B. Lebensmittelzeitung)	Fachpresse (z. B. Lebensmittelzeitung, Lebensmittelpraxis)
14.	Fallbeispiel aus der Fachpresse (z. B. Lebensmittelzeitung)	Fachpresse (z. B. Lebensmittelzeitung, Lebensmittelpraxis)
15.	Fallbeispiel aus der Fachpresse (z. B. Lebensmittelzeitung)	Fachpresse (z. B. Lebensmittelzeitung, Lebensmittelpraxis)

Lernmethode:

seminaristischer Unterricht

Leistungsnachweis:

Benotete Prüfung

jedes Semester wechselnde empirische Erhebung

Unterrichtssprache:

Deutsch 100 %

Geplante Case Studies:

Tagesaktuell fest zu legen

Verschiedenes (z. B.: Praxisbesuche, Gastvorträge etc.):



Modul:

Betriebswirtschaftslehre für Handelsunternehmen

Veranstaltung:

Strategie

Zuständiger Professor:

Prof. Dr.rer.pol. Dr.-Ing. Thomas Roeb M.A.

Dozent:

Prof. Dr.rer.pol. Dr.-Ing. Thomas Roeb M.A.

Zielgruppe:

Studierende des 4. und 5. Semesters

Lernumfang:

3 Semesterwochenstunden

ECTS- Punkte:

4,0

Workload:

Vorlesung:	33,7 h
Prüfung nach §14 Abs. 3:	0,3 h
Vorbereitung zur Prüfung:	10,0 h
Selbststudium/Vor- und Nachbereitung:	31,0 h
Gruppenarbeit:	20,0 h
Store checks:	10,0 h
Consumer Surveys:	15,0 h
Gesamt:	<hr/> 120,0 h

Lernziele:

Verständnis für die zentralen strategischen Entscheidungsfelder

Lerninhalt:

Woche	Inhalte	Literatur
1.	Strategie: die Rolle im Unternehmen	TREIS, Bartho: Handelsmanagement, Göttingen 1998
2.	Strategie: Ansätze	TREIS, Bartho: Handelsmanagement, Göttingen 1998
3.	Betriebsformen: Arten, Konzepte der Entstehung	TREIS, Bartho: Handelsmanagement, Göttingen 1998
4.	Betriebsformen: Kernprobleme bei der Entwicklung	TREIS, Bartho: Handelsmanagement, Göttingen 1998
5.	Betriebsformen:	TREIS, Bartho: Handelsmanagement, Göttingen

	Entscheidungsprozess bei der Schaffung einer Betriebsform	1998
6.	Organisation: Grundlagen, spezifische Grundformen im Handel	TREIS, Bartho: Handelsmanagement, Göttingen 1998
7.	Organisation: Dezentralisierung/Zentralisierung, Merchandising	TREIS, Bartho: Handelsmanagement, Göttingen 1998
8.	Organisation: Category Management	TREIS, Bartho: Handelsmanagement, Göttingen 1998
9.	Organisation: Beispiel Rewe: Strukturen	TREIS, Bartho: Handelsmanagement, Göttingen 1998
10.	Organisation: Beispiel Rewe: Strukturen	TREIS, Bartho: Handelsmanagement, Göttingen 1998
11.	Organisation: Beispiel Rewe: Gremien, Abläufe	TREIS, Bartho: Handelsmanagement, Göttingen 1998
12.	Organisation: Beispiel Drogeriemarkt: Strukturen	TREIS, Bartho: Handelsmanagement, Göttingen 1998
13.	Organisation: Beispiel Drogeriemarkt: Gremien, Abläufe	TREIS, Bartho: Handelsmanagement, Göttingen 1998
14.	Standort: Kernprobleme	TREIS, Bartho: Handelsmanagement, Göttingen 1998
15.	Standort: Entscheidungsprozess	TREIS, Bartho: Handelsmanagement, Göttingen 1998

Lernmethode:

seminaristischer Unterricht

Leistungsnachweis:

Benotete Prüfung

jedes Semester wechselnde empirische Erhebung

Unterrichtssprache:

Deutsch 100 %

Geplante Case Studies:

Rewe, Schlecker

Verschiedenes (z. B.: Praxisbesuche, Gastvorträge etc.):

1 Gastvortrag pro Semester



Modul:

Schwerpunktfach Betriebswirtschaftslehre für Handelsunternehmen

Zuständiger Professor:

Prof. Dr.rer.pol. Dr.-Ing. Thomas Roeb M.A.

Dozent:

Prof. Dr.rer.pol. Dr.-Ing. Thomas Roeb M.A.
Dr. Stephan Tank

Zielgruppe:

Studierende des 4. und 5. Semesters

Lernziele

Der Handel unterliegt als Branche vielfältigen Umwälzungen. Unter dem Oberbegriff ECR (Efficient Consumer Response) werden unterschiedliche neue Konzepte zur Optimierung der Logistik, aber auch der marktgerichteten Aktivitäten eingeführt. Eine zentrale Neuerung bildet hierbei die Forderung nach einer Kooperation von Hersteller und Händler bei diesen Optimierungsansätzen. Unter dem Begriff Category Management wird auch das Sortimentsmanagement revolutioniert, indem, gleichfalls mittels Kooperation von Hersteller und Händler, einzelne Warengruppen zu Profitcentern werden. Die sich hieraus ergebenden Herausforderungen zu meistern und das dafür notwendige methodische Rüstzeug kennen zu lernen bildet die zentralen Lernziele.

Modulübersicht:

Veranstaltung	ECTS-Punkte	Lernumfang	Dozent
Vertrieb des Handels	4	3 SWS	Prof. Thomas Roeb
Einkauf des Handels	4	3 SWS	Prof. Thomas Roeb
Logistik des Handels	4	3 SWS	Prof. Thomas Roeb
Strategie des Handels	4	3 SWS	Prof. Thomas Roeb
Sonderthemen des Handels	4	3 SWS	Prof. Thomas Roeb

Modulbeschreibung:

1. Vertrieb des Handels
Verständnis für die zentralen Aufgaben des Vertriebs im Handel
2. Einkauf des Handels
Verständnis für die grundlegenden Problemfelder des Einkaufs
3. Logistik des Handels
Verständnis für die grundlegenden Methoden der Logistik
4. Strategie des Handels
Verständnis für die zentralen strategischen Entscheidungsfelder
5. Sonderthemen des Handels
Vertiefung des Verständnisses der in den anderen Veranstaltungen abgehandelten Themen



Modul:

Betriebswirtschaftslehre für Handelsunternehmen

Veranstaltung:

Vertrieb

Zuständiger Professor:

Prof. Dr.rer.pol. Dr.-Ing. Thomas Roeb M.A.

Dozent:

Prof. Dr.rer.pol. Dr.-Ing. Thomas Roeb M.A

Zielgruppe:

Studierende des 4. und 5. Semesters

Lernumfang:

3 Semesterwochenstunden

ECTS- Punkte:

4,0

Workload:

Vorlesung:	33,7 h
Prüfung nach §14 Abs. 3:	0,3 h
Vorbereitung zur Prüfung:	10,0 h
Selbststudium/Vor- und Nachbereitung:	31,0 h
Gruppenarbeit:	25,0 h
Store checks:	10,0 h
Consumer Surveys:	10,0 h
Gesamt:	<hr/> 120,0 h

Lernziele:

Verständnis für die zentralen Aufgaben des Vertriebs im Handel

Lerninhalt:

Woche	Inhalte	Literatur
1.	Rolle des Vertriebs, Werbung: Aktionsrahmen	HANSEN, U.: Absatz- und Beschaffungsmarketing des Einzelhandels, Göttingen 1990
2.	Werbung: Ziele, Budgetierung	HANSEN, U.: Absatz- und Beschaffungsmarketing des Einzelhandels, Göttingen 1990
3.	Werbung: Botschaft	HANSEN, U.: Absatz- und Beschaffungsmarketing des Einzelhandels, Göttingen 1990
4.	Werbung: Streuung	HANSEN, U.: Absatz- und Beschaffungsmarketing des Einzelhandels, Göttingen 1990
5.	Verkauf: Begriff, Aktionsrahmen,	HANSEN, U.: Absatz- und Beschaffungsmarketing

	Kontaktanbahnung	des Einzelhandels, Göttingen 1990
6.	Verkauf: Verkaufsstellengestaltung	HANSEN, U.: Absatz- und Beschaffungsmarketing des Einzelhandels, Göttingen 1990
7.	Verkauf: Verkaufsstellengestaltung	HANSEN, U.: Absatz- und Beschaffungsmarketing des Einzelhandels, Göttingen 1990
8.	Verkauf: persönlicher Verkauf	HANSEN, U.: Absatz- und Beschaffungsmarketing des Einzelhandels, Göttingen 1990
9.	Verkauf: persönlicher Verkauf	HANSEN, U.: Absatz- und Beschaffungsmarketing des Einzelhandels, Göttingen 1990
10.	Kundenservice: Begriff	HANSEN, U.: Absatz- und Beschaffungsmarketing des Einzelhandels, Göttingen 1990
11.	Kundenservice: Inhalt des Service	HANSEN, U.: Absatz- und Beschaffungsmarketing des Einzelhandels, Göttingen 1990
12.	Kundenservice: Inhalt des Service	HANSEN, U.: Absatz- und Beschaffungsmarketing des Einzelhandels, Göttingen 1990
13.	Kundenservice: Inhalt des Service	HANSEN, U.: Absatz- und Beschaffungsmarketing des Einzelhandels, Göttingen 1990
14.	Kundenservice: Inhalt des Service	HANSEN, U.: Absatz- und Beschaffungsmarketing des Einzelhandels, Göttingen 1990
15.	Kundenservice: Träger	HANSEN, U.: Absatz- und Beschaffungsmarketing des Einzelhandels, Göttingen 1990

Lernmethode:

seminaristischer Unterricht

Leistungsnachweis:

Benotete Prüfung

jedes Semester wechselnde empirische Erhebung

Unterrichtssprache:

Deutsch 90 % / English: 10 %

Geplante Case Studies:

Würth

Verschiedenes (z. B.: Praxisbesuche, Gastvorträge etc.):

1 Gastvortrag pro Semester