

Modulhandbuch Multichannel Trade Management in Textile Business

Hamburg, 21.01.2021

Beschlossen vom Fakultätsrat Wirtschaft und Soziales am 03.12.2020

Beschlossen vom Fakultätsrat Design, Medien und Information am 16.12.2020

Inhalt

1	Beschreibung des Studiengangs	4
2	Modultabelle	5
3.	Prüfungsformen	7

1 Beschreibung des Studiengangs

Name Multichannel Trade Management in Textile Business

Typ Master of Arts

Regelstudienzeit eineinhalb Studienjahre (drei Semester)

ECTS-Credits 90 ECTS-Credits

Beschreibung: Das Studium Multichannel Trade Management in Textile Business qualifiziert für zukünftige Fach- und Führungsaufgaben im Einkauf und im Marketing von Textilherstellungs- und -handelsunternehmen, die es verstehen, kreative Textildesignideen und wirtschaftliches Know-how zu kombinieren.

Die in dem Studiengang vermittelten speziellen fachlichen und methodischen Kenntnisse fördern sowohl das verantwortliche Handeln in einem freiheitlichen, demokratischen und sozialen Rechtsstaat als auch in internationalen Arbeitszusammenhängen.

2 Modultabelle

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
Nr.	Modul	CP Modul	Lehrveranstaltung	Sem.	LVA	CP LV	SWS	PA	PF	GrG
M 01	Internationaler Handel	5	Internationaler Handel und Globalisierung	1	SU	5	4	PL	H oder R oder PO	24
M 02	Interkulturelles Management	5	Interkulturelles Management	1	SU	5	4	PL	H oder R oder PO	24
M 03	Wirtschaftliche und textiltechnische Grundlagen *	3	Wahlpflichtmodul Besonderheiten der textilen Kette	1	SU	3	2	PL	K oder H oder PO	12
			Wahlpflichtmodul: Besonderheiten der Betriebswirtschaftslehre	1	SU	3	2			12
M 04	Einkaufs- und Absatzmanagement	7	Einkaufs- und Marketingmanagement 1	1	SU	4	4	PL	K oder PO	24
			Einkaufs- und Marketingmanagement 2	2	SU	3	2	PL	K oder PO	24
M 05	Internationales Wirtschaftsrecht	5	Internationales Wirtschaftsrecht 1	1	SU	2	2	PL	K oder R oder PO	24
			Internationales Wirtschaftsrecht 2	2	SU	3	2	PL	K oder R oder PO	24
M 06	Qualitätsmanagement / Corporate Social Responsibility I	5	Supply Chain Management	1	SU	3	2	PL	K oder R	24
			Corporate Social Responsibility	1	SU	2	2			24
M 07	Qualitätsmanagement / Corporate Social Responsibility II	5	Qualitätsmanagement / TQM	2	SU	2	2	PL	K oder R oder H	24
			Prozesse des textilen Kreislaufs - Ökologie, Nachhaltigkeit und Recycling	2	SU	3	2			24
M 08	Textil- und Bekleidungs-technik	8	Beurteilungsverfahren Bekleidung	1	SU	5	4	PL	K oder R oder PO	24
			Technische Materialanforderungen Gewebe / Strick	2	SU	3	2	PL	K oder H oder PO	24
M 09	Multichannel Trade Management	5	Multichannel Trade Management	2	SU	5	4	PL	K oder R oder PO	24
M 10	Controlling	5	Controlling	2	SU	5	4	PL	K oder R oder M oder PO	24
M 11	Produktmanagement / Kollektionsentwicklung	5	Produktmanagement	2	SU	3	2	PL	H oder R	24
			Kollektions- und Sortimentsentwicklung	2	SU	2	2			24
M 12	Praxisphase	14	Praxisphase 1	2	Pr	2	--	SL	H	1
			Praxisphase 2	3	Pr	12	--			1
M 13	Master-Thesis	18	Master-Thesis	3	--	18	--	PL	MT	1

* bei den Wahlpflichtmodulen in Modul 3 müssen die Studierenden eine der beiden Lehrveranstaltungen wählen.

Sem. = Semester
LV = Lehrveranstaltung
GrG = Gruppengröße
LVA = Lehrveranstaltungsart
SU = Seminaristischer Unterricht
Pr = Praktikum
PA = Prüfungsart
PL = Prüfungsleistung
SL = Studienleistung
PF = Prüfungsform
K = Klausur
M = Mündliche Prüfung
R = Referat
H = Hausarbeit
PO = Portfolioprüfung
MT = Master Thesis

3 Prüfungsformen

Leistungen werden studienbegleitend durch die nachfolgenden Prüfungsformen erbracht.

1. Klausur (K)

Eine Klausur ist eine unter Aufsicht anzufertigende Arbeit, in der die Studierenden ohne Hilfsmittel oder unter Benutzung der zugelassenen Hilfsmittel die gestellten Aufgaben allein und selbständig bearbeiten. Die Dauer einer Klausur beträgt mindestens 60, höchstens 240 Minuten.

2. Mündliche Prüfung (M)

Eine mündliche Prüfung ist ein Prüfungsgespräch, in dem die Studierenden in freier Rede darlegen müssen, dass sie den Prüfungsstoff beherrschen. Sie dauert in der Regel zwischen 15 und 45 Minuten je Prüfling. Mündliche Prüfungen können als Einzelprüfung oder als Gruppenprüfung durchgeführt werden. Die Prüfung ist in Gegenwart einer Beisitzerin bzw. eines Beisitzers durchzuführen. Sie oder er wird vom vorsitzenden Mitglied des Prüfungsausschusses bestellt. Sie oder er muss zum Kreise der nach § 13 (vgl. die aktuell gültige Prüfungs- und Studienordnung für den Masterstudiengang Multichannel Trade Management in Textile Business) Prüfungsberechtigten gehören. Die in der mündlichen Prüfung erbrachte Leistung wird nur von der verantwortlichen Prüferin oder dem verantwortlichen Prüfer bewertet und benotet. Die wesentlichen Gegenstände und Ergebnisse der mündlichen Prüfung sind in einem Protokoll festzuhalten. Es wird von dem bzw. den Prüfenden und dem Beisitzendem unterzeichnet und bleibt bei den Prüfungsakten. Bei mündlichen Prüfungen werden nach Maßgabe der vorhandenen Plätze Mitglieder der Hochschule für Angewandte Wissenschaften Hamburg als Zuhörerinnen und Zuhörer zugelassen. Studierende, die sich der gleichen Prüfung in der nächsten Prüfungsperiode unterziehen wollen, sind zu bevorzugen. Die Zulassung erstreckt sich nicht auf die Beratung und Bekanntgabe der Prüfungsergebnisse an die Studierenden. Auf Antrag der oder des Studierenden wird die Öffentlichkeit ausgeschlossen.

3. Referat (R)

Ein Referat ist ein Vortrag von 15 bis 45 Minuten Dauer auf Grundlage einer selbst gefertigten schriftlichen Ausarbeitung. In der schriftlichen Ausarbeitung sind die wichtigsten Ergebnisse zusammenzufassen, im Vortrag sind diese in freier Rede darzustellen und in der anschließenden Diskussion – die durch einen Diskussionsleiter geführt wird – zu vertreten. Zusammen mit dem Referat ist eine schriftliche Erklärung abzugeben aus der hervorgeht, dass die Arbeit - bei einer Gruppenarbeit die entsprechend gekennzeichneten Teile der Arbeit (§ 9 Absatz 3 der aktuell gültigen Prüfungs- und Studienordnung für den Masterstudiengang Multichannel Trade Management in Textile Business) - ohne fremde Hilfe selbstständig verfasst und nur die angegebenen Quellen und Hilfsmittel benutzt wurden. Die schriftliche Ausarbeitung sowie die bei dem Vortrag verwendete Präsentation und Grafiken sind der Prüferin bzw. dem Prüfer in schriftlicher und elektronischer Form zu übergeben.

4. Hausarbeit (H)

Eine Hausarbeit ist eine unter Anwendung wissenschaftlicher Methoden und Erkenntnisse nicht unter Aufsicht anzufertigende Ausarbeitung, durch die die oder der Studierende die selbstständige Bearbeitung eines gestellten Themas nachweist. Die Bearbeitungszeit einer Hausarbeit beträgt drei Monate. Zusammen mit der Hausarbeit ist eine schriftliche Erklärung abzugeben aus der hervorgeht, dass die Arbeit - bei einer Gruppenarbeit die entsprechend gekennzeichneten Teile der Arbeit (§ 9 Absatz 3 der aktuell gültigen Prüfungs- und Studienordnung für den Masterstudiengang Multichannel Trade Management in Textile Business) - ohne fremde Hilfe selbstständig verfasst und nur die angegebenen Quellen und Hilfsmittel benutzt wurden.

5. Portfolio-Prüfung (PO)

Die Portfolio-Prüfung ist eine besondere Art der Prüfungsform, die aus maximal drei Prüfungskomponenten besteht, für die verschiedene Prüfungsformen zu verwenden sind. Die möglichen Prüfungsformen der einzelnen Prüfungskomponenten sind die in § 6 Absatz 3 Nr. 1 bis 4 (vgl. die aktuell gültige Prüfungs- und Studienordnung für den Masterstudiengang Multichannel Trade Management in Textile Business) aufgeführten sowie semesterbegleitende Übungsaufgaben. Der Gesamtumfang der Portfolio-Prüfung nach Arbeitsaufwand und fachlichem Schwierigkeitsgrad darf den Umfang der sonstigen in § 6 Absatz 3 Nr. 1 bis 4 (vgl. die aktuell gültige Prüfungs- und Studienordnung für den Masterstudiengang Multichannel Trade Management in Textile Business) aufgeführten Prüfungsformen nicht überschreiten. Die Gewichtung der einzelnen Prüfungskomponenten wird von den Lehrenden festgelegt. Die einzelnen Prüfungskomponenten führen entsprechend ihrer Gewichtung zu einer Gesamtnote für die jeweilige Portfolio-Prüfung. Ist in der Modultabelle eine Lehrveranstaltung oder Modul mit der Option „Portfolio-Prüfung“ gekennzeichnet, so legt die bzw. der Lehrende zu Beginn der Lehrveranstaltung fest, ob und mit welchen Prüfungskomponenten mit welcher Gewichtung für die einzelnen Prüfungskomponenten die Portfolio-Prüfung für den folgenden Prüfungstermin stattfinden soll.

M 01		Internationaler Handel				
Modultyp	Pflichtmodul	Studiensemester	1	Dauer / Turnus	1 Semester / jedes SoSe	
Modulverantwortung	Prof. Dr. Stephan Boll					
Verwendbarkeit des Moduls	Multichannel Trade Management in Textile Business (Master of Arts)					
Zulassungsvoraussetzungen	Zugangsvoraussetzungen: - Empfohlene Voraussetzungen: -					
Nr. zugehörige LV	Lehrende	Präsenzstudium	Selbststudium	ECTS-Credits	LVA	SWS
Internationaler Handel und Globalisierung	Prof. Dr. N. Ribberink / Prof. Dr. S. Boll	72 h	78 h	5	SU	4
Zu erwerbende Kompetenzen / Lernergebnisse	<ul style="list-style-type: none"> Die Studierenden benennen und diskutieren weiterführende und aktuelle Fragestellungen aus den Bereichen Globalisierung und Außenhandel. 					
Inhalte	<ul style="list-style-type: none"> Globalisation (Term, Phases; Impact) International Trade Theories International trade policies International factor movements Exchange rates and foreign exchange markets Globalisation and supranational rules Strategy of International Business International Organisation Market Entry Strategies International Cooperation Foreign Trade – Risks, Techniques, Financial Issues 					
Literatur	International Economics <ul style="list-style-type: none"> Robert J. Carbaugh: International Economics, 16th ed., International Student Edition, Cengage Learning, 2017; Robert Christopher Feenstra, Alan M. Taylor, International Economics, Mc Millan Education, 2017; Hill, Charles W. L.: International Business. Competing in the Global Marketplace, 12th ed., International Student Edition, McGraw-Hill Education 2019; Paul R. Krugman, Maurice Obstfeld, International Economics: Theory and Policy, 11th edition, Pearson education, 2018. International Business <ul style="list-style-type: none"> Eibner, Wolfgang: Understanding International Trade: Theory & Policy / Anwendungsorientierte Außenwirtschaft: Theorie & Politik, English – German, R. Oldenbourg Verlag: Munich, Vienna 2006. Hill, Charles W. L.: International Business. Competing in the Global Marketplace, 7th ed., International Student Edition, McGraw-Hill Higher Professional 2008. 					
Unterrichtssprache	Deutsch / Englisch					
Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten (Studien- und Prüfungsleistungen)	Übliche Prüfungsform (PL): Portfolio Weitere mögliche Prüfungsform (PL): Referat oder Hausarbeit Die zu erbringende Prüfungsform wird von dem verantwortlichen Lehrenden zu Beginn der Lehrveranstaltung bekanntgegeben.					
Lehr- und Lernform	Seminaristischer Unterricht					

M 02		Interkulturelles Management				
Modultyp	Pflichtmodul	Studiensemester	1	Dauer / Turnus	1 Semester / jedes SoSe	
Modulverantwortung	Prof. Dr. Adelheid Iken					
Verwendbarkeit des Moduls	Multichannel Trade Management in Textile Business (Master of Arts)					
Zulassungsvoraussetzungen	Zugangsvoraussetzungen: - Empfohlene Voraussetzungen: -					
Nr. zugehörige LV	Lehrende	Präsenzstudium	Selbststudium	ECTS-Credits	LVA	SWS
Interkulturelles Management	Prof. Dr. A. Iken	72 h	78 h	5	SU	4
Zu erwerbende Kompetenzen / Lernergebnisse	Die Studierenden <ul style="list-style-type: none"> • können den Nutzen verschiedener Managementansätze im Umgang mit Verschiedenheit (Diversity) einschätzen • beweisen eine interkulturelle Handlungskompetenz • zeigen die Fähigkeit, im internationalen Kontext fremdsprachlich adäquat zu handeln 					
Inhalte	<ul style="list-style-type: none"> • Wahrnehmung von kulturellen Unterschieden (Ansätze von Hofstede, Hall und Trompenaars) • Umgang mit kulturellen Unterschieden • Maßnahmen zur Entwicklung interkultureller Handlungskompetenz • Handlungsstrategien • Umgang mit Verschiedenheit im Kontext global agierender Unternehmen • Managementansätze im Umgang mit Verschiedenheit (Diversity) 					
Literatur	<ul style="list-style-type: none"> • Aycan, Zeynep, Rabindra N Kanungo and Manuel Mendonca. 2014. Organizations and Management in Cross-Cultural Context. London: Sage • Barmeyer, Christoph and Peter Franklin (Eds.). 2009. Intercultural Management – A Case-Based Approach to Achieving Complementarity and Synergy. London: PalgraveLane, Henry. W. and Martha L. Maznevski 2014. International Management Behaviour. Chichester: Wiley 					
Unterrichtssprache	Englisch					
Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten (Studien- und Prüfungsleistungen)	Übliche Prüfungsform (PL): Portfolio Weitere mögliche Prüfungsform (PL): Referat oder Hausarbeit Die zu erbringende Prüfungsform wird von dem verantwortlichen Lehrenden zu Beginn der Lehrveranstaltung bekanntgegeben.					
Lehr- und Lernform	Seminaristischer Unterricht, Übungen					

M 03		Wirtschaftliche und textiltechnische Grundlagen				
Modultyp	Wahlpflichtmodul	Studiensemester	1	Dauer / Turnus	1 Semester / jedes SoSe	
Modulverantwortung	Prof. Dr. Oliver Klante					
Verwendbarkeit des Moduls	Multichannel Trade Management in Textile Business (Master of Arts)					
Zulassungsvoraussetzungen	Zugangsvoraussetzungen: - Empfohlene Voraussetzungen: -					
Nr. zugehörige LV	Lehrende	Präsenzstudium	Selbststudium	ECTS-Credits	LVA	SWS
Wahlpflichtmodul: Besonderheiten der textilen Kette	Prof. P. Kugler/ Prof. Ulrike Schempp	36 h	54 h	3	SU	2
Oder						
Wahlpflichtmodul: Besonderheiten der Betriebswirtschaftslehre	Prof. Dr. O. Klante	36 h	54 h	3	SU	2
Zu erwerbende Kompetenzen / Lernergebnisse	Die Studierenden <ul style="list-style-type: none"> • zeigen die Fähigkeit, textile Produkte im Rahmen technischer Merkmale zu differenzieren • zeigen die Fähigkeit, betriebswirtschaftliche Zusammenhänge zu verstehen, zu differenzieren und anzuwenden. 					
Inhalte	Wahlpflichtmodul: Besonderheiten der textilen Kette <ul style="list-style-type: none"> • Heranführung an die technischen Merkmale textiler Produkte • Analyse textiler Flächen • Die Identifizierung und Bewertung der Elemente der textilen Kette Wahlpflichtmodul: Besonderheiten der Betriebswirtschaftslehre <ul style="list-style-type: none"> • Heranführung an die Betriebswirtschaftslehre • Betriebswirtschaftslehre als Wissenschaft • Betriebswirtschaftliche Perspektiven und Dimensionen des Unternehmens • Herausforderungen an betriebswirtschaftliches Handeln im 21. Jahrhundert • Betriebliche Strukturen und Prozesse • Konstitutioneller Rahmen • Institutioneller Rahmen • Betriebliche Hauptfunktionen 					
Literatur	Wahlpflichtmodul: Besonderheiten der textilen Kette: <ul style="list-style-type: none"> • Fontaine, A., Technologie für Bekleidungsberufe Grundstufe und Fachstufe 1 sowie Fachstufe 2, Verlag H. Stam GmbH, Köln, 2006 • Wulfhorst, B.: Textile Fertigungsverfahren. Eine Einführung. München, Wien: Carl Hanser Verlag, 1998. Wahlpflichtmodul: Besonderheiten der Betriebswirtschaftslehre: <ul style="list-style-type: none"> • Wöhe, G.: Einführung in die Allgemeine Betriebswirtschaftslehre, 27. Auflage, München, 2020 					
Unterrichtssprache	Deutsch					
Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten Studien- und Prüfungsleistungen)	Wahlpflichtmodul: Besonderheiten der textilen Kette Übliche Prüfungsform (PL): Portfolio Weitere mögliche Prüfungsform (PL): Klausur oder Hausarbeit Wahlpflichtmodul: Besonderheiten der Betriebswirtschaftslehre Übliche Prüfungsform (PL): Klausur Weitere mögliche Prüfungsform (PL): Portfolio oder Hausarbeit Die zu erbringende Prüfungsform wird von dem verantwortlichen Lehrenden zu Beginn der Lehrveranstaltung bekanntgegeben.					
Lehr- und Lernform	Seminaristischer Unterricht, Übung, Gruppenarbeit					

M 04		Einkaufs- und Absatzmanagement				
Modultyp	Pflichtmodul	Studiensemester	1 und 2	Dauer / Turnus	2 Semester / Start im SoSe	
Modulverantwortung	Prof. Dr. Oliver Klante					
Verwendbarkeit des Moduls	Multichannel Trade Management in Textile Business (Master of Arts)					
Zulassungsvoraussetzungen	Zugangsvoraussetzungen: - Empfohlene Voraussetzungen: -					
Nr. zugehörige LV	Lehrende	Präsenzstudium	Selbststudium	ECTS-Credits	LVA	SWS
I. Einkaufs- und Marketingmanagement 1	Prof. Dr. O. Klante	72 h	48 h	4	SU	4
II. Einkaufs- und Marketingmanagement 2	Prof. Dr. O. Klante	36 h	54 h	3	SU	2
Summen		108 h	102 h	7		6
Zu erwerbende Kompetenzen / Lernergebnisse	Die Studierenden <ul style="list-style-type: none"> • können Begriffe und Grundzusammenhänge des Einkaufs und des Marketings anwenden • erkennen die wachsende unternehmenspolitische und funktionsübergreifende Bedeutung sowie Vernetzung von Einkauf und Marketing • verstehen Käuferverhaltensweisen, Marketingforschung und Marktsegmentierung als Verhaltens-, Informations- und Aktionsgrundlagen für Unternehmensentscheidungen • können Grundlagen der strategischen Einkaufs- und Marketingplanung nachvollziehen • erfassen die Komplexität der Grundlagen von Einkaufs- und Marketingentscheidungen • benennen die Einsatzmöglichkeiten von einkaufs- und marketingpolitischen Instrumenten der Markenpolitik, Produkt- und Programmpolitik, Kontrahierungspolitik, Kommunikationspolitik und Distributionspolitik • analysieren anhand von Fallbeispielen die Komplexität von Einkaufs- und Marketing-Mix-Entscheidungen im Gesamtkontext • lösen anhand von Fallbeispielen Probleme in Marketingfragen 					
Inhalte	Einkaufs- und Marketingmanagement 1: <ul style="list-style-type: none"> • Grundlegende Prinzipien des Einkaufs und Marketing bei Textilherstellungs- und -handelsunternehmen • Informationen als Grundlage von Marketingentscheidung • Einkaufs-/Marketingziele und Einkaufs-/Marketingstrategien Einkaufs- und Marketingmanagement 2: <ul style="list-style-type: none"> • Markenpolitik • Produkt- und Programmpolitik • Kontrahierungspolitik • Kommunikationspolitik • Distributionspolitik 					
Literatur	Meffert, Heribert / Burmann, Christoph / Kirchgeorg, Manfred: Marketing: Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung. Konzepte - Instrumente – Praxisbeispiele; 13., vollst. überarb. u. erw. Aufl. 2018.					
Unterrichtssprache	Deutsch / Englisch					
Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten (Studien- und Prüfungsleistungen)	Einkaufs- und Marketingmanagement 1: Übliche Prüfungsform (PL): Klausur Weitere mögliche Prüfungsform (PL): Portfolio Einkaufs- und Marketingmanagement 2: Übliche Prüfungsform (PL): Klausur Weitere mögliche Prüfungsform (PL): Portfolio Die zu erbringende Prüfungsform wird von dem verantwortlichen Lehrenden zu Beginn der Lehrveranstaltung bekanntgegeben.					
Lehr- und Lernform	Seminaristischer Unterricht, Fallstudienbearbeitung					

M 05		Internationales Wirtschaftsrecht				
Modultyp	Pflichtmodul	Studiensemester	1 und 2	Dauer / Turnus	2 Semester / Start im SoSe	
Modulverantwortung	Prof. Dr. Michael Gille					
Verwendbarkeit des Moduls	Multichannel Trade Management in Textile Business (Master of Arts)					
Zulassungsvoraussetzungen	Zugangsvoraussetzungen: - Empfohlene Voraussetzungen: Grundlagenwissen über <ul style="list-style-type: none"> die Entstehung vertraglicher Rechtsbeziehungen und die Rechtsfolgen von Vertragsverletzungen, gewerbliche Schutzrechte, Besonderheiten kaufmännischer Rechtsbeziehungen die Entstehung, Organisation und Rechtsbeziehungen von Gesellschaften 					
Nr. zugehörige LV	Lehrende	Präsenzstudium	Selbststudium	ECTS-Credits	LVA	SWS
I. Internationales Wirtschaftsrecht I	Prof. Dr. M. Gille	36 h	24 h	2	SU	2
II. Internationales Wirtschaftsrecht II	Prof. Dr. M. Gille	36 h	54 h	3	SU	2
Summen		72 h	78 h	5		
Zu erwerbende Kompetenzen / Lernergebnisse	Die Studierenden <ul style="list-style-type: none"> erlangen die Fähigkeit, einfache Fälle und Fragen der internationalen betrieblichen Praxis in internationalen Textilhandelsunternehmen selbständig und sachgerecht zu lösen bzw. zu bearbeiten und das Ergebnis in der Diskussion zu vertreten. können internationales Recht erklären können Effekte internationalen Wirtschaftsrechts identifizieren und erläutern können internationale Rechtskonflikte identifizieren und analysieren können überzeugende Argumente zur Beilegung internationaler Rechtskonflikte formulieren sind in der Lage, zu erklären, wie internationale Rechtskonflikte gelöst werden können sind befähigt zur vorausschauenden Konfliktlösung bzw. Konfliktvermeidung durch Kenntnis potentieller Problemfelder des internationalen Textilhandels im internationalen Wirtschaftsverkehr aus welthandelsrechtlicher, europarechtlicher sowie internationalprivat- und internationalzivilverfahrensrechtlicher Sicht. 					
Inhalte	Internationales Wirtschaftsrecht 1: Vermittlung von Kenntnissen über die maßgeblichen Rechtssysteme und Rechtsgrundlagen internationaler Wirtschaftsbeziehungen im Textilhandel aus der Perspektive des Internationalen Privatrechts und Zivilverfahrensrechts, insb.: <ul style="list-style-type: none"> Internationaler Warenkauf UN-Kaufrecht (CISG) Internationale Schiedsgerichtsbarkeit Internationalen Handelsvorschriften (Incoterms etc.) Internationales Gesellschaftsrecht EuGVO Vermittlung von Kenntnissen über die Erfordernisse, Möglichkeiten und Grenzen der vertraglichen Gestaltung internationaler Textilhandelsbeziehungen Internationales Wirtschaftsrecht 2: The course explores the rules that apply to international trade in goods, services and labour with emphasis on the WTO multilateral trade system and the EC Treaty. In this context, the students will also be introduced to the rules that apply to IP protection, foreign investment and transportation.					
Literatur	Internationales Wirtschaftsrecht 1: <ul style="list-style-type: none"> Skript zur Lehrveranstaltung, inkl. Gesetzestexte (EGBGB, ZPO, Internationale Übereinkommen zum IPR und IZPR, insb. CISG, EuGVVO, Incoterms) Fallsammlung und Urteile zur Lehrveranstaltung Gildeggen R./Willburger A., Internationale Handelsgeschäfte, 2. Aufl. 2005, Siller, Internationales UN-Kaufrecht, 1. Aufl. 2009, Fischer, Vor- und Nachteile des Ausschlusses des UN-Kaufrechts aus Sicht des deutschen Exporteurs, 2008, 					

	<ul style="list-style-type: none"> • Carl u.a., Examenskurs IPR- IZVR – Europarecht, 2005 • Brödermann/Rosengarten, IPR/IZVR, 2004, • Nagel, Deutsches und europäisches Gesellschaftsrecht, 2000 <p>Internationales Wirtschaftsrecht 2:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Materials from wto.org and brochure "Understanding the WTO" • Materials from www.jeanmonnetprogram.org • Lanoszka, Anna, The World Trade Organization, Boulder, 2009 • Lowenfeld, Andreas F., International Economic Law (2nd edn), Oxford, 2008 • Muchlinski, Peter, Multinational Enterprises and the Law (2nd edn), Blackwell, Oxford, 2007 • Qureshi, Asif H., International Economic Law (2nd edn), Sweet & Maxwell, London, 2007 • August/Mayer/Bixby, International Business Law, 5th ed., Prentice Hall, 2009 • Primary sources, e.g. EC Treaty and secondary legislation, GATT, GATS, TRIPS
Unterrichtssprache	Deutsch / Englisch
Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten (Studien- und Prüfungsleistungen)	<p>Internationales Wirtschaftsrecht 1 Übliche Prüfungsform (PL): Klausur Weitere mögliche Prüfungsform (PL): Referat oder Portfolio</p> <p>Internationales Wirtschaftsrecht 2 Übliche Prüfungsform (PL): Klausur Weitere mögliche Prüfungsform (PL): Referat oder Portfolio</p> <p>Die zu erbringende Prüfungsform wird von dem verantwortlichen Lehrenden zu Beginn der Lehrveranstaltung bekanntgegeben.</p>
Lehr- und Lernform	Seminaristischer Unterricht

M 06		Qualitätsmanagement / Corporate Social Responsibility I				
Modultyp	Pflichtmodul	Studiensemester	1	Dauer / Turnus	1 Semester / jedes SoSe	
Modulverantwortung	Prof. Patrick Kugler					
Verwendbarkeit des Moduls	Multichannel Trade Management in Textile Business (Master of Arts)					
Zulassungsvoraussetzungen	Zugangsvoraussetzungen: - Empfohlene Voraussetzungen: -					
Nr. zugehörige LV	Lehrende	Präsenzstudium	Selbststudium	ECTS-Credits	LVA	SWS
I. Supply Chain Management	Prof. P. Kugler	36 h	54 h	3	SU	2
II. Corporate Social Responsibility	Prof. Dr. S. Schulze	36 h	24 h	2	SU	2
Summen		72 h	78 h	5		4
Zu erwerbende Kompetenzen / Lernergebnisse	Die Studierenden <ul style="list-style-type: none"> • können im Rahmen von Case Studies Supply Chain Management Ansätze in Konzepte umsetzen • werden mit den Grundlagen und Konzepten der Corporate Social Responsibility (CSR) vertraut gemacht. Theoretische Ideen werden durch anwendungsorientierte Überlegungen ergänzt. 					
Inhalte	Supply Chain Management: <ul style="list-style-type: none"> • Textile Kette, SCM Ansätze • Logistiknetzwerke, Verkehrsträger und Transportsysteme • Global Sourcing, Warehousing, RFID • Recycling • Fallstudien Corporate Social Responsibility: Nach Abschluss der Veranstaltung können die Studierenden die grundlegenden Fragen der Corporate Responsibility einordnen, indem sie <ul style="list-style-type: none"> • den Begriff der Nachhaltigkeit und dessen Messkonzepte verstanden haben, • unterschiedliche ethische Ansätze auf den eigenen und den Unternehmensalltag übertragen können und • die verschiedenen Elemente der Corporate Responsibility erläutern können, • um diese auf die spezifischen Anforderungen der textilen Wertschöpfungskette anwenden zu können. 					
Literatur	Supply Chain Management: <ul style="list-style-type: none"> • Arndt, Holger SCM Optimierung logistischer Prozesse, 4. Aufl. Gabler Verlag; Wiesbaden 2008 • Vorlesungsskript und Übungsunterlagen in der jeweils aktuellen Fassung • Weiterführende Literatur-Hinweise werden in der Lehrveranstaltung gegeben Corporate Social Responsibility: <ul style="list-style-type: none"> • Brühl, Rolf (2018): Corporate Social Responsibility, Vahlen • Clement, Reiner; Kiy, Manfred; Terlau, Wiltrud (2014): Nachhaltigkeitsökonomie - Grundlagen und Fallbeispiele zur ökonomischen, ökologischen und sozialen Dimension der Nachhaltigkeit, BWV • Göbel, Elisabeth (2013): Unternehmensethik – Grundlagen und praktische Umsetzung, 3. Auflage, UTB • Hentze, Joachim; Thies, Björn (2012): Unternehmensethik und Nachhaltigkeitsmanagement, UTB • Lotter, Dennis; Braun, Jerome (2011): Der CSR-Manager - Unternehmensverantwortung in der Praxis, 2. Auflage, ALTOP Verlag 					
Unterrichtssprache	Deutsch					
Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten (Studien- und Prüfungsleistungen)	Übliche Prüfungsform (PL): Klausur Weitere mögliche Prüfungsform (PL): Referat. Die zu erbringende Prüfungsform wird von dem verantwortlichen Lehrenden zu Beginn der Lehrveranstaltung bekanntgegeben.					
Lehr- und Lernform	Seminaristischer Unterricht, Übung, Fallstudienbearbeitung					

M 07		Qualitätsmanagement / Corporate Social Responsibility II				
Modultyp	Pflichtmodul	Studiensemester	2	Dauer / Turnus	1 Semester / jedes WiSe	
Modulverantwortung	Prof. Patrick Kugler					
Verwendbarkeit des Moduls	Multichannel Trade Management in Textile Business (Master of Arts)					
Zulassungsvoraussetzungen	Zugangsvoraussetzungen: - Empfohlene Voraussetzungen: -					
Nr. zugehörige LV	Lehrende	Präsenzstudium	Selbststudium	ECTS-Credits	LVA	SWS
I. Qualitätsmanagement / TQM	Prof. P. Kugler	36 h	24 h	2	SU	2
II. Prozesse des textilen Kreislaufs – Ökologie, Nachhaltigkeit und Recycling	Prof. P. Kugler	36 h	54 h	3	SU	2
Summen		72 h	78 h	5		4
Zu erwerbende Kompetenzen / Lernergebnisse	Die Studierenden <ul style="list-style-type: none"> • kennen QM-Systeme und Aspekte des TQM und EFQM • sind in der Lage, textile Produkte im Rahmen des TQM zu betrachten und zu analysieren. • haben einen Überblick über verschiedene Ansätze im Rahmen der SCR des textilen Kreislaufs. Sie kennen die unterschiedlichen Zertifikate und Zertifizierung. Dabei sind sie in der Lage, nach unterschiedlichen Ansätzen zu differenzieren. 					
Inhalte	Qualitätsmanagement / TQM: <ul style="list-style-type: none"> • Qualitätsmanagement Systeme • Total Quality Management • Modell EFQM • Analyse und Bewertung Textiler Produkte • Methoden und Verfahren der QS • Gesellschaftliche Veränderungen Lohas Prozesse des textilen Kreislaufs – Ökologie, Nachhaltigkeit und Recycling: <ul style="list-style-type: none"> • Zertificate: • Blusign • Global Organic • Der blaue Engel • Pure wear • Öko-tex • Made by • Fair Trade • Europäisches Umweltzeichen 					
Literatur	Qualitätsmanagement/ TQM: <ul style="list-style-type: none"> • Zink, Klaus J. TQM als integratives Managementkonzept: Das EFQM Excellence Modell und seine Umsetzung 2. Aufl. Hanser Verlag 2004 • Binner, Hartmut F. Prozessorientiert TQM Umsetzung 2. Aufl. Hanser Verlag 2004 • Vorlesungsskript und Übungsunterlagen in der jeweils aktuellen Fassung Prozesse des textilen Kreislaufs – Ökologie, Nachhaltigkeit und Recycling: <ul style="list-style-type: none"> • Hutterer C.-H., Scheunemann W., Corporate Social Responsibility (CSR) – Wege zur Nachhaltigkeit, Stuttgart 2007 • Wenzel, Eike; Kiris, Anja Lohas: Bewusst grün – alles über die neuen Lebenswelten München, Redline Verlag; 2009: • Aufsätze aus Fachzeitschriften • Vorlesungsskript und Übungsunterlagen in der jeweils aktuellen Fassung • Weiterführende Literatur-Hinweise werden in der Lehrveranstaltung gegeben. 					
Unterrichtssprache	Deutsch					
Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten (Studien- und Prüfungsleistungen)	Übliche Prüfungsform (PL): Hausarbeit Weitere mögliche Prüfungsform (PL): Klausur oder Referat. Die zu erbringende Prüfungsform wird von dem verantwortlichen Lehrenden zu Beginn der Lehrveranstaltung bekanntgegeben.					
Lehr- und Lernform	Seminaristischer Unterricht					

M 08		Textil- und Bekleidungstechnik				
Modultyp	Pflichtmodul	Studiensemester	1 und 2	Dauer / Turnus	2 Semester / Start im SoSe	
Modulverantwortung	Prof. Elke Linnemann					
Verwendbarkeit des Moduls	Multichannel Trade Management in Textile Business (Master of Arts)					
Zulassungsvoraussetzungen	Zugangsvoraussetzungen: - Empfohlene Voraussetzungen: -					
Nr. zugehörige LV	Lehrende	Präsenzstudium	Selbststudium	ECTS-Credits	LVA	SWS
I. Beurteilungsverfahren Bekleidung	Prof. E. Linnemann / Prof. S. Bahlmann	72 h	78 h	5	SU	4
II. Technische Materialanforderungen Gewebe / Strick	Prof. Ulrike Schempp	36 h	54 h	3	SU	2
Summen		108 h	132 h	8		6
Zu erwerbende Kompetenzen / Lernergebnisse	Die Studierenden <ul style="list-style-type: none"> • können Bekleidung hinsichtlich der Kriterien Material, Passform und Verarbeitung mit ihren vielfältigen Wechselwirkungen untereinander qualitativ beurteilen • gewinnen vertiefte Materialkenntnisse, können Passform- und Verarbeitungsfehler sicher identifizieren und unter Berücksichtigung der spezifischen Abhängigkeiten Lösungsvorschläge zur qualitativen Beseitigung von Mängeln anbieten. • können die Relevanz von innovativen, insbesondere leitfähigen Materialien einschätzen. • können die Eignung von textilen und nichttextilen Materialien für bestimmte Produkte feststellen. 					
Inhalte	Beurteilungsverfahren Bekleidung: <ul style="list-style-type: none"> • Beurteilung der Passform von Bekleidung • Beurteilung der Verarbeitung von Bekleidung Technische Materialanforderungen Gewebe / Strick: Material, Materialeigenschaften, Nutzung von <ul style="list-style-type: none"> • smart clothes • electronical wear • transponder wear • antibac-clothes • Ausrüstung,- Färberei-Druckerei –(Dope-garment dyeing) • Fehleranalyse • Funktionstextilien, Mikrogewebe und Membrane für leasure und sportswear 					
Literatur	Beurteilungsverfahren Bekleidung: <ul style="list-style-type: none"> • Gries, T., Klopp, K. (Hrsg.), Füge- und Oberflächentechnologien für Textilien, Springer-Verlag, Berlin, 2007 • Fontaine, A., Technologie für Bekleidungsberufe Grundstufe und Fachstufe 1 sowie Fachstufe 2, Verlag H. Stam GmbH, Köln, 2017 • Eberle, H., Hermeling, H. et. al., Fachwissen Bekleidung, Verlag Europa-Lehrmittel, Nourney, Vollmer GmbH & Co Wuppertal, 6. Auflage 2017 • Nayak, R., Padhye, R., Garment Manufacturing Technology, Woodhead Publishing Series in Textiles, 2015 • Bubonia, J., Apparel Quality, A Guide to Evaluating Sewn Product, Fairchild Books, 2014 • Veblen, Sarah: Der große Fotoguide für die perfekte Passform, Stiebner Verlag GmbH, Grünwald, 2018. • Deutsche Bekleidungs-Akademie München (Hrsg.): Passformfehler, Rundschau-Verlag Otto G. Königer GmbH & Co. KG, München, 2006. Technische Materialanforderungen Gewebe / Strick: <ul style="list-style-type: none"> • Cohen, A. C., Johnson, I.: J. J. Pizzuto's Fabric science. New York: Fairchild Books, 2012. • Fontaine, A.: Technologie für Bekleidungsberufe. Grundstufe und Fachstufen. 12. Auflage. Troisdorf: Bildungsverlag EINS, 2006. 					

	<ul style="list-style-type: none"> • Gandhi, K. L.: Woven textiles; principles, developments and applications. Cambridge: Woodhead Pub., 2012. • Holthaus, Walter: Maschenlexikon. Frankfurt / M.: Deutscher Fachverlag, 2007. • Kienbaum, M.: Bindungstechnik der Gewebe. Konstruktion und Gestaltung mit warenkundlichen Beispielen. Band 1: Einflächige Schafsgewebe. Berlin: Schiele & Schön, 1989. • Kienbaum, M.: Bindungstechnik der Gewebe. Konstruktion und Gestaltung mit warenkundlichen Beispielen. Band 2: Verstärkte und mehrflächige Schafsgewebe. Berlin: Schiele & Schön, 1990. • Kienbaum, M.: Bindungstechnik der Gewebe. Konstruktion und Gestaltung mit warenkundlichen Beispielen. Band 3: Dreher-, Falten-, Flor- und Jacquardgewebe. Berlin: Schiele & Schön, 1996. • Meyer zur Capellen, T.: Lexikon der Gewebe. Frankfurt am Main: Deutscher Fachbuchverlag, 2001. • Ray, Sadhan Chandra: Fundamentals and advances in knitting technology. New Delhi [u.a.]: Woodhead Publ. India, 2012. • Sissons, Juliana: Knitwear. Basics Fashion Design 06. Lausanne: AVA Publishing SA, 2010. • Weber, Klaus-Peter, Weber, Marcus Oliver: Wirkerei und Strickerei: technologische und bindungstechnische Grundlagen. Frankfurt / M.: Deutscher Fachverlag, 2004. • Wulfhorst, B.: Textile Fertigungsverfahren. Eine Einführung. München, Wien: Carl Hanser Verlag, 1998. • Wunsch, Ines: Lexikon Wirkerei und Strickerei. Frankfurt / M.: Deutscher Fachverlag, 2008.
Unterrichtssprache	Deutsch
Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten (Studien- und Prüfungsleistungen)	<p>Beurteilungsverfahren Bekleidung: Übliche Prüfungsform (PL): Klausur Weitere mögliche Prüfungsform (PL): Referat oder Portfolio.</p> <p>Technische Materialanforderungen Gewebe / Strick: Übliche Prüfungsform (PL): Klausur Weitere mögliche Prüfungsform (PL): Hausarbeit oder Portfolio.</p> <p>Die zu erbringende Prüfungsform wird von dem verantwortlichen Lehrenden zu Beginn der Lehrveranstaltung bekanntgegeben.</p>
Lehr- und Lernform	Seminaristischer Unterricht, Übung

M 09		Multichannel Trade Management				
Modultyp	Pflichtmodul	Studiensemester	2	Dauer / Turnus	1 Semester / jedes WiSe	
Modulverantwortung	Prof. Dr. Oliver Klante					
Verwendbarkeit des Moduls	Multichannel Trade Management in Textile Business (Master of Arts)					
Zulassungsvoraussetzungen	Zugangsvoraussetzungen: - Empfohlene Voraussetzungen: Grundlagenkenntnisse des Betriebswirtschaftlichen Rechnungswesens					
Nr. zugehörige LV	Lehrende	Präsenzstudium	Selbststudium	ECTS-Credits	LVA	SWS
Multichannel Trade Management	Prof. Dr. O. Klante	72 h	78 h	5	SU	4
Zu erwerbende Kompetenzen / Lernergebnisse	<ul style="list-style-type: none"> Die Studierenden können die Grundlagen und Besonderheiten des Multichannel Trade Management auf ein Textilherstellungs- und -handelsunternehmen übertragen. 					
Inhalte	<ul style="list-style-type: none"> Grundlagen des Multichannel Trade Management Strategisches Multichannel Trade Management: Analyse, Markt, Strategie Operatives Multichannel Trade Management: Kontrahierungs-, Produkt-, Kommunikations-, Distributionspolitik Koordination des Multichannel Trade Management: Informations- und Kommunikationssysteme, Channel-Relationship-Management, Organisationsformen, Komplexitätsmanagement Controlling: Multichannel-System-Audit, Kosten- und Wirtschaftlichkeitsanalyse 					
Literatur	<ul style="list-style-type: none"> Heinemann, Gerrit: Der neue Online-Handel - Erfolgsfaktoren und Best Practices, 2009 Heinemann, Gerrit: Multi-Channel-Handel - Erfolgsfaktoren und Best Practices, 2., überarb. u. erw. Aufl. 2009 Zentes, Joachim / Morschett, Dirk / Schramm-Klein, Hanna: Strategic Retail Management, 2007 Wirtz, Bernd W.: Multi-Channel-Marketing: Grundlagen - Instrumente – Prozesse, 2008 Wirtz, Bernd W.: Handbuch Multi-Channel-Marketing, 2007 					
Unterrichtssprache	Deutsch					
Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten (Studien- und Prüfungsleistungen)	Übliche Prüfungsform (PL): Klausur Weitere mögliche Prüfungsform (PL): Referat oder Portfolio. Die zu erbringende Prüfungsform wird von dem verantwortlichen Lehrenden zu Beginn der Lehrveranstaltung bekanntgegeben.					
Lehr- und Lernform	Seminaristischer Unterricht, Fallstudienbearbeitung, Gruppenarbeit					

M 10		Controlling				
Modultyp	Pflichtmodul	Studiensemester	2	Dauer / Turnus	1 Semester / jedes WiSe	
Modulverantwortung	Prof. Dr. Wolfgang Fricke					
Verwendbarkeit des Moduls	Multichannel Trade Management in Textile Business (Master of Arts)					
Zulassungsvoraussetzungen	Zugangsvoraussetzungen: - Empfohlene Voraussetzungen: Grundlagenkenntnisse des Betriebswirtschaftlichen Rechnungswesens					
Nr. zugehörige LV	Lehrende	Präsenzstudium	Selbststudium	ECTS-Credits	LVA	SWS
Controlling	Prof. Dr. W. Fricke	72 h	78 h	5	SU	4
Zu erwerbende Kompetenzen / Lernergebnisse	<ul style="list-style-type: none"> Die Studierenden kennen die grundlegenden Methoden und Systeme einer zielorientierten Steuerung von Handelsunternehmen. Sie verstehen die Wirkungszusammenhänge in der gesamten Prozesskette vom Wareneinkauf bis zur Endauslieferung beim Kunden und können diese bewerten. 					
Inhalte	<ul style="list-style-type: none"> Grundlagen des Betriebswirtschaftlichen Rechnungswesens, insbesondere der Kosten- und Leistungsrechnung (u.a. Kostenstellenrechnung, Kalkulation, Deckungsbeitragsrechnung) sowie des Kostenmanagements Grundsätze der Budgetierung, Planung von Bilanz, Erfolgsrechnung und Cashflow sowie Ergebnissimulation Grundlage der Steuerung mit Kennzahlen im Handel sowie Analyse der Wirkungszusammenhänge der verschiedenen Kennzahlen mit Spitzenkennzahlen wie dem Economic Value Added 					
Literatur	Weber, Jürgen / Schäffer, Utz: Einführung in das Controlling (in der aktuellen Auflage)					
Unterrichtssprache	Deutsch					
Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten (Studien- und Prüfungsleistungen)	Übliche Prüfungsform (PL): Klausur Weitere mögliche Prüfungsform (PL): Referat oder Mündliche Prüfung oder Portfolio Die zu erbringende Prüfungsform wird von dem verantwortlichen Lehrenden zu Beginn der Lehrveranstaltung bekanntgegeben.					
Lehr- und Lernform	Seminaristischer Unterricht, Übungen					

M 11		Produktmanagement / Kollektionsentwicklung				
Modultyp	Pflichtmodul	Studiensemester	2	Dauer / Turnus	1 Semester / jedes WiSe	
Modulverantwortung	Prof. Dr. Patrick Kugler					
Verwendbarkeit des Moduls	Multichannel Trade Management in Textile Business (Master of Arts)					
Zulassungsvoraussetzungen	Zugangsvoraussetzungen: - Empfohlene Voraussetzungen: -					
Nr. zugehörige LV	Lehrende	Präsenzstudium	Selbststudium	ECTS-Credits	LVA	SWS
I. Produktmanagement	Prof. P. Kugler	36 h	54 h	3	SU	2
II. Kollektions- und Sortimentsentwicklung	Prof. P. Kugler	36 h	24 h	2	SU	2
Summen		72 h	78 h	5		4
Zu erwerbende Kompetenzen / Lernergebnisse	Die Studierenden <ul style="list-style-type: none"> • können Grundlagen der Planungs- und Steuerungsfunktion des Produktmanagements anwenden • kennen die Schnittstellenfunktion des Produktmanagements zwischen Marketing, Produktentwicklung, Beschaffung und Vertrieb • wissen, wie Produktentwicklung in Unternehmen geplant wird, welche Instrumente dafür eingesetzt werden können und welche IT-Unterstützung dafür verwendet werden kann • kennen Grundlagen der Kollektions- und Sortimentsentwicklung im Textile Business und wissen diese anzuwenden • verstehen, wie Kollektions- und Sortimentsentwicklung abläuft, welche Einflüsse dabei zu berücksichtigen sind und wie es in die Organisation eingebunden ist 					
Inhalte	Produktmanagement: <ul style="list-style-type: none"> • Produktlebenszyklen / Strategisches Produktmanagement • Organisation des Produktmanagement • Saisonkalender / Saisonrhythmen • Programmplanung: • Flächenbestückung / Seitenplanung • Kalkulation, Preisaufbau, Margenplanung • Kollektionsrahmenplanung (KRP) • Produktdatenmanagement (PDM/PLM) • Qualitätsmanagement in der Produktentwicklung / Erfolgskontrolle Kollektions- und Sortimentsentwicklung: <ul style="list-style-type: none"> • Sortiments- und Kollektionsaufbau • Differenzierung Sortimentsgestaltung Monolabel/ Multilabel • Innovationsarten / Neuprodukte / Fortschritt und Entwicklung • Phasen der Produktentwicklung • Ideenfindung, Kreativitätstechniken • Trendforschung und Trendanalyse, Recherche / Storechecks • Produkteinführung • Produkterfolgskriterien / Organisation der Produktentwicklung 					
Literatur	<ul style="list-style-type: none"> • Albers, Sönke / Herrmann, Andreas: Handbuch Produktmanagement. Strategieentwicklung, Produktplanung, Organisation, Kontrolle. - Wiesbaden: Gabler, 2007 • Koppelman, Udo: Produktmarketing. Entscheidungsgrundlage für Produktmanager. - Berlin: Springer, 2000 • Pepels, Werner: Produktmanagement. Produktinnovation, Markenpolitik, Programmplanung, Prozessorganisation. - München: Oldenburg, 2006 					
Unterrichtssprache	Deutsch					
Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten (Studien- und Prüfungsleistungen)	Übliche Prüfungsform (PL): Hausarbeit Weitere mögliche Prüfungsform (PL): Referat Die zu erbringende Prüfungsform wird von dem verantwortlichen Lehrenden zu Beginn der Lehrveranstaltung bekanntgegeben.					
Lehr- und Lernform	Seminaristischer Unterricht, Gruppenarbeit					

M 12		Praxisphase				
Modultyp	Pflichtmodul	Studiensemester	2 und 3	Dauer / Turnus	2 Semester / Beginn im WiSe	
Modulverantwortung	Prof. Dr. Oliver Klante					
Verwendbarkeit des Moduls	Multichannel Trade Management in Textile Business (Master of Arts)					
Zulassungsvoraussetzungen	Zugangsvoraussetzungen: - Empfohlene Voraussetzungen: -					
Nr. zugehörige LV	Lehrende	Präsenzstudium	Selbststudium	ECTS-Credits	LVA	SWS
I. Praxisphase 1	Prof. Dr. O. Klante / Prof. P. Kugler	-	60 h	2		
II. Praxisphase 2	Prof. Dr. O. Klante / Prof. P. Kugler	-	360 h	12		
Summen			420 h	14		
Zu erwerbende Kompetenzen / Lernergebnisse	Die Studierenden sind in der Lage <ul style="list-style-type: none"> erworbenes Fach- und Methodenwissen in realen Arbeitskontexten der Textil- und Bekleidungsirtschaft anzuwenden, zu vertiefen und zu erweitern Arbeitsergebnisse zu reflektieren und zu bewerten neue Lösungswege in individuellen Handlungskontexten zu entwickeln 					
Inhalte	<ul style="list-style-type: none"> Die Studierenden sollen im Rahmen eines mindestens 4-wöchigen Praxiseinsatzes (Praxisphase I) Unternehmensprozesse kennen und verstehen lernen. Sie sollen zudem erste Einblicke in relevante Abteilungen des Einkaufs und des Marketing erhalten. Die Studierenden sollen im Rahmen eines mindestens 8-wöchigen Praxiseinsatzes eine konkrete Problemstellung bearbeiten, auf Grundlage derer sie im Anschluss ihre Masterarbeit aufbauen. Zusammenhänge zwischen Fachabteilungen sollen verstanden und Besonderheiten herausgestellt werden. 					
Literatur	-					
Unterrichtssprache	Deutsch					
Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten (Studien- und Prüfungsleistungen)	Hausarbeit (Studienleistung)					

M 13		Master-Thesis				
Modultyp	Pflichtmodul	Studiensemester	3	Dauer / Turnus	1 Semester / jedes SoSe	
Modulverantwortung	Prof. Dr. Oliver Klante					
Verwendbarkeit des Moduls	Multichannel Trade Management in Textile Business (Master of Arts)					
Zulassungsvoraussetzungen	Zugangsvoraussetzungen: Module des ersten und zweiten Fachsemesters in einem Umfang von mindestens 45 CP Empfohlene Voraussetzungen: -					
Nr. zugehörige LV	Lehrende	Präsenzstudium	Selbststudium	ECTS-Credits	LVA	SWS
	Prof. Dr. O. Klante / Prof. P. Kugler		540 h	18		
Zu erwerbende Kompetenzen / Lernergebnisse	Die Studierenden sind in der Lage <ul style="list-style-type: none"> theoretische und praktische Kenntnisse wissenschaftlich zu begründen und zur Lösung eines Problems einzubringen. wissenschaftliche Zusammenhänge verständlich darzustellen. 					
Inhalte	<ul style="list-style-type: none"> Je nach fachlicher Fragestellung; ergibt sich aus der Praxisphase II Die Aufgabenstellung soll in der Regel den im Berufsleben auftretenden Problemstellungen entsprechen 					
Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten (Studien- und Prüfungsleistungen)	Master-Thesis (Prüfungsleistung)					