



Hochschule für Angewandte
Wissenschaften Hamburg
Hamburg University of Applied Sciences

Modulhandbuch Multichannel Trade Management in Textile Business

Hamburg, 2016-08-30

Inhalt

1	Beschreibung des Studiengangs	3
2	Modul- und Veranstaltungsverzeichnis	4
3	Legende.....	23
4	Impressum	23

1 Beschreibung des Studiengangs

<i>Name, Kürzel</i>	Multichannel Trade Management in Textile Business
<i>Typ</i>	Master of Arts
<i>Regelstudienzeit</i>	ein einhalb Studienjahre (drei Semester)
<i>Semesterwochenstunden</i>	46 SWS
<i>ECTS-Credits</i>	90 ECTS-Credits

Beschreibung: Das Studium Multichannel Trade Management in Textile Business qualifiziert 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 Modul- und Veranstaltungsverzeichnis

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
Pflichtmodule		Lehrveranstaltungen										
Nr.	Name	CP des Moduls	Fach/Kurs/LV	Semester	LVA	CP der Kurse	SWS	Prüfungsart	Prüfungsform	Notengewicht	Gruppengröße	
1	Internationale wirtschaftliche und textiltechnische Grundlagen	13	Internationaler Handel und Globalisierung	1	SU	5	4	PL	K oder M oder R oder H oder KO	10	24	
			Interkulturelles Management	1	SU	5	4				24	
			Wahlfach: Besonderheiten der textilen Kette	1	SE	3	2	PL	K oder M oder R oder H oder KO		3	12
			Wahlfach: Besonderheiten der Betriebswirtschaftslehre	1	SE	3	2					12
2	Einkaufs- und Absatzmanagement	7	Einkaufs- und Marketingmanagement 1	1	SU	4	4	PL	K oder M oder R oder H oder KO	4		24
			Einkaufs- und Marketingmanagement 2	2	SU	3	2	PL	K oder M oder R oder H oder KO	3		24
3	Internationales Wirtschaftsrecht	5	Internationales Wirtschaftsrecht 1	1	SU	2	2	PL	K oder M oder R oder H oder KO	2	24	
			Internationales Wirtschaftsrecht 2	2	SU	3	2	PL	K oder M oder R oder H oder KO	3	24	
4	Qualitätsmanagement / Corporate Social Responsibility I	5	Supply Chain Management	1	SU	3	2	PL	K oder M oder R oder H oder KO	5	24	
			Corporate Social Responsibility	1	SU	2	2				24	
5	Qualitätsmanagement / Corporate Social Responsibility II	5	Qualitätsmanagement / TQM	2	SU	2	2	PL	K oder M oder R oder H oder KO	5	24	
			Prozesse des textilen Kreislaufs - Ökologie, Nachhaltigkeit und Recycling	2	SU	3	2				24	
6	Textil- und Bekleidungstechnik	8	Beurteilungsverfahren Bekleidung	1	SU	5	4	PL	K oder M oder R oder H oder KO	5	24	
			Technische Materialanforderungen Gewebe / Strick	2	SU	3	2	PL	K oder M oder R oder H oder KO	3	24	
7	Multichannel Trade Management und Controlling	5	Multichannel Trade Management	2	SU	5	4	PL	K oder M oder R oder H oder KO	10	24	
		5	Controlling	2	SU	5	4				24	
8	Produktmanagement / Kollektionsentwicklung	5	Produktmanagement	2	SU	3	2	PL	K oder M oder R oder H oder KO	5	24	
			Kollektions- und Sortimentsentwicklung	2	SU	2	2				24	
9	Praxisphase	14	Praxisphase 1	1 und 2	Pr	2	--	SL	H		1	
			Praxisphase 2	3	Pr	12	--				1	
10	Masterthesis	18	Masterthesis	3	--	18	--	PL	--	18	1	
Nummer des Moduls	Benennung des Moduls	Kreditpunkte des Moduls	Benennung der Lehrveranstaltung: bei den Wahlfächern in Modul 1 müssen die Studierenden eines der beiden Fächer wählen.	empfohlenes Semester	Lehrveranstaltungsart: SU=Seminarischer Unterricht, SE=Seminar, Pr=Praktikum	Kreditpunkte der Lehrveranstaltung	Semesterwochenstunden der Lehrveranstaltung	Art der Leistung: PL=Prüfungsleistung, SL=Studienleistung	Form der Leistungen: K=Klausur, M=Mündliche Prüfung, R= Referat, H= Hausarbeit, KO= Kolloquium	Anteil der Note der Prüfungsleistung für die Berechnung der Modulnote		

M 01		Internationale wirtschaftliche und textiltechnische Grundlagen				
Modultyp	Pflichtmodul	Studiensemester	1	Dauer / Turnus	1 Semester / jeden Sommer	
Modulverantwortung	Studiendepartment Design und Wirtschaft					
Verwendbarkeit des Moduls	Multichannel Trade Management in Textile Business (Master of Arts)					
Zulassungsvoraussetzungen	Zugangsvoraussetzungen: - Empfohlene Voraussetzungen: -					
Nr. zugehörige LV	Lehrende	Kontaktzeit	Selbststudium	ECTS-Credits	LVA	Sprache
I. Internationaler Handel und Globalisierung	Prof. Dr. N. Ribberink/ Prof. Dr. S. Boll	54 h	96 h	5	SeU	englisch
II. Interkulturelles Management	Prof. Dr. A. Iken	54 h	96 h	5	SeU	englisch
III. Wahlfach: Besonderheiten der textilen Kette	Prof. P. Kugler/ Prof. Ulrike Schempp	27 h	63 h	3	SeU	deutsch
IV. Wahlfach: Besonderheiten der Betriebswirtschaftslehre	Prof. Dr. O. Klante	27 h	63 h	3	SeU	deutsch
Summen		135 h	255 h	13		
Qualifikationsziele Die Studierenden:	Die Studierenden - benennen weiterführende und aktuelle Fragestellungen aus den Bereichen Globalisierung, Außenhandel, der Textilen Kette oder der Betriebswirtschaftslehre - 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 - zeigen die Fähigkeit textile Produkte im Rahmen technischer Merkmale zu differenzieren					
Inhalte	Internationaler Handel und Globalisierung: - 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 Interkulturelles Management: - 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) Wahlfach: 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 <p>Wahlfach: Besonderheiten der Betriebswirtschaftslehre</p> <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	<p>Internationaler Handel und Globalisierung:</p> <p>Track A: International Economics (Boll)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Robert J. Carbaugh: International Economics, 11th ed., International Student Edition, Thomson South-West, 2008. - Robert Christopher Feenstra, Alan M. Taylor, International Economics, Palgrave Mc Millan, 2008. - Charles W. L. Hill: International Business. Competing in the Global Marketplace 7th ed., International Student Edition, McGraw-Hill Higher Professional 2008. - Paul R. Krugman, Maurice Obstfeld, International Economics: Theory and Policy, Addison-Wesley Longman, Amsterdam; 8th International edition, 2008. <p>Track B: International Business (Decker)</p> <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. - Eitemann, David K.; Stonehill, Arthur I.; Moffett, Michael H.: Multinational Business Finance, 11th ed., Addison Wesley: Boston et al 2006. - Hill, Charles W. L.: International Business. Competing in the Global Marketplace, 7th ed., International Student Edition, McGraw-Hill Higher Professional 2008. - Madura, J.; Fox, R.: International Financial Management, Thomson 2007. - Shapiro, Allan C.: Multinational Financial Management, 8th ed., John Wiley & Sons 2006. - Selected Case Studies <p>Interkulturelles Management:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Deardoff, Carla K. n.d. Intercultural Competence – The key competence in the 21st century. Gütersloh: Bertelsmann - Erll, Astrid & Marion Gymnich 2007. Interkulturelle Kompetenzen. Erfolgreich kommunizieren zwischen den Kulturen. Stuttgart: Klett. - Hall, Edward T. 1976. Beyond Culture. Garden City: Doubleday Anchor Books. - Hofstede, Geert 2001. Culture's Consequences. Comparing Values, Behaviors, Insitutions and Organizations across Nations. Thousand Oaks: Sage. - Jandt, Fred Edmund 2007. An introduction to intercultural communication : identities in a global community. Thousand Oaks: Sage. - Bergemann, Niels & Andreas L.J. Sourisseaux (Hg.) 2003. Interkulturelles Management. Darmstadt: Springer - Blazejewski, Susanne & Wolfgang Dorow n.d. Corporate Cultures in interaction, a management guide. Gütersloh: Bertelsmann Stiftung. - Boyacigiller, Nakiye Avdan; Richard Alan Goodman & Margaret E. Phillips (Hg.) 2003. Crossing Cultures: Insights from Master Teachers. London: Routledge - DGFP e.V. (Hg.) 2004. Interkulturelle Managementsituationen in der Praxis: Kommentierte Fallbeispiele für Führungskräfte und Personalmanager. Düsseldorf: Deutsche Gesellschaft für Personalführung. - Holden, Nigel J. 2002. Cross-Cultural Management. London: Prentice Hall - Jacob, Nina 2003. Intercultural Management. London: Kogan mba masterclass

	<ul style="list-style-type: none"> - Redding, Gordon & Bruce W. Stening (eds.) 2003. Cross-Cultural Management. Vol.2 Managing Cultural Differences. Cheltenham, UK: Elgar Reference - Schneider, Susan C. & Jean-Louis Barsoux 2003. Managing across cultures. London: Prentice Hall. - Stuber, Michael 2004. Diversity – das Potenzial von Vielfalt nutzen – den Erfolg durch Offenheit steigern. München: Luchterhand <p>Besonderheiten der textilen Kette:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Fontaine, A., Technologie für Bekleidungsberufe Grundstufe und Fachstufe 1 sowie Fachstufe 2, Verlag H. Stam GmbH, Köln, 2006 - Eberle, H., Hermeling, H. et. al., Fachwissen Bekleidung, Verlag Europa-Lehrmittel, Nourney, Vollmer GmbH & Co Wuppertal, 6. Auflage 2001 <p>Besonderheiten der Betriebswirtschaftslehre:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Weber, Wolfgang: Einführung in die Betriebswirtschaftslehre, 6. Auflage, Wiesbaden: 2006. - Wöhe, G.: Einführung in die Allgemeine Betriebswirtschaftslehre, 23. Auflage, München, 2008 - Schierenbeck, H.: Grundzüge der Betriebswirtschaftslehre, 16. Auflage, München, 2003 - Adam, D.; Backhaus, K.; Thonemann, U.; Voeth, M.: Allgemeine Betriebswirtschaftslehre Koordination betrieblicher Entscheidungen Eisenführ, Franz: Einführung in die Betriebswirtschaftslehre, 4. Auflage, Stuttgart, 2004 - Thommen, Jean P.: Allgemeine Betriebswirtschaftslehre – Umfassende Einführung aus managementorientierter Sicht, 5. Auflage Wiesbaden 2006
Art des Leistungsnachweises	Referat oder Klausur oder Hausarbeit
Gewichtung der Note in der Gesamtnote	14,4%

M 02		Einkaufs- und Absatzmanagement				
Modultyp	Pflichtmodul	Studiensemester	1 und 2	Dauer / Turnus	2 Semester / Start im SoSe	
Modulverantwortung	Studiendepartment Design und Wirtschaft					
Verwendbarkeit des Moduls	Multichannel Trade Management in Textile Business (Master of Arts)					
Zulassungsvoraussetzungen	Zugangsvoraussetzungen: - Empfohlene Voraussetzungen: -					
Nr. zugehörige LV	Lehrende	Kontaktzeit	Selbststudium	ECTS-Credits	LVA	Sprache
I. Einkaufs- und Marketingmanagement I	Prof. Dr. O. Klante	54 h	66 h	4	SeU	englisch
II. Einkaufs- und Marketingmanagement II	Prof. Dr. O. Klante	27 h	63 h	3	SeU	deutsch
Summen		81 h	129 h	7		
Qualifikationsziele Die Studierenden:	Die Studierenden - 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 - die Studierenden lösen anhand von Fallbeispielen Probleme in Marketingfragen					
Inhalte	Einkaufs- und Marketingmanagement I: - Grundlegende Prinzipien des Einkaufs und Marketing bei Textilherstellungs- und -handelsunternehmen - Informationen als Grundlage von Marketingentscheidung - Einkaufs-/Marketingziele und Einkaufs-/Marketingstrategien Einkaufs- und Marketingmanagement II: - Markenpolitik - Produkt- und Programmpolitik - Kontrahierungspolitik - Kommunikationspolitik - Distributionspolitik					
Literatur	- Meffert, Heribert / Burmann, Christoph / Kirchgeorg, Manfred Marketing: Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung. Konzepte - Instrumente – Praxisbeispiele; 10., vollst. überarb. u. erw. Aufl. 2008. - Homburg, Christian / Krohmer, Harley Grundlagen des Marketingmanagements: Einführung in Strategie, Instrumente, Umsetzung und Unternehmensführung, 2., vollst. überarb. Aufl. 2009. - Liebmann, Hans-Peter / Zentes, Joachim / Swoboda, Bernhard Handelsmanagement, 2., neu bearbeitete Auflage 2008. - Ahlert, Dieter / Grosse-Bölting, Kristin / Heinemann, Gerrit Handelsmanagement in der Textilwirtschaft - Einzelhandel und Wertschöpfungspartnerschaften, 2009.					
Art des Leistungsnachweises	Klausur					
Gewichtung der Note in der Gesamtnote	7,8 %					

M 03		Internationales Wirtschaftsrecht				
Modultyp	Pflichtmodul	Studiensemester	1 und 2	Dauer / Turnus	2 Semester / Start im SoSe	
Modulverantwortung	Studiendepartment Design und Wirtschaft					
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	Kontaktzeit	Selbststudium	ECTS-Credits	LVA	Sprache
I. Internationales Wirtschaftsrecht I	Prof. Dr. M. Gille	27 h	33 h	2	SeU	deutsch
II. Internationales Wirtschaftsrecht II	Prof. Dr. M. Gille	27 h	63 h	3	SeU	deutsch
Summen		54 h	96 h	5		
Qualifikationsziele Die Studierenden:	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 I: 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 II: 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 I: <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, 					

	<ul style="list-style-type: none"> - Fischer, Vor- und Nachteile des Ausschlusses des UN-Kaufrechts aus Sicht des deutschen Exporteurs, 2008, - Carl u.a., Examenskurs IPR- IZVR – Europarecht, 2005 - Brödermann/Rosengarten, IPR/IZVR, 2004, - Nagel, Deutsches und europäisches Gesellschaftsrecht, 2000 <p>Internationales Wirtschaftsrecht II:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Materials from wto.org and brochure "Understanding the WTO" - Materials from www.jeanmonnetprogram.org - Lanoszka, Anna, <i>The World Trade Organization</i>, Boulder, 2009 - Lowenfeld, Andreas F., <i>International Economic Law</i> (2nd edn), Oxford, 2008 - Muchlinski, Peter, <i>Multinational Enterprises and the Law</i> (2nd edn), Blackwell, Oxford, 2007 - Qureshi, Asif H., <i>International Economic Law</i> (2nd edn), Sweet & Maxwell, London, 2007 - August/Mayer/Bixby, <i>International Business Law</i>, 5th ed., Prentice Hall, 2009 - Primary sources, e.g. EC Treaty and secondary legislation, GATT, GATS, TRIPS
Art des Leistungsnachweises	Klausur oder Referat
Gewichtung der Note in der Gesamtnote	5,6 %

M 04							Qualitätsmanagement / Corporate Social Responsibility I						
Modultyp		Pflichtmodul		Studiensemester		1		Dauer / Turnus		1 Semester / jedes SoSe			
Modulverantwortung		Studiendepartment Design und Wirtschaft											
Verwendbarkeit des Moduls		Multichannel Trade Management in Textile Business (Master of Arts)											
Zulassungsvoraussetzungen		Zugangsvoraussetzungen: - Empfohlene Voraussetzungen: -											
Nr. zugehörige LV		Lehrende		Kontaktzeit		Selbststudium		ECTS-Credits		LVA		Sprache	
I. Supply Chain Management		Prof. P. Kugler		27 h		63 h		3		SeU		englisch	
II. Corporate Social Responsibility		Prof. Dr. C. Lacher		27 h		33 h		2		SeU		deutsch	
Summen				54 h		96 h		5					
Qualifikationsziele Die Studierenden:		Die Studierenden. - können im Rahmen von Case Studies SCM-Ansätze in Konzepte umsetzen - sind in der Lage, CSR-Praxisbeispiele zu analysieren und zu bewerten											
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: <ul style="list-style-type: none"> - Exkurs: Relevante Grundlagen der Volkswirtschaftslehre im Allgemeinen und der Umweltökonomie im Besonderen, - Globaler Wandel mit spezieller Analyse des Risikos der Klimaerwärmung, Umweltrelevanz von Textilien Ketten, Sustainable Development Goals und Global Compact, Frage nach ordnungspolitischen Rahmen im Kontext der Internationalisierungs- und Globalisierungsprozesse, - Einführung in die Thematik der Wirtschaftsethik: Grundlagen, Begriffe und Zusammenhänge; Unternehmensethik und Ethikmanagement; Marketing und Ethik; Individualethik; - Einführung in die Thematik der Nachhaltigkeit: Grundlagen, Begriffe und Zusammenhänge; Konzeptionen Nachhaltiger Entwicklung; Zentrale Handlungsfelder und Akteure; Soziale und ökologische Standards; Ansätze für Nachhaltigkeit in internationalen Textilien Wertschöpfungsketten; - Einführung in die Thematik CSR: Begriffe und Zusammenhänge; CSR im internationalen Kontext; Analyse von CSR-Fallbeispielen mit Schwerpunkt Textilbranche; Zusammenfassung: Potentiale, Hindernisse und offene Fragestellungen. 											
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 bekannt gegeben - Aufsätze aus Fachzeitschriften 											

	<p>C Corporate Social Responsibility:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Clement / Terlau/ Kiy: Nachhaltigkeitsökonomie, Grundlagen und Fallbeispiele zur ökonomischen, ökologischen und sozialen Dimension der Nachhaltigkeit, Berlin 2014 - Clement / Terlau / Kiy: Grundlagen der Angewandte Makroökonomie, München 2013 - Lotter/Braun : Der CSR-Manager, Unternehmensverantwortung in der Praxis, München, 2011 - Oermann, N.O.: Wirtschaftsethik, Vom freien Markt bis zur Share Economy, München 2015 - Rogall, Holger: Nachhaltige Ökonomie, Marburg 2012 - Selbst erstelltes Skript und Übungsaufgaben in jeweils aktueller Fassung - sowie Bereitstellung von aktuellen Fachartikeln
Art des Leistungsnachweises	Klausur
Gewichtung der Note in der Gesamtnote	5,6 %

M 05		Qualitätsmanagement / Corporate Social Responsibility II				
Modultyp	Pflichtmodul	Studiensemester	2	Dauer / Turnus	1 Semester / jedes WiSe	
Modulverantwortung	Studiendepartment Design und Wirtschaft					
Verwendbarkeit des Moduls	Multichannel Trade Management in Textile Business (Master of Arts)					
Zulassungsvoraussetzungen	Zugangsvoraussetzungen: - Empfohlene Voraussetzungen: -					
Nr. zugehörige LV	Lehrende	Kontaktzeit	Selbststudium	ECTS-Credits	LVA	Sprache
I. Qualitätsmanagement / TQM	Prof. P. Kugler	27 h	33 h	2	SeU	deutsch
II. Prozesse des textilen Kreislaufs – Ökologie, Nachhaltigkeit und Recycling	Prof. P. Kugler	27 h	63 h	3	SeU	deutsch
Summen		54 h	96 h	5		
Qualifikationsziele Die Studierenden:	Die Studierenden. - kennen QM-Systeme und Aspekte des TQM und EFQM - sind in der Lage, textile Produkte im Rahmen des TQM zu betrachten und zu analysieren. - Die Studierenden haben einen Überblick über verschiedene Ansätze im Rahmen der SCR des textilen Kreislaufs. Sie kennen die unterschiedlichen Zertifikaten und Zertifizierung. Dabei sind sie in der Lage, nach unterschiedlichen Ansätze zu differenzieren.					
Inhalte	Qualitätsmanagement / TQM: - 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: - Zertificate: - Blusign - Global Organic - Der blaue Engel - Pure wear - Öko-tex - Made by - Fair Trade - Europäisches Umweltzeichen					
Literatur	Qualitätsmanagement/ TQM: - 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: - 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 bekannt gegeben.					
Art des Leistungsnachweises	Klausur oder Hausarbeit					

Gewichtung der Note in der Gesamtnote	5,6 %

M 06		Textil- und Bekleidungstechnik				
Modultyp	Pflichtmodul	Studiensemester	1 und 2	Dauer / Turnus	2 Semester / Start im SoSe	
Modulverantwortung	Studiendepartment Design und Wirtschaft					
Verwendbarkeit des Moduls	Multichannel Trade Management in Textile Business (Master of Arts)					
Zulassungsvoraussetzungen	Zugangsvoraussetzungen: - Empfohlene Voraussetzungen: -					
Nr. zugehörige LV	Lehrende	Kontaktzeit	Selbststudium	ECTS-Credits	LVA	Sprache
I. Beurteilungsverfahren Bekleidung	Prof. E. Linnemann / Prof. S. Bahlmann	54 h	96 h	5	SeU	englisch
II. Technische Materialanforderungen Gewebe / Strick	Prof. Ulrike Schempp	27 h	63 h	3	SeU	englisch
Summen		81 h	159 h	8		
Qualifikationsziele Die Studierenden:	Die Studierenden - Können Bekleidung hinsichtlich der Kriterien Material, Passform und Verarbeitung mit ihren vielfältigen Wechselwirkungen untereinander qualitativ beurteilen - Die Studierenden gewinnen vertiefte Materialkenntnisse, können Passform- und Verarbeitungsfehler sicher identifizieren und unter Berücksichtigung der spezifischen Abhängigkeiten Lösungsvorschläge zur qualitativen Beseitigung von Mängeln anbieten. - Die Studierenden können die Relevanz von innovativen, insbesondere leitfähigen Materialien einschätzen. - Die Studierenden können die Eignung von textilen und nichttextilen Materialien für bestimmte Produkte feststellen.					
Inhalte	Beurteilungsverfahren Bekleidung: - Beurteilung der Passform von Bekleidung - Beurteilung der Verarbeitung von Bekleidung Technische Materialanforderungen Gewebe / Strick: Material, Materialeigenschaften, Nutzung von - 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: - 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, 2006 - Eberle, H., Hermeling, H. et. al., Fachwissen Bekleidung, Verlag Europa-Lehrmittel, Nourney, Vollmer GmbH & Co Wuppertal, 6. Auflage 2001 - Möller, W., Maschinen und Methoden der Bekleidungsfertigung, Teil 2: Nähen, Bekleidungstechnische Schriftenreihe, Band S 05/ II, Forschungsgemeinschaft Bekleidungsindustrie e. V. , Köln, 1996 - Donath, P., Jussen, B., Tetzlaff, G., Standardisierte Vernähbarkeitsprüfung, Bekleidungstechnische Schriftenreihe, Band 145, Forschungsgemeinschaft Bekleidungsindustrie e. V. , Köln, 2001 - Jussen, B., Klopp, K., Diesinger, D.; Reproduzierbarkeit von Nähergebnissen, Bekleidungstechnische Schriftenreihe, Band 148, Forschungsgemeinschaft Bekleidungsindustrie e. V. , Köln, 2002 - Glock, R.E., Kunz, G. I., Apparel Manufacturing, Pearson Prentice Hall, 4th edition, 2005					

	<ul style="list-style-type: none"> - Cooklin, G. Introduction to Clothing Manufacture, Blackwell Publishing, 2nd edition, 2006 <p>Technische Materialanforderungen Gewebe / Strick:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Mecheels, Stefan: Smart Clothes; Intelligente textile Produkte auf der Basis innovativer Mikrotechnologie; Expertensicht, Beispiele, Empfehlungen. - Bönningheim : Hohensteiner Institute, 2004 - Kirchdörfer, Elfriede: Smart-Clothes-Technologien für die Bekleidungsindustrie; Abschlussbericht zum Forschungsvorhaben „Untersuchung der Möglichkeiten und Anforderungen zur Adaption der Smart-Clothes-Technologie in der Bekleidungsindustrie“. - Köln : Forschungsgemeinschaft Bekleidungsindustrie, 2003 - Thomas meyer zur Capellen, Lexikon der Gewebe, Frankfurt/Main: Deutscher Fachverlag 2006 - Melliand Textilberichte. - Frankfurt : Deutscher Fachverlag - TW Textilwirtschaft. - Frankfurt : Deutscher Fachverlag - TM Fashion Trend-Magazin. - Düsseldorf : Branche und Business Fachverlag - Rouette, Hans Karl: Handbuch der Textilveredlung. Frankfurt/Main: Deutscher Fachverlag 2006
Art des Leistungsnachweises	Klausur oder Referat
Gewichtung der Note in der Gesamtnote	8,9 %

M 07							Multichannel Trade Management und Controlling					
Modultyp	Pflichtmodul	Studiensemester	2	Dauer / Turnus	1 Semester / jedes WiSe							
Modulverantwortung	Studiendepartment Design und Wirtschaft											
Verwendbarkeit des Moduls	Multichannel Trade Management in Textile Business (Master of Arts)											
Zulassungsvoraussetzungen	Zugangsvoraussetzungen: - Empfohlene Voraussetzungen: Grundlagenkenntnisse des Betriebswirtschaftlichen Rechnungswesens											
Nr. zugehörige LV	Lehrende	Kontaktzeit	Selbststudium	ECTS-Credits	LVA	Sprache						
I. Multichannel Trade Management	Prof. Dr. O. Klante	54 h	96 h	5	SeU	deutsch						
II. Controlling	Prof. Dr. W. Fricke	54 h	96 h	5	SeU	deutsch						
Summen		108 h	192 h	10								
Qualifikationsziele Die Studierenden:	Die Studierenden können die Grundlagen und Besonderheiten des Multichannel Trade Management auf ein Textilherstellungs- und –handelsunternehmen übertragen 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	Multichannel Trade Management: <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 Controlling: <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	Multichannel Trade Management: <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 Controlling: <ul style="list-style-type: none"> - Coenenberg, A. u.a.: Kostenrechnung und Kostenanalyse, 6. Aufl., Stuttgart 2007; 											

	- Horváth, P.: Controlling, 11. Aufl., München 2009; Krey, A. (Hrsg.): Handelscontrolling, Hamburg 2003; Weber, J. u.a.: Einführung in das Controlling, 12. Aufl., Stuttgart 2008
Art des Leistungsnachweises	Klausur oder Referat
Gewichtung der Note in der Gesamtnote	11,1 %

M 08		Produktmanagement / Kollektionsentwicklung				
Modultyp	Pflichtmodul	Studiensemester	2	Dauer / Turnus	1 Semester / jedes WiSe	
Modulverantwortung	Studiendepartment Design und Wirtschaft					
Verwendbarkeit des Moduls	Multichannel Trade Management in Textile Business (Master of Arts)					
Zulassungsvoraussetzungen	Zugangsvoraussetzungen: - Empfohlene Voraussetzungen: -					
Nr. zugehörige LV	Lehrende	Kontaktzeit	Selbststudium	ECTS-Credits	LVA	Sprache
I. Produktmanagement	Prof. P. Kugler	27 h	63 h	3	SeU	deutsch
II. Kollektions- und Sortimentsentwicklung	Prof. P. Kugler	27 h	33 h	2	SeU	deutsch
Summen		54 h	96 h	5		
Qualifikationsziele Die Studierenden:	<ul style="list-style-type: none"> - Die Studierenden können Grundlagen der Planungs- und Steuerungsfunktion des Produktmanagements anwenden - Die Schnittstellenfunktion des Produktmanagements zwischen Marketing, Produktentwicklung, Beschaffung und Vertrieb ist bekannt. - Die Studierenden wissen, wie Produktentwicklung in Unternehmen geplant wird, welche Instrumente dafür eingesetzt werden können und welche IT-Unterstützung dafür verwendet werden kann. - Die Studierenden kennen Grundlagen der Kollektions- und Sortimentsentwicklung im Textile Business und wissen diese anzuwenden - Sie 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: <ul style="list-style-type: none"> o Flächenbestückung / Seitenplanung o Kalkulation, Preisaufbau, Margenplanung o 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	Produktmanagement: <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 					

	<ul style="list-style-type: none">- Pepels, Werner: Produktmanagement. Produktinnovation, Markenpolitik, Programmplanung, Prozessorganisation. - München: Oldenbourg, 2006 <p>Kollektions- und Sortimentsentwicklung:</p> <ul style="list-style-type: none">- Loock, Herbert: Kollektionsentwicklung in der Bekleidungsbranche unter besonderer Berücksichtigung empirischer Erfolgsfaktoren. - Stuttgart: Hampp, 2008- Pepels, Werner: Produktmanagement. Produktinnovation, Markenpolitik, Programmplanung, Prozessorganisation. - München: Oldenbourg, 2006- Schäppi, Bernd / Kirchgeorg, Manfred: Handbuch Produktentwicklung. – München: Hanser, 2005
Art des Leistungsnachweises	Hausarbeit
Gewichtung der Note in der Gesamtnote	5,6 %

M 09		Praxisphase				
Modultyp	Pflichtmodul	Studiensemester	2 und 3	Dauer / Turnus	2 Semester / Beginn im WiSe	
Modulverantwortung	Studiendepartment Design und Wirtschaft					
Verwendbarkeit des Moduls	Multichannel Trade Management in Textile Business (Master of Arts)					
Zulassungsvoraussetzungen	Zugangsvoraussetzungen: - Empfohlene Voraussetzungen: -					
Nr. zugehörige LV	Lehrende	Kontaktzeit	Selbststudium	ECTS- Credits	LVA	Sprache
I. Praxisphase I	Prof. Dr. O. Klante / Prof. P. Kugler	-	60 h	2		
II. Praxisphase II	Prof. Dr. O. Klante / Prof. P. Kugler	-	360 h	12		
Summen			420 h	14		
Qualifikationsziele Die Studierenden:	Die Studierenden <ul style="list-style-type: none"> - Können erworbenes Fach- und Methodenwissen in realen Arbeitskontexten der Textil- und Bekleidungsirtschaft anwenden, vertiefen und erweitern - können Arbeitsergebnisse reflektieren und bewerten - können neue Lösungswege in individuellen Handlungskontexten entwickeln - haben die Fähigkeit, analytisch zu denken - verfügen über eine flexible Handlungsfähigkeit - besitzen ein kreatives Problemlöseverhalten - verfügen über kommunikative und soziale Kompetenz - handeln verantwortlich und sozialverträglich in nationalen und internationalen Arbeitskontexten - besitzen Fremdsprachenkompetenz bei Absolvierung des Praxissemesters im Ausland bzw. in der Kommunikation mit Lieferanten, Agenturen und Produktionsstätten der international ausgerichteten Textil- und Bekleidungsirtschaft - besitzen interkulturelle Kompetenz - sind geübt im Einsatz geeigneter Methoden in individuellen Arbeitskontexten 					
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	-					
Art des Leistungsnachweises	Hausarbeit					
Gewichtung der Note in der Gesamtnote	15,6 %					

M 10		Masterthesis				
Modultyp	Pflichtmodul	Studiensemester	3	Dauer / Turnus	1 Semester / jedes SoSe	
Modulverantwortung	Studiendepartment Design und Wirtschaft					
Verwendbarkeit des Moduls	Multichannel Trade Management in Textile Business (Master of Arts)					
Zulassungsvoraussetzungen	Zugangsvoraussetzungen: Siehe Prüfungsordnung Empfohlene Voraussetzungen: -					
Nr. zugehörige LV	Lehrende	Kontaktzeit	Selbststudium	ECTS- Credits	LVA	Sprache
	Prof. Dr. O. Klante / Prof. P. Kugler		540 h	18		deutsch
Qualifikationsziele Die Studierenden:	- Theoretische und praktische Kenntnisse wissenschaftlich begründet zur Lösung des Problems einzubringen - Wissenschaftliche Zusammenhänge verständlich darstellen zu können					
Inhalte	- Je nach fachlicher Fragestellung; ergibt sich aus der Praxisphase II - Die Aufgabenstellung soll in der Regel den im Berufsleben auftretenden Problemstellungen entsprechen					
Art des Leistungsnachweises	Master-Thesis					
Gewichtung der Note in der Gesamtnote	20 %					

4 Legende

CPs = Credit Points
ECTS =European Credit Transfer System
h = Stunden
LVA = Lehrveranstaltungsart
WM = Wahlmodul
PL = (benotete) Prüfungsleistung
Pr = Laborpraktikum
S = Seminar
SL = (unbenotete) Studienleistung
SU = seminaristischer Unterricht
SWS = Semesterwochenstunden
Ü = Übung
V = Vorlesung
Vt/Pa = Veranstaltungstyp/Prüfungsart

5 Impressum

Hochschule für Angewandte Wissenschaften Hamburg (HAW Hamburg)
Fakultät Design - Medien - Information
Studiendepartment Design
Armgarthstraße 24, 22087 Hamburg

Rechtlich bindend ist die Prüfungsordnung.