

Spezifische Handelskompetenzen (2. Semester)

Ziele:

- Die Studierenden erhalten einen Einblick in Handelskompetenzen, welche für ihre Unternehmen bzw. ihre Branche von Bedeutung sind, inklusive deren vor- und nachgelagerten Sektoren.
- Den Studierenden wird die Übertragung der Theorieinhalte auf die Praxis erleichtert.
- Die Studierenden wenden wissenschaftliche Arbeitstechniken an.

Organisation der Lehrveranstaltung, bitte beachten:

- (1) Die Studierenden erstellen zu einem Thema aus der Liste eine wissenschaftliche Ausarbeitung mit einem **Umfang** von **mindestens 18 und maximal 20 Seiten**.
- (2) Es wird in **Zweierteams** gearbeitet.
- (3) Die Studierenden verteilen die Themen selbstständig.
- (4) Bitte melden Sie über den Kurssprecher die Themenverteilung bis **Mittwoch, 8. April 2020**.
- (5) Die Arbeiten sind am **Montag, 4. Mai 2020** in elektronischer Form abzugeben.
- (6) Hinweise zu den Themen und Fragen werden in der **MS Teams-Sitzung am Dienstag, 7. April 2020 ab 10.15 Uhr** beantwortet.
- (7) Die Richtlinien zur Erstellung wissenschaftlicher Arbeiten gelten.
- (8) Auf eine Präsentation der Arbeitsergebnisse wird verzichtet!

Prof. Dr. Bernd Eisinger – Prof. Dr. Gerhard Leykauf

Spezifische Handelskompetenzen (2. Semester)

- (9) WICHTIG: Themen zu „googeln“ und die Suchergebnisse zusammen zu stellen, ist nicht ausreichend. Greifen Sie, wo immer möglich, auf Fachliteratur zurück!

- (10) Die Note der schriftlichen Ausarbeitung wird nach der Korrektur in DUALIS bekannt gegeben.

Spezifische Handelskompetenzen (2. Semester)

Themen

Thema	Referent(inn)en
1. Künstliche Intelligenz im Handel: selbstlernende Algorithmen zur Generierung dynamisch relevanter Produktangebote und -preise	
2. Wirkungen des veränderten Konsumentenverhaltens auf die Entwicklung von Einzelhandelsimmobilien	
3. Perspektiven von Blockchain im Wertschöpfungsprozess des Einzelhandels	
4. Funktionsweise anonymer Marktplätze im Darknet	
5. Instrumente des Guerilla-Marketing	
6. Möglichkeiten und Grenzen der Suchmaschinenoptimierung	
7. Nachhaltigkeit im Handel – Chance zur Profilierung?	
8. Vertikale (Des-)Integration im Handel	
9. Bedeutung von Verkaufsverpackungen	
10. „Long Tail“ – Darstellung und Bedeutung	
11. Anonymität der Kunden als Verkaufsargument	

Spezifische Handelskompetenzen (2. Semester)

12. Techniken der Erfolgsmessung von Online-Shops	
13. Dash-Delivery: Lieferinnovationen im Wettstreit	
14. Einkaufsverhalten der Gruppe der Lesben, Schwulen, Bi- und Transsexuellen (LGTB) – Besonderheiten und Bedeutung für Handelsunternehmen	
15. Voice Commerce – Perspektiven digitaler Sprachassistenten im Handel	
16. Re-Lokalisierung als Megatrend – eine Chance für Handelsunternehmen?	
17. Gamification – Wesen und potenzielle Einsatzbereiche in Unternehmen	
18. Recruiting im Handel – Problematik und Lösungsansätze	