

<b>Modul: Handelsmarkenmanagement</b>					
Semester	Dauer / Häufigkeit	Art	Workload	Credits	Prüfungsform
	ein Semester/ einmal jährlich	Wahlpflicht- fach	90 h, davon 30 h Kontaktstudium 60 h Selbststudium	3	Klausur 90 min.
<b>Modulverantwortliche(r)</b>		<b>Voraussetzung für die Teilnahme</b>			
Joachim Hurth		Kenntnisse Absatz/Marketing			
<b>Lehrinhalte</b>					
Handelsmarke und Retailer Brand Handelsmarkenpolitik Grundlagen Handelsmarkenpolitik Marktbedeutung Handelsmarken Verbrauchersicht, Herstellersicht Handelsmarkenkonzepte Marketingpolitik Wissenschaftliche Beurteilung von Handelsmarken Zukunft Handelsmarken					
<b>Kompetenzziele</b>					
Die Eigenmarken des Handels (Handelsmarken) sind nicht nur ein gutes Beispiel für die wachsende Marketingkompetenz des Handels, sie verändern das gesamte Gefüge der Konsumgüterwirtschaft. Mit wachsendem Eigenmarkenanteil werden Händler zunehmend zu Wettbewerbern der (Markenartikel-) Industrie.					
Die StudentInnen werden für das Thema sensibilisiert und sollen verbundene Fragestellungen vertieft diskutieren. Neben fachlichen Kompetenzen werden Analyse- und Diskussionsfähigkeit, Gruppenarbeit und Präsentationskompetenz vermittelt.					
<b>Vorgesehene Lehr- und Lernmethoden/ -formen</b>					
Textstudium Vorlesung Diskussionen Gruppenarbeiten Präsentationen					
<b>Literatur</b>					
Hurth, J./Sievers, H. (2016): Marketing für Handelsmarken, Frankfurt.					
De Jong, K.A.M./Sievers, H./Limpens, L. (2015): Managing Private Labels, Vught/Niederlande.					
Bruhn, M. (Hrsg.) (2001): Handelsmarken: Entwicklungstendenzen und Perspektiven der Handelsmarkenpolitik, 3. Aufl., Stuttgart.					
Gomez-Suarez, M./Martinez-Ruiz, M. P. (Hrsg.) (2016): Strategic Retailing of Private Label Products in a Recovering Economy, Hershey/USA.					
Schwertfeger, M. (2017): Handelsmarkenmanagement, Wiesbaden.					
Dozent(in)	Unterrichtssprache	Verwendbarkeit im weiteren Studienablauf/ in anderen Studiengängen			
Joachim Hurth	deutsch	Vertiefungsfächer Handel, Marketing			