

Modul: Value Chain Management

Semester: 6

Code der Veranstaltung: VCM

ECTS Punkte: 5

Kontaktstunden: 40

Selbststudium: 85

Dauer des Moduls: 1 Semester

Art des Moduls: Pflicht

Häufigkeit des Angebots: jedes Studienjahr

Gewichtung der Note in der Gesamtnote: 5/180

Art und Umfang der Prüfungsleistung: KRS 90: Die Prüfung besteht entweder aus einer Klausur oder einem Referat oder einer Studienarbeit; im Fall einer Klausur gibt die Zahl den Umfang der Klausur in Minuten.

Modulverantwortliche/r:

Prof. Dr. Jensen

Lehrsprache: Deutsch

Dozenten: Prof. Dr. Ewering, Prof. Dr. Jensen

Zugangsvoraussetzungen:

Einführung in die Betriebswirtschaftslehre, Wirtschaftsmathematik und -statistik

Verwendbarkeit des Moduls:

Konsekutive BWL-Masterstudiengänge und Bachelorarbeit

Qualifikations- und Kompetenzziele des Moduls:

Die Studierenden kennen die Gestaltungsoptionen der strategischen Ausrichtung der Value Chain und deren Bedeutung für die Positionierung von Unternehmen und Geschäftsmodellen im Hinblick auf die relevanten Marktsegmente. Sie wissen um die Bedeutung der Ausrichtung von Netzwerken, Produkten und Prozessen entlang der Value Chain und kennen die Wirkungen relevanter Gestaltungsparameter. Studierende verstehen die Wirkungen relevanter Einflussfaktoren auf die Struktur von Value Chain Netzwerken und sind in der Lage, Gestaltungsalternativen für die Entwicklung von globalen Netzwerkstrukturen für ausgewählte Geschäftsmodelle zu entwickeln. Darüber hinaus können die Studierenden die Bedeutung zugrundeliegender IT Architekturen für die Digitalisierung kollaborativer unternehmensübergreifender Geschäftsprozesse in Value Chain Netzwerken einschätzen.

Lehr- und Lernmethoden des Moduls:

Unterschiedliche Lehr-/Lernumgebungen: Präsenzveranstaltungen, synchrones E-Learning, Eigenstudium; Wechselnde Lehr-/Lernmethoden: Individuelles und kooperatives Lernen, problemorientiertes und integratives Lernen, Fallstudienarbeit

Besonderes:

Exkursion und Gastvorträge

Inhalt des Moduls:

1. Die strategische Ausrichtung der Value Chain
 - 1.1 Die kundenorientierte Ausrichtung der Value Chain
 - 1.2 Revenue Management
 - 1.3 Strategischer Fit, Value Proposition und die Bedeutung der Value Chain
 - 1.4 Herausforderungen für eine adäquate Ausrichtung der Value Chain
 - 1.5 Wertschöpfungstiefe: Allokation der Wertschöpfung entlang der Value Chain
 - 1.6 Messung der Value Chain Performance

2. Integration von Produkt- und Prozessdesign
 - 2.1 Von der Produktentwicklung zum Produktanlauf
 - 2.2 Produktkostenanalyse und Total Cost of Ownership
 - 2.3 Eigenschaften von Materialien und Rohstoffen
 - 2.4 Modularisierung, Standardisierung, Mass-customization
 - 2.5 Montage- und demontagegerechte Produktentwicklung
 - 2.6 Ökologisch orientierte Produktentwicklung

3. Die grundlegende Infrastruktur von Value Chain-Netzwerken
 - 3.1 Grundlagen der Standortplanung
 - 3.2 Planung von Produktionsstandorten
 - 3.3 Planung von Distributionsstandorten
 - 3.4 Planung von Produktions- und Vertriebsnetzwerken
 - 3.5 Reverse Logistics Netzwerke
 - 3.6 Besondere Aspekte globaler Value Chain Netzwerke
 - 3.7 Risk-Pooling in Supply Chain Netzwerken

4. Gestaltungspotenziale strategischer Allianzen
 - 4.1 Allianzen als strategische Option
 - 4.2 Determinanten der Lieferantenauswahl und Beschaffungskoooperationen
 - 4.3 Kooperationsmodelle in Vertrieb und Distribution
 - 4.4 Kooperation mit Logistikdienstleistern

5. Digitale Transformation von Geschäftsprozessen in Value Chains
 - 5.1 Die IT-Architektur globaler Value Chains
 - 5.2 CPFR – Ein generelles Konzept zur Koordination der Value Chain
 - 5.3 Lieferantenintegration
 - 5.4 Kollaborative Konzepte im stationären Handel
 - 5.5 Grundlegende Strukturen von eBusiness Geschäftsmodellen
 - 5.6 Abwicklung von Service- und After-sales-Geschäftsmodellen
 - 5.7 Die Integration von Logistik-Providern

6. Risikomanagement in globalen Supply Chains
 - 6.1 Risikomanagementstrategien
 - 6.2 Risiken in globalen Wertschöpfungsnetzwerken
 - 6.3 Compliance-Herausforderungen entlang der Value Chain

Grundlegende Literaturhinweise:

Chopra, Sunil; Meindl, Peter: Supply Chain Management, 5. Aufl., Hallbergmoos 2014

Cohen, Shoshanah; Roussel, Joseph: Strategisches Supply Chain Management“, Berlin u.a. 2006

Magrab, Edward B. et al.: Integrated Product and Process Design and Development, 2. Aufl., Boca Raton – London 2010

Ergänzende Literaturempfehlungen:

Finne, Sami; Sivonen, Hanna: The Retail Value Chain, London 2009

Kinkel, Steffen (Hrsg.): Erfolgsfaktor Standortplanung, 2. Aufl., Heidelberg 2009

Simchi-Levi, David; Kaminsky, Phil; Simchi-Levi, Edith: Designing and Managing the Supply Chain: Concepts, Strategies and Case Studies, 3. Aufl., New York 2008