

Modul – Nr.		618		Pflicht	
Modulbezeichnung		Unternehmensführung und Marketing			
Modulverantwortlicher		Dr. Brodhun			
Titel der Lehrveranstaltung(en)		Unternehmensführung und Marketing			
Prüfungsbezeichnung		Unternehmensführung und Marketing			
Fachsemester		6			
Art der Lehrveranstaltung	Sprache	Vorlesung mit integrierten Übungen		deutsch	
SWS/ ECTS/ Workload		4 V	5	150	
Formale Teilnahmebedingungen		keine			
1. Inhalte und Qualifikationsziele					
<u>Inhalte:</u>					
<p>A. Unternehmensführung: Grundlagen der Unternehmensführung</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Grundlagen der Unternehmensführung <ul style="list-style-type: none"> ▪ Begriffsdefinitionen und Ziele der Unternehmensführung ▪ Shareholder – Stakeholder ▪ Merkmale von Entscheidungen der Unternehmensführung ▪ Managementzyklus 2. Strategische Unternehmensführung <ul style="list-style-type: none"> ▪ Ziele Strategisches Management ▪ Marktorientierte vs. Ressourcenorientierte Unternehmensstrategie ▪ Elemente des strategischen Managements 3. Operative Planung und Kontrolle <ul style="list-style-type: none"> ▪ Budget/ Budgetierung ▪ Planungsverfahren 4. Information und Kommunikation 5. Fallstudien zur marktorientierten Unternehmensführung <p>B. Marketing: Grundlagen des Marketings</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Einführung in das Marketing <ul style="list-style-type: none"> ▪ Marketingbegriff und Marketingansatz ▪ Marketingziele und -konzeption ▪ Markt- und Marktabgrenzung 2. Konsumentenverhalten <ul style="list-style-type: none"> ▪ Rolle des Konsumentenverhaltens für das Marketing ▪ Zentrale Konstrukte des Konsumentenverhaltens ▪ Kaufentscheidungsprozesse 3. Marktforschung <ul style="list-style-type: none"> ▪ Begriff, Bedeutung und Informationsquellen der Marktforschung ▪ Phasen der Marktforschung ▪ Befragung 4. Strategisches Marketing 					
<u>Lernziele:</u>					
<p>Nach erfolgreichem Abschluss des Moduls haben die Studierenden einen Überblick über die Komplexität der Austauschbeziehungen des Unternehmens mit seinen relevanten Umwelten; sie beherrschen Instrumentarien zum Entwickeln von Unternehmensstrategien (auch im Hinblick auf den internationalen Markt) und zum Aufstellen der Unternehmensplanung. Sie besitzen grundlegendes Wissen zu den absatzwirtschaftlichen Aufgaben einer Unternehmung und sind in der Lage, Austauschprozesse zwischen den Anbietern von Produkten und Dienstleistungen einerseits und den gewerblichen bzw. privaten Nachfragern andererseits zu analysieren. Die Studierenden sind in der Lage, inhaltliche und methodische Zusammenhänge zum Wirtschaftsgeschehen zu verstehen. Weiterhin vermittelt die Veranstaltung einen grundlegenden Einblick in die absatzwirtschaftlichen Aufgaben einer Unternehmung. Die Studierenden können die Austauschprozesse zwischen den Anbietern von Produkten und Dienstleistungen einerseits und den gewerblichen bzw. privaten Nachfragern andererseits analysieren und bewerten.</p>					
2. Lehrformen					
Die Veranstaltung findet in Form einer Vorlesung mit integrierten Übungsanteilen und unter aktiver Einbeziehung					

der Studierenden statt. Fallbeispiele werden vorgestellt und gemeinsam bearbeitet bzw. gelöst. Daneben werden einschlägige Artikel aus Tageszeitungen vorgestellt und in Bezug zu dem grundlegenden Lehrstoff gesetzt. Die Art und Weise des Selbststudiums wird erläutert. Zur Veranstaltung wird auf der E-Learning-Plattform ein zusammenfassendes Skriptum mit Lernkontrollfragen zur Verfügung gestellt.

3. Voraussetzung für die Teilnahme

Es bestehen keine formalen Voraussetzungen. Als Vorbereitung auf das Modul sowie vorlesungsbegleitend werden empfohlen:

- Grundlagen des Managements : Basiswissen für Studium und Praxis/ Georg Schreyögg. - 3., überarb. und erw. Aufl. - Wiesbaden : Springer Gabler, 2015
- Nachhaltiges Management : Einführung in Ressourcenorientierung und widersprüchliche Management-rationalitäten/ Georg Müller-Christ. - 2., überarb. und erw. Aufl. - Baden-Baden : Nomos-Verl.-Ges., 2014
- Fallstudien zur marktorientierten Unternehmensführung/ Sascha Götte (Hrsg.)/ Konstanzer Managementschriften, Band 5, 2008
- Marketing-Management : Konzepte - Instrumente – Unternehmens-fallstudien/ Philip Kotler. - 14., aktualisierte Aufl. - Hallbergmoos : Pearson, 2015
- Marketingmanagement : Strategie, Instrumente, Umsetzung, Unternehmensführung/ Christian Homburg. - 5., überarb. und erw. Aufl. - Wiesbaden : Springer Gabler, 2015
- Marketing / [Lehrbuch] / Marketing : Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung ; Konzepte - Instrumente - Praxisbeispiele/ Heribert Meffert. - 12., überarb. und aktualisierte Aufl. - 2015

4. Verwendbarkeit des Moduls

Das Modul ist Pflichtmodul im SG WIN und kann i.d.R. als Wahlpflichtmodul in den anderen BA-Studiengängen des Fachbereichs Ingenieurwissenschaften anerkannt werden.

5. Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten

Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten ist eine mindestens mit „ausreichend“ bewertete Prüfungsleistung in der Modulprüfung „Unternehmensführung und Marketing“. Die Modulprüfung findet im Vorlesungszeitraum in Form einer benoteten Prüfungsleistung (Klausur, 120 min) statt. Als alternative Prüfungsleistungen werden Referate oder Hausarbeiten auf Basis der angekündigten Stoffgrundlage angeboten. Die Prüfungsart wird von dem Modulverantwortlichen vor Beginn der Veranstaltung bekanntgegeben.

6. Leistungspunkte und Noten

Die Modulnote entspricht der Benotung der Prüfungsleistung. Mit der Modulnote werden 5 Leistungspunkte (ECTS) vergeben.

7. Häufigkeit des Angebots des Moduls

im Sommersemester

8. Arbeitsaufwand (work load)

Der Workload für dieses Modul ist mit 150 h bemessen; dies entspricht 5 ECTS-Credits. Diese Arbeitsbelastung ergibt sich aus dem Besuch der Vorlesung sowie der aktiven Bearbeitung der Fallstudien und Übungsaufgaben (zusammen 45 h). Darüber hinaus ist im Rahmen des Selbststudiums der in Vorlesung und Übung behandelte Stoff nachzubereiten (25 h); außerdem sind die auf der E-Learning-Plattform vorgestellten Fallbeispiele selbstständig zu bearbeiten und zu lösen (40 h), sowie die in der Vorlesung und Übung vorgestellten Literaturquellen zu recherchieren (20 h). Die Vorbereitung und Durchführung der Prüfungsleistung ist mit 20 h bemessen.

9. Dauer des Moduls

1 Semester