

Modulbezeichnung		Kurzbezeichnung
Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung		12-Mark-G-152-m01
Modulverantwortung		anbietende Einrichtung
Inhaber/in des Lehrstuhls für Betriebswirtschaftslehre und Marketing		Wirtschaftswissenschaftliche Fakultät
ECTS	Bewertungsart	zuvor bestandene Module
5	numerische Notenvergabe	--
Moduldauer	Niveau	weitere Voraussetzungen
1 Semester	grundständig	--
Inhalte		
<p>Beschreibung: Das Modul vermittelt die theoretischen Grundlagen der marktorientierten Unternehmensführung.</p> <p>Inhalt: Ausgehend vom Stakeholder-Ansatz wird die Grundkonzeption der marktorientierten Unternehmensführung erklärt und in den 5 klassischen Schritten erläutert: Situationsanalyse, Ziele, Strategien, Instrumente und Controlling. Verhaltenswissenschaftliche Ansätze des Konsumentenverhaltens, aber auch des industriellen Beschaffungsverhaltens werden in Grundzügen behandelt. Eine Vertiefung erfolgt mittels einer breit angelegten Fallstudie, welche die Grundlagen der Marktforschung auf Basis einer Conjoint-Analyse vermittelt.</p> <p>Gliederung: 1. Marketing, Unternehmertum und Unternehmensführung 2. Erklärungsansätze des Käuferverhaltens 3. Grundlagen der Marktforschung 4. Strategisches Marketing 5. Marketing-Instrumente 6. Corporate Social Responsibility versus Creating Shared Value</p> <p>Literatur: Foscht, T./Swoboda, B.: Käuferverhalten: Grundlagen -- Perspektiven -- Anwendungen, 4. überarb. und erw. Aufl., Wiesbaden 2011. Homburg, Ch.: Marketingmanagement: Strategie, Instrumente, Umsetzung, Unternehmensführung, 4. überarb. und erw. Aufl., Wiesbaden 2012. Homburg, Ch.: Grundlagen des Marketingmanagements: Einführung in Strategie, Instrumente, Umsetzung und Unternehmensführung, 3. Aufl., Wiesbaden, 2012a. Kroeber-Riel, W./Weinberg, P.: Konsumentenverhalten, 9. Aufl., München 2009. Meffert, H./Burmann, Ch./Kirchgeorg, M.: Marketing -- Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung: Konzepte -- Instrumente -- Praxisbeispiele, 11. überarb. und erw. Aufl., Wiesbaden 2012. Meffert, H./Burmann, Ch./Becker, Ch.: Internationales Marketing-Management -- Ein markenorientierter Ansatz, 4. Aufl., Stuttgart 2010. Meyer, M.: Ökonomische Organisation der Industrie: Netzwerkarrangements zwischen Markt und Unternehmung, Wiesbaden 1995. Porter, M. E.: Wettbewerbsvorteile -- Spitzenleistungen erreichen und behaupten, 8. Aufl., Campus Frankfurt/ New York 2014. (Original: Porter, M. : Competitive Advantage, New York 1985). Simon, H./ Fassnacht, M.: Preismanagement, Strategie -- Analyse -- Entscheidung -- Umsetzung, 3. Aufl., Wiesbaden 2009.</p>		
Qualifikationsziele / Kompetenzen		
Die Studierenden verfügen über ein grundlegendes Verständnis der betriebswirtschaftlichen Unternehmensführung und können das Wissen systematisch einordnen. Zusätzlich können sie das erworbene Wissen, unter Berücksichtigung der konventionellen Problemfelder der betriebswirtschaftlichen Unternehmensführung, anwenden.		
Lehrveranstaltungen (Art, SWS, Sprache sofern nicht Deutsch)		
V (2) + T (2)		

Erfolgsüberprüfung (Art, Umfang, Sprache sofern nicht Deutsch / Turnus sofern nicht semesterweise / Bonusfähigkeit sofern möglich)

Klausur (ca. 60 Min.)

Platzvergabe

620 Plätze. (1) Für Studierende der Bachelor-Studienfächer Wirtschaftswissenschaft (B.Sc. mit 180 ECTS-Punkten), Wirtschaftsmathematik (B.Sc. mit 180 ECTS-Punkten), Wirtschaftsinformatik (B.Sc. mit 180 ECTS-Punkten) sowie des Bachelor-Nebenfachs Wirtschaftswissenschaft (60 ECTS-Punkte) erfolgt keine Begrenzung der Teilnahmeplätze. (2) Verbleibende Plätze stehen Studierenden weiterer Studienfächer zur Verfügung. (3) Sollten bei der Vergabe nach (2) die vorhandenen Plätze für die Zahl der Bewerber bzw. Bewerberinnen nicht ausreichen, so erfolgt die Zuweisung der Plätze in einem einheitlichen Verfahren nach folgenden Quoten: a) 1. Quote (50 % der Teilnehmerplätze): Summe der bisher erreichten ECTS-Punkte aus dem jeweiligen Studienfach; im Falle des Gleichrangs wird gelöst. b) 2. Quote (25 % der Teilnehmerplätze): Anzahl der Fachsemester des jeweiligen Bewerbers bzw. der jeweiligen Bewerberin; im Falle des Gleichrangs wird gelöst. c) 3. Quote (25 % der Teilnehmerplätze): Losverfahren.

weitere Angaben

--

Arbeitsaufwand

150 h

Bezug zur LPO I

--

Verwendung des Moduls in Studienfächern

Bachelor (1 Hauptfach) Mathematik (2015)
 Bachelor (1 Hauptfach) Wirtschaftswissenschaft (2015)
 Bachelor (1 Hauptfach) Wirtschaftsmathematik (2015)
 Bachelor (1 Hauptfach) Wirtschaftsinformatik (2015)
 Bachelor (1 Hauptfach, 1 Nebenfach) Wirtschaftswissenschaft (Nebenfach, 2015)
 Master (1 Hauptfach) China Business and Economics (2016)
 Bachelor (1 Hauptfach) Wirtschaftsinformatik (2016)
 Bachelor (1 Hauptfach) Wirtschaftsmathematik (2017)
 Master (1 Hauptfach) China Business and Economics (2019)
 Bachelor (1 Hauptfach) Wirtschaftsinformatik (2019)
 Bachelor (1 Hauptfach) Wirtschaftswissenschaft (2019)
 Bachelor (1 Hauptfach, 1 Nebenfach) Wirtschaftswissenschaft (Nebenfach, 2019)
 Bachelor (1 Hauptfach) Wirtschaftsinformatik (2020)