

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/ Übung/ Praktika	deutsch	
SWS/ ECTS/ Workload		2 / 2 / 0	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. 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 ▪ Obsoleszenz ▪ Marketingziele und -konzeption ▪ Markt- und Marktabgrenzung ▪ Marketingstrategien 2. Marketing Mix <ul style="list-style-type: none"> ▪ Produktentwicklung mittels QFD ▪ Produkt-, Preis-, Kommunikations-, Distributionspolitik 3. Konsumentenverhalten <ul style="list-style-type: none"> ▪ Zentrale Konstrukte des Konsumentenverhaltens ▪ Kaufentscheidungsprozesse 4. Marktforschung <ul style="list-style-type: none"> ▪ Begriff, Bedeutung und Informationsquellen der Marktforschung ▪ Phasen der Marktforschung 				
<u>Lernziele:</u>				
<p>Teil A: Studierende beherrschen Instrumentarien zum Entwickeln von Unternehmensstrategien und zum Aufstellen der Unternehmensplanung. Darüber hinaus können die Studierenden verschiedene Führungsstile und Managementphilosophien erkennen und eine situationsgerechte Einordnung vornehmen. Durch die Bearbeitung von Fallstudien aus der Unternehmenspraxis können die Studierenden zudem Strategien zur marktorientierten Unternehmensführung entwickeln und bewerten.</p> <p>Teil B: Die Studierenden besitzen grundlegendes Wissen zu den absatzwirtschaftlichen Aufgaben einer Unternehmung und sind in der Lage, zentrale Ziele und Schritte der marktnahen Produktentwicklung zu erkennen und anzuwenden. Sie lernen die Berücksichtigung marktnaher Anforderungen durch die Entwicklung eines Produktkonzepts mittels der Methode des Quality Function Deployments (QFD) umzusetzen und können darauf aufbauend einen angepassten Marketing-Mix entwickeln und bewerten. Zudem können die Studierenden Formen der Obsoleszenz erkennen und können Strategien zu einer erhöhten Nachhaltigkeit ableiten.</p>				
2. Lehrformen				
Die Veranstaltung findet in Form einer seminaristischen Vorlesung mit aktiver Einbeziehung der Studierenden statt.				

Die Veranstaltung findet in seminaristischer Form unter aktiver Einbeziehung der Studierenden mit integrierten Übungen und Fallstudien zur eigenständigen Bearbeitung statt. Fallstudien werden vorgestellt und in Gruppen bearbeitet bzw. gelöst. Die Studierenden werden im Umgang mit der QFD Software „Qualica QFD“ geschult. 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 Managementrationalitäten/ Georg Müller-Christ. - 2., überarb. und erw. Aufl. - Baden-Baden: Nomos-Verl.-Ges., 2014
- Fallstudien zur marktorientierten Unternehmensführung/ Götte, S. (Hrsg)/ Konstanzer Managementschriften, Band 5, 2008
- Marketing: Einführung in Theorie und Praxis. Scharf, A./ Schubert, B./ Hehn, P.; 6. Aufl.; Schäfer-Pöschel, 2015
- Marketing-Management: Konzepte - Instrumente – Unternehmensfallstudien/ Kotler, P. - 14., aktualisierte Aufl. - Hallbergmoos: Pearson, 2015
- Marketingmanagement: Strategie, Instrumente, Umsetzung, Unternehmensführung. Homburg, C. - 5., überarb. und erw. Aufl. - Wiesbaden: Springer Gabler, 2015
- Marketing / [Lehrbuch] / Marketing: Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung; Konzepte - Instrumente - Praxisbeispiele/ Meffert, H. - 12., überarb. und aktualisierte Aufl. - 2015

4. Verwendbarkeit des Moduls

Das Modul ist ein Pflichtmodul im Studiengang Wirtschaftsingenieurwesen für nachhaltige Technologien. Darüber hinaus kann das Modul i.d.R. in allen anderen Bachelorstudiengängen des Fachbereichs Ingenieurwissenschaften sowie in den Masterstudiengängen Wirtschaftsingenieurwesen und Mechatronik als Qualifikationsmodul und Wahlpflichtangebot verwendet 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 in Form mehrerer benoteter Teilprüfungsleistungen (Vorträge/ Seminararbeit in Form von Gruppenarbeit) statt.

Für Bachelorstudierende:

Bestehen der Prüfung in Form von drei Referaten.

Für Masterstudierende:

Bestehen der Prüfung in Form von drei Referaten sowie der Erstellung einer Belegarbeit.

6. Leistungspunkte und Noten

Die Note entspricht der Verrechnung der Teilprüfungsleistungen zur Modulnote.

Für Bachelorstudierende:

Modulnote = **Vortrag** Obsoleszenz (20%) + **Vortrag** Produktkonzept (40%) + **Vortrag** Fallstudie Unternehmensführung (40%)

Für Masterstudierende:

Modulnote = **Vortrag** Obsoleszenz (20%) + **Vortrag** Produktkonzept (30%) + **Vortrag** Fallstudie Unternehmensführung (30%) + **Belegarbeit** (20%)

Mit der Modulnote werden 5 ECTS-Kreditpunkte vergeben.

7. Häufigkeit des Angebots des Moduls

Das Modul wird im Winter- und Sommersemester angeboten.

8. Arbeitsaufwand (Workload)

Für Bachelorstudierende:

Teilnahme an Vorlesungen (22,5h), Softwareschulung und Übung (22,5h); Vor- und Nachbereitung von Vorlesungen und Übungen (45h), Bearbeitung und Lösung der vorgestellten Fallstudien (ca. 30h) sowie Vorbereitung und Durchführung der Referate (30h)

Für Masterstudierende:

Teilnahme an Vorlesungen (22,5h), Softwareschulung und Übung (22,5h); Vor- und Nachbereitung von Vorlesungen und Übungen (45h), Bearbeitung und Lösung der vorgestellten Fallstudien (ca. 20h), Erstellung einer Belegarbeit zum Produktkonzept (20h) sowie Vorbereitung und Durchführung der Referate (20h)

Der gesamte Arbeitsaufwand beträgt 150h, dies entspricht 5 ECTS-Kreditpunkten.

9. Dauer des Moduls

1 Semester