

## Bachelorstudiengang Öffentliche Betriebswirtschaft/Public Management

<b>Modul</b>	<b>16 – Unternehmensführung / Marketing</b>		
Prüfung	BWL VI (Betriebswirtschaftslehre)		
Semester	6. Fachsemester (Sommersemester)		
Lehrveranstaltungen	a) Unternehmensführung (V) <span style="border: 1px solid black; padding: 0 2px;">DE</span> b) Marketing (V) <span style="border: 1px solid black; padding: 0 2px;">DE</span>		
Leistungsumfang	4 SWS	4 Credits	120 h Workload (45 h Präsenzstudium, 75 h Selbststudium)
Teilnahmebedingungen	–		
Modulverantwortlicher	Prof. Dr. Andreas Scharf		

<b>1. Qualifikationsziele</b>
<p>a) Die Studierenden können im Rahmen der Unternehmensführung Entscheidungen treffen, wobei sie sowohl grundlegende Erkenntnisse als auch aktuelle Nachrichten zum Unternehmensgeschehen heranziehen. Sie verwenden Grundlagen der Unternehmensplanung, können Unternehmensziele erarbeiten und Strategien ableiten. Weiterhin beherrschen sie Grundbedingungen für Erschaffen, Aufrechterhalten und Weiterentwickeln von Austauschbeziehungen mit der relevanten Unternehmensumwelt.</p> <p>b) Die Studierenden kennen Grundlagen, Ziele, Strategien, Instrumente und Handlungsfelder des Marketings und können Marketingstrategien sowie deren Instrumente und Handlungsfelder kritisch bewerten. Sie können einen fundierten inhaltlichen Zusammenhang zwischen Unternehmensstrategie und -planung sowie Marketingstrategie und Planung absatzpolitischer Instrumente herstellen.</p>
<b>2. Empfohlene Vorqualifikation</b>
–
<b>3. Inhalte</b>
<p>a) • Anspruchsgruppen-Konzepte und Zielsysteme des Unternehmens • Unternehmensstrategien und Unternehmensplanung • Unternehmensentscheidungen und „Unternehmensentscheider“</p> <p>b) • Begriffliche und konzeptionelle Grundlagen • Begriff und Phasenschema der Marketingplanung • Analyse der Marketingsituation • Festlegung der Marketingziele • Formulierung der Marketingstrategien • Planung der absatzpolitischen Instrumente • Kontrolle der Marketingergebnisse</p>
<b>4. Lehr- und Lernformen, Arbeitsaufwand</b>
Vorlesung mit aktiver Einbeziehung der Studierenden (45 h); Vor- und Nachbereitung der Lehrveranstaltungen (25 h); Bearbeitung von Übungsaufgaben (30 h), Besprechung im Rahmen der Lehrveranstaltung; Klausurvorbereitung (20 h).
<b>5. Leistungsnachweise</b>
Klausurarbeit (120 Minuten)
<b>6. Literatur</b>
MACHARZINA, Klaus; WOLF, Joachim: <i>Unternehmensführung: Das internationale Managementwissen, Konzepte, Methoden, Praxis</i> , 6. Auflage, Wiesbaden 2008; MEIER, Harald: <i>Unternehmensführung, Aufgaben und Techniken des betrieblichen Managements</i> , 3. Auflage, Berlin 2006; SCHARF, Andreas; SCHUBERT, Bernd: <i>Marketing: Einführung in Theorie und Praxis</i> , 3. Auflage, Stuttgart 2001.
<b>7. Studieninhalte nach Ziff. 6 des Positionspapiers der Innenministerkonferenz vom 24. Juni 2005</b>
Sonstige Wirtschaftswissenschaften (100%)