

Modulnr. WIW948	Modulname Marktorientierte Unternehmens- führung	Dozent(en) Prof. Dr. G. Baier Prof. Dr. U. Sadowski
Studiengang(e):	Semester: Sommersemester	
Studienrichtung(-en)/-schwerpunkt(-e): Physikalische Technik	ECTS-Punkte: 6	Arbeitsaufwand in h: 180
Mikrotechnologie (direkt und kooperativ)	Lehr- und Lernformen in h:	
	Vorlesung	60 h (4 SWS)
	Übung	30 h (2 SWS)
	Belegarbeit	45 h
	Selbststudium/ Prüfungsvorbereitung	45 h
Lernziele		
<p>Die Studenten entwickeln ein Verständnis zu allen Belangen der Unternehmensführung, einschließlich zum Marketing, werden für die Denkweise des Faches sensibilisiert, und erlangen grundlegende Kenntnisse auf dem gesamten Fachgebiet der Unternehmensführung. Durch Aneignung wesentlicher Grundbegriffe und -konzepte werden sie in die Lage versetzt, mit Fachvertretern zu kommunizieren. Die Studenten werden mit der Entwicklung des Faches vertraut gemacht. Sie erfassen, dass die Bedeutung von Marketing und Unternehmensführung und deren Komplexität zunehmen.</p> <p>Die Studenten erkennen, dass Marketing eine duale Funktion besitzt, die sich neben der traditionellen rein absatzwirtschaftlichen Funktion auch auf die Funktion der marktorientierten Unternehmensführung erstreckt. Die Besonderheiten von Marketing-Entscheidungen im Unternehmen, insbesondere ihre Abhängigkeit von speziellen Informations- und Verhaltensgrundlagen werden erkannt. Hierzu lernen die Studenten grundlegende Verfahren der Marktforschung kennen und werden mit dem verhaltenswissenschaftlichen Paradigma des Marketing vertraut gemacht. Die Studenten können die strategischen und operativen Aufgaben des Marketing voneinander trennen und erwerben grundlegende Kenntnisse zum Einsatz der Marketing-Instrumente, die in der klassischen Einteilung in vier Instrumentalbereiche dargeboten werden.</p> <p>Durch die Vorbereitung von Übungsaufgaben, deren gemeinsame Diskussion, und die Erstellung einer Belegarbeit beschäftigen sich die Studenten aktiv mit dem Stoff der Lehrveranstaltung und lernen diesen anzuwenden und zu vertiefen.</p>		
Lehrinhalte		
<p>Marketing</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Grundlagen des Marketing (Entwicklung und Definition der Disziplin) ▪ Besonderheiten von Marketing-Entscheidungen im Unternehmen (Marktforschung und Käuferverhalten als wichtige Entscheidungsgrundlagen) ▪ Strategisches und operatives Marketing ▪ Überblick über die Instrumentalbereiche Produkt-, Kommunikations-, Kontrahierungs- und Distributionspolitik ▪ Anwendung der Instrumente im Marketing-Mix <p>Unternehmensführung</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Aufgaben des Managements: Führungsfunktionen (Kommunikation, Zielsetzung/Planung, Entscheidung, Motivation, Organisation, Überwachung), Sachfunktionen (Beschaffung, Leistungserstellung, Leistungsverwertung, Finanzierung, Informationswesen) ▪ Verhalten in Organisationen: Führung, Werte, Arbeitszufriedenheit, Stress, Gruppendynamik, Konflikt, Macht ▪ Konzeptionen/Methoden im Management: Leadership, Organisationskultur, Geschäftsmodelle, Business Plan, Wissensmanagement, Change-Management, Vision/Leitbild, Strategie, Innovation, Lean Management, Global Sourcing, Just in time, TQM, E-Commerce, Business Reengineering, Kundenzufriedenheit 		
Voraussetzungen/Vorkenntnisse: Grundkenntnisse der Betriebswirtschaftslehre		
Literaturhinweise:		
Härdler, J. (Hrsg.): Betriebswirtschaftslehre für Ingenieure , 4. Aufl., Hanser Verlag München 2010		
Homburg, C./ Krohmer, H.: Marketingmanagement – Strategie- Instrumente- Umsetzung- Unternehmensführung, 2. Aufl., Wiesbaden 2006		
Kotler, P./ Saunders, J./ Armstrong, G.: Grundlagen des Marketing, 5. Aufl., München 2011		
Meffert, H./ Burmann, C./ Kirchgeorg, M.: Marketing – Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung, 10. Aufl., Wiesbaden 2008		
Strunz, H./ Dorsch, M.: Management. Verlag Oldenbourg, München/Wien 2001		
Strunz, H./ Dorsch, M.: Management im international Kontext, Verlag Oldenbourg, München/Wien 2009		
Gläß, M./ Karbach, R./Sadowski, U./ Strunz, H. (Hrsg.): Was heißt und zu welchem Ende studiert man ... Management?, M & S Verlags OHG, Plauen 2010		
Leistungsnachweise		
Art:		Zeitdauer:
sP (Schriftliche Prüfungsleistung)	50 %	90 min
aP (Belegarbeit und Projekt)	50 %	
Vorleistungen: keine		
Erarbeitet am: 12.07.2005		durch: Prof. Dr. Gundolf Baier
Geändert am: 15.08.2012		durch: Prof. Dr. Gundolf Baier
Geändert am 29.08.2012		durch: Prof. Dr. Ulf Sadowski