

Modulname	Betriebswirtschaftliche Basics
Modulverantwortlicher/ Modulverantwortliche	Prof. Dr. W. Blancke / Prof. Dr. H. Dechant
Qualifikationsziele	<p>Der Student soll die ökonomische Betrachtungs-, Denk- und Argumentationsweise in den Grundzügen verstehen. Ferner soll der Student Basiswissen für ökonomische Entscheidungen sammeln.</p> <p>Die Studierenden lernen zudem die Inhalte der marktorientierten Unternehmensführung sowie die Methoden der Marketingplanung kennen. Durch das Aufzeigen der Gestaltungsmöglichkeiten innerhalb der vier zentralen Marketinginstrumente werden die Studierenden in die Lage versetzt, Marketingkonzepte für einfache Marktsituationen, z.B. für Verbrauchsgüter, eigenständig zu entwickeln und die von Unternehmen eingesetzten Marketingstrategien zu bewerten.</p> <p>Die Veranstaltung vermittelt überwiegend Fachkompetenz 70 % Methodenkompetenz 20 % Systemkompetenz 10 % Sozialkompetenz 0%</p>
Modulinhalte	<p>Inhalte der LV "Grundlagen der BWL" (Prof. Dr. Dechant)</p> <ul style="list-style-type: none"> – Einführung in die ökonomische Perspektive – Wichtige Ökonomische Kennzahlen der Unternehmung – Wahl der Rechtsform als Entscheidungsproblem – Wahl des Standorts als Entscheidungsproblem – Wahl der Unternehmensverbindung als Entscheidungsproblem <p>Inhalte der LV "Marketing" (Prof. Dr. Blancke)</p> <ul style="list-style-type: none"> – Problemstellungen und Methoden des Marketings – Marktorientierte Unternehmensführung – Marktsegmentierung – Marktstrategien – Produkt- und Sortimentspolitik – Kontrahierungspolitik – Kommunikationspolitik – Distributionspolitik (Vertriebsmanagement)
Lehrformen	<p>Seminaristische Vorlesung, Übungen, Selbststudium</p> <p>Vorlesung / Übung 4 SWS Praktikum 0 SWS Anteil Vorlesung 4 SWS Anteil Übung 0 SWS</p>
Voraussetzungen für die Teilnahme	Gemäß den Vorgaben der für den Studiengang jeweils gültigen Prüfungsordnung!
Literatur/ multimediale Lehr-und Lernprogramme	<ul style="list-style-type: none"> – Scholl, Armin, Einführung in die Betriebswirtschaftslehre, 2005 – Schmalen, Einführung in die Betriebswirtschaftslehre, 2002 – Wöhe, G.: Einführung in die Allgemeine Betriebswirtschaftslehre, 2010 – Wöhe, G.: Übungsbuch zur Allgemeinen Betriebswirtschaftslehre, 2010 – Blancke: Grundlagen des Off- und Online Marketings – Meffert, H.: Marketing, 2011 – Meffert, H.: Arbeitsbuch Marketing, 2009 – Nieschlag, R./Dichtl, E./Hörschgen, H.: Marketing, 2002 – Kotler, P.: Marketing-Management, 2011
Lehrbriefautor	
Verwendbarkeit	<p>Folgemodule:</p> <p>Sinnvolle Kombinationsmöglichkeiten:</p>

	Potenzial- und prozessorientiertes Management, Finanzmanagement
Arbeitsaufwand/ Gesamtworkload	Präsenzzeit 60 h + Selbststudium 90 h = 150 h, 5 Credit Punkte
ECTS und Gewichtung der Note in der Gesamtnote	5 Credit Punkte
Leistungsnachweis	<p>Bezeichnung der Fachprüfung: Betriebswirtschaftliche Basics</p> <p>Eine schriftliche Prüfung (120 Minuten), welche die beiden Lehrgebiete "Grundlagen der BWL" und "Marketing" umfasst, innerhalb der Regelprüfungszeit.</p> <p>Zugelassene Hilfsmittel: ein nicht textverarbeitungsfähiger Taschenrechner</p> <p>Die Modulprüfung wird auf der Grundlage der für den Studiengang jeweils gültigen Prüfungsordnung benotet.</p>
Semester	3. Semester
Häufigkeit des Angebots	Wintersemester
Dauer	4 SWS (2 SWS Grundlagen der BWL, 2 SWS Marketing)
Art der Lehrveranstaltung (Pflicht, Wahl, etc.)	Pflichtfach
Besonderes	

Version	Datum	Bearbeiter/in	Freigabe	Seite
				Seite 2 von 2