

Modulname: Allgemeine Betriebswirtschaftslehre I
„Marketing Management und Entscheidung“
Vertiefung I im Studienfach BWL

Kennnummer	Workload	Credits	Studien-semester	Häufigkeit des An-gebots	Dauer
	300 h	10	3. Sem.	jedes Wintersemester	1 Semester
1	Lehrveranstaltungen	Kontaktzeit	Selbststudium	geplante Grup-pengröße	
	a) Marketing Management	2 SWS / 30 h	60 h	ca. 250 Studierende	
	b) Übung zu a)	1 SWS / 15 h	45 h		
	c) Information und Ent-scheidung	2 SWS / 30 h	60 h		
	d) Übung zu c)	1 SWS / 15 h	45 h		
2	Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen				
	Vermittelte Schlüsselqualifikationen: Fachkompetenz, Persönlichkeitskompetenz, Methodenkompetenz				
	Die Studierenden sollen die unterschiedlichen Handlungsentscheidungen im Marke-ting Management im Hinblick auf ihre Bedeutung für ein marktorientiertes Manage-ment kennen und erläutern können. Die dabei behandelten grundlegenden Methoden zur Entscheidungsfindung und Entscheidungsdurchsetzung im Marketing-Management sollen bekannt und auf konkrete Problemstellungen der Unternehmens-praxis angewendet werden können.				
	Darüber hinaus sollen die Studierenden am Ende des Moduls die Bedeutung der Mo-dellbildung für eine entscheidungsorientierte Betriebswirtschaftslehre erkennen und ausgewählte Modelle in Entscheidungssituationen anwenden können. Zum Zwecke der Entscheidungsfindung sollen grundlegende Verfahren der Dependenz- und der Interdependenzanalyse in ihren Einsatzmöglichkeiten beurteilt und die Ergebnisout-puts dieser Verfahrens auf Basis von Outputs der Statistiksoftware SPSS entschei-dungsorientiert interpretiert werden können.				
3	Inhalte				
	Marketing Management				
	Die Veranstaltung liefert eine Vertiefung des Marketing, die auf den in der Veranstat-tung „Leistungsprozesse“ behandelten Grundlagen des Marketing aufbaut. Die be-handelten Inhalte orientieren sich am sog. Marketing-Konzeptionierungsprozess und vertiefen Aspekte aus der Situationsanalyse, der Strategiebildung und dem Marketing-Instrumentarium (Produkt-, Preis-, Kommunikations- und Distributionspolitik). Darüber hinaus werden die Grundlagen zur Marketing-Implementierung und zum Marketing-Controlling behandelt. In der zugeordneten Übung werden die Inhalte der Vorlesung anhand von konkreten Übungsaufgaben, aktuellen Beispielen und ausgewählten Fall-				

	<p>studien eingeübt und vertieft.</p> <p>Information und Entscheidung</p> <p>Die Veranstaltung behandelt die Grundlagen der Entscheidungstheorie (insb. Modellbildung) und zeigt die Möglichkeiten der Entscheidungsfindung in Abhängigkeit vom Informationsstand auf. Im Rahmen der heuristischen Verfahren der Entscheidungsfindung erfolgt eine Konzentration auf die Informationsauswertung mittels multivariater Analysemethoden. Behandelt werden hier vor allem Verfahren der multivariaten Datenanalyse (z. B. multiple Regression, Faktorenanalyse, Clusteranalyse und Conjoint-Analyse). In der zugeordneten Übung werden die Inhalte der Vorlesung anhand von konkreten Übungsaufgaben, aktuellen Beispielen und ausgewählten Fallstudien eingeübt und vertieft.</p>
4	<p>Lehrformen</p> <p>a) und c): Vorlesung; b) und d): Übung</p>
5	<p>Teilnahmevoraussetzungen</p> <p>Formal: Prüfungen zu den Modulen Grundzüge der BWL I und II sowie den Modulen Statistik I und II müssen bestanden sein</p> <p>Inhaltlich: Kenntnisse der Grundzüge der BWL und der Statistik</p>
6	<p>Prüfungsformen</p> <p>90 Min. Klausur, max. 50 % Multiple Choice</p>
7	<p>Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten</p> <p>Bestehen der Klausur</p>
8	<p>Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen)</p> <p>Pflichtmodul (Vertiefung I) im Bachelorstudiengang BWL, Pflichtmodul im Bachelorstudiengang Wirtschaftsinformatik, Wahlpflichtmodul in den Bachelorstudiengängen Wirtschaftsmathematik und Angewandte Mathematik; Wahlpflichtmodul (WiSo-Integration) in den BA-Studiengängen Sozialwissenschaften und VWL</p>
9	<p>Stellenwert der Note für die Endnote</p> <p>10/180</p>
10	<p>Modulbeauftragte: Prof. Dr. Rolf Weiber</p> <p>Hauptamtlich Lehrende: Prof. Dr. Bernhard Swoboda, Prof. Dr. Rolf Weiber und Mitarbeiter</p>
11	<p>Sonstige Informationen</p> <p>Das Modul gehört gemeinsam mit den Modulen ABWL II und ABWL III zur Vertiefung in der Betriebswirtschaftslehre im Rahmen des Bachelorstudiengangs BWL.</p>