



BESCHREIBUNG MODUL ALLGEMEINE BWL I

I Angaben gemäß Ziffer 1.3.1 ABPO

1.	Modulbezeichnung	Allgemeine BWL I (Produktionswirtschaft und Marketing)
	Modulnummer	21220
	Modulart	Pflichtmodul
2.	Lernziele	<p><u>Einführung in die BWL und Produktionswirtschaft</u></p> <p>Die Teilnehmer sollen ein allgemeines Verständnis für betriebswirtschaftliches Handeln entwickeln und Kenntnisse über Wesen und Aufgaben der Betriebswirtschaftslehre erwerben. Des Weiteren sollen die Studenten an die Grundprobleme und –begriffe der betriebswirtschaftlichen Funktionen der Beschaffung und der Produktion herangeführt werden, die eine Grundlage für das Verständnis jedes betriebswirtschaftlichen Teilgebiets darstellen.</p> <p><u>Absatzwirtschaft und Marketing</u></p> <p>Den Teilnehmern soll die Bedeutung des Marketings in der modernen Unternehmensführung bewusst gemacht werden. Sie sollen die Grundlagen des Käuferverhaltens und ausgewählte Instrumente der Marktforschung kennen lernen. Weiterhin werden die Studierenden an die Bedeutung und die wesentlichen Elemente des Marketing-Mix herangeführt.</p>
	Lerninhalte	<p><u>Einführung in die BWL und Produktionswirtschaft</u></p> <ul style="list-style-type: none">• Rolle des Unternehmens im wirtschaftlichen Gesamtgefüge• Aufgaben und Wesen der Betriebswirtschaftslehre• Betriebswirtschaftliche Grundbegriffe (Erkenntnisobjekt, bwl. Modelle)• Kennzahlen und Kennzahlensysteme in der Betriebswirtschaftslehre• Wesen der Beschaffung in der Betriebswirtschafts-

		<p>lehre</p> <ul style="list-style-type: none"> • Beschaffung als Funktionsbereich • Aufgaben der Beschaffung • Sourcingstrategien • Wesen der Produktion in der Betriebswirtschaftslehre • Produktion als Funktionsbereich • Aufgaben der Produktion • Produktionsfaktoren und –funktionen • Computergesteuerte Produktionsverfahren (CIM) <p><u>Absatzwirtschaft und Marketing</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Die Bedeutung des Marketing in der modernen Unternehmensführung • Zum Begriff des Marketing • Grundlagen des Käuferverhaltens • Marketingforschung • Marktsegmentierung und Zielmärkte • Marketingziele und Marketingstrategien • Instrumente im Marketing-Mix <ul style="list-style-type: none"> - Produktpolitik - Preispolitik - Kommunikationspolitik - Distributionspolitik • Marketingorganisation und –kontrolle
3.	Lehrformen	Die Gestaltung des Unterrichts folgt einem Wechsel zwischen teilnehmerorientierter Erarbeitung und Präsentation von grundlegendem Wissen (seminaristischer Unterricht) und von den Teilnehmern – teils in Heimarbeit – zu bearbeitenden Fallstudien. Hierzu ist ein laufendes begleitendes Skript- und Literaturstudium erforderlich.
4.	Prüfungsfächer	Siehe Lerninhalte
5.	Anzahl und mögliche Formen der Prüfungs- und Studienleistungen	Schriftliche Prüfung (Klausur) als Prüfungsleistung
6.	Bearbeitungszeiten der Prüfungen	120 Minuten
7.	Voraussetzungen für die Zu-	Keine

	lassung zu den Prüfungen	
8.	Anzahl der Credit-Points	5 Credit-Points
	Studentischer Arbeitsaufwand/Workload	<p>Gesamtworload 150 Stunden, zusammengesetzt aus</p> <ul style="list-style-type: none"> • 4 Stunden (SWS) Vorlesung/Woche und • 6 Stunden Nachbereitungszeit und Selbststudium/Woche
9.	Häufigkeit des Angebots	Modul findet jedes Semester statt
10.	Dauer	Ein Semester
11.	Semesterzuordnung	Zweites Fachsemester
12.	Unterrichtssprache	Deutsch

II Zusätzliche Angaben

13.	Modulverantwortlicher	Prof. Dr. Mehdi Mostowfi
14.	Besonderes	
15.	Literatur	<p><u>Pflichtlektüre:</u></p> <p>Vorlesungsskripte</p> <p><u>Zusätzliche empfohlene Literatur:</u></p> <p>a) Einführung in die BWL und Produktionswirtschaft:</p> <p><i>Arnolds</i>, Materialwirtschaft und Einkauf</p> <p><i>Berning</i>, Grundlagen der Produktion <i>Jung</i>, Allgemeine Betriebswirtschaftslehre <i>Schierenbeck</i>, Grundzüge der Betriebswirtschaftslehre <i>Wöhe</i>, Allgemeine Betriebswirtschaftslehre b) Absatzwirtschaft und Marketing</p> <p><i>Becker</i>, Marketing-Konzeption</p> <p><i>Brockhoff</i>, Forschung und Entwicklung</p> <p><i>Bruhn</i>, Marketing - Grundlagen für Studium und Praxis</p> <p><i>Hungenberg</i>, Strategisches Management in Unternehmen. Ziele - Prozesse - Verfahren</p> <p><i>Kotler/Blieme</i>, Marketing-Management. Analyse, Planung und Verwirklichung</p> <p><i>Kreikebaum</i>, Strategische Unternehmensplanung</p> <p><i>Meffert</i>, Marketing</p> <p><i>Steinmann/Schreyögg</i>, Management. Grundlagen der Unternehmensführung</p> <p><i>Welge/Al-Laham</i>, Strategisches Management, Grundlagen - Prozess - Implementierung</p> <p><i>Werner</i>, Supply Chain Management. Grundlagen, Strategien, Instrumente und Controlling</p> <p>(jeweils aktuelle Auflagen)</p>
16.	Weitere Punkte	