

MODULHANDBUCH

Service Management Consultant (IU)

Weiterbildung Service Management Consultant (UPS-DPSMC)

n/a ECTS

Fernstudium

Klassifizierung: Diploma

Inhaltsverzeichnis

1. Semester

Modul BCON-01: Controlling

Modulbeschreibung	7
Kurs BCON01-01: Controlling I	10
Kurs BCON02-01: Controlling II	15

Modul BMAR-01: Marketing

Modulbeschreibung	21
Kurs BMAR01-01: Marketing I	23
Kurs BMAR02-01: Marketing II	28

Modul BDMG-01: Dienstleistungsmanagement

Modulbeschreibung	33
Kurs BDMG01-01: Dienstleistungsmanagement	35

Modul DLBBWME: Managerial Economics

Modulbeschreibung	41
Kurs DLBBWME01: Managerial Economics	43

1. Semester

Controlling

Modulcode: BCON-01

Modultyp s. Curriculum	Zugangsvoraussetzungen keine	Niveau BA	ECTS n/a	Zeitaufwand Studierende 150 h
----------------------------------	--	---------------------	--------------------	---

Semester s. Curriculum	Dauer Minimaldauer: 1 Semester	Regulär angeboten im WiSe/SoSe	Kurs- und Prüfungssprache Deutsch
----------------------------------	---	--	---

Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. Jessica Hastenteufel (Controlling I) / Prof. Dr. Jessica Hastenteufel (Controlling II)

Kurse im Modul

- Controlling I (BCON01-01)
- Controlling II (BCON02-01)

Art der Prüfung(en)

Modulprüfung	Teilmodulprüfung
	<p><u>Controlling I</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Studienformat "Kombistudium": Klausur, 45 Minuten • Studienformat "myStudium": Klausur, 45 Minuten • Studienformat "Fernstudium": Klausur, 45 Minuten <p><u>Controlling II</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Studienformat "Kombistudium": Klausur, 45 Minuten • Studienformat "myStudium": Klausur, 45 Minuten • Studienformat "Fernstudium": Klausur, 45 Minuten

Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

Lehrinhalt des Moduls**Controlling I**

- Grundfragen des Controllings
- Gegenstand des Controllings
- Controlling-Konzeptionen
- Gestaltungsfaktoren und Bereiche des Controllings
- Controlling der Geschäftsfeld- und Unternehmensstrategien

Controlling II

- Kennzahlen- und Bilanzanalyse
- Kostenarten-, Kostenstellen- und Kostenträgerrechnung
- Controlling-Relevanz von Kostenrechnungssystemen
- Instrumente der internen Unternehmensrechnung
- Planung und Kontrolle

Qualifikationsziele des Moduls**Controlling I**

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die Grundlagen des Controllings zu verstehen und anzuwenden.
- die Bestandteile des normativen, strategischen und operativen Controllings voneinander abzugrenzen und deren Schwerpunkte zu benennen.
- den Zusammenhang zwischen dem Controlling und dem internen Rechnungswesen zu erkennen und Wechselwirkungen und Abhängigkeiten kritisch zu hinterfragen.
- die verschiedenen Controlling-Konzeptionen kritisch voneinander abzugrenzen.
- die Anspruchsgruppen von Controlling sowie die wesentlichen Controlling-Instrumente zu benennen.
- die wichtigsten Geschäftsfeld- und Unternehmensstrategien zu verstehen und zu interpretieren.

Controlling II

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die Bestandteile des abschlussorientierten Controllings zu verstehen und anzuwenden.
- die Systeme der Kosten- und Leistungsrechnung zu benennen und kritisch zu hinterfragen.
- die Controlling-Relevanz von Kostenrechnungssystemen zu beurteilen und zu interpretieren.
- ausgewählte Instrumente der internen Unternehmensrechnung zu benennen.
- die operative, taktische und strategische Planung und Kontrolle voneinander abzugrenzen.

Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang

Ist Grundlage für weitere Module im Bereich
Planung & Controlling

**Bezüge zu anderen Studiengängen der
Hochschule**

Alle Bachelor-Programme im Bereich Wirtschaft
& Management

Controlling I

Kurscode: BCON01-01

Niveau	Kurs- und Prüfungssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch		n/a	keine

Beschreibung des Kurses

Der Kurs Controlling I vermittelt Ihnen ein grundlegendes Verständnis für das Controlling. Zu diesem Zweck werden zunächst die wesentlichen Begrifflichkeiten erklärt, die Entwicklung des Controllings kurz dargestellt sowie die einzelnen Funktionen des Controllings erläutert. Darauf aufbauend wird der Gegenstand des Controllings näher betrachtet, in dem das Controlling im Kontext der Unternehmensziele analysiert und von den Systemen des internen Rechnungswesens abgegrenzt wird. Des Weiteren wird anhand der in der Betriebswirtschaftslehre anerkannten Controlling-Konzeptionen ein Verständnis für die Rolle des Controllings – und somit auch für die Rolle des Controllers – in einem Unternehmen geschaffen. Zudem wird ein Überblick über die wesentlichen Gestaltungsfaktoren des Controllings gegeben, wobei ausgewählte Controlling-Instrumente sowie das Controlling von Geschäftsfeld- und Unternehmensstrategien im Fokus stehen.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die Grundlagen des Controllings zu verstehen und anzuwenden.
- die Bestandteile des normativen, strategischen und operativen Controllings voneinander abzugrenzen und deren Schwerpunkte zu benennen.
- den Zusammenhang zwischen dem Controlling und dem internen Rechnungswesen zu erkennen und Wechselwirkungen und Abhängigkeiten kritisch zu hinterfragen.
- die verschiedenen Controlling-Konzeptionen kritisch voneinander abzugrenzen.
- die Anspruchsgruppen von Controlling sowie die wesentlichen Controlling-Instrumente zu benennen.
- die wichtigsten Geschäftsfeld- und Unternehmensstrategien zu verstehen und zu interpretieren.

Kursinhalt

1. Grundfragen des Controllings
 - 1.1 Controlling – Was ist das?
 - 1.2 Historische Entwicklung von Controlling
 - 1.3 Funktionen des Controllings

2. Gegenstand des Controllings
 - 2.1 Ziele eines Unternehmens
 - 2.2 Normatives, strategisches und operatives Controlling
 - 2.3 Systeme des Rechnungswesens
3. Controlling-Konzeptionen
 - 3.1 Gegenstand von Controlling-Konzeptionen
 - 3.2 Ergebniszielorientierte Controlling-Konzeption
 - 3.3 Führungsbezogene Controlling-Konzeption
 - 3.4 Koordinationsorientierte Controlling-Konzeption
4. Gestaltungsfaktoren und Bereiche des Controllings
 - 4.1 Anspruchsgruppen von Controlling
 - 4.2 Implementierung von Controlling im Unternehmen
 - 4.3 Controlling-Instrumente
5. Controlling der Geschäftsfeld- und Unternehmensstrategien
 - 5.1 Generische Strategien nach Porter
 - 5.2 Kosten-, Qualitäts- und Zeitwettbewerb
 - 5.3 Portfolio-Modelle, BCG-Matrix und Kernkompetenzen

Literatur

Pflichtliteratur

Weiterführende Literatur

- Fischer, T. M./Möller, K./Schultze, W. (2015): Controlling. Grundlagen, Instrumente und Entwicklungsperspektiven. 2. Auflage, Schäffer-Poeschel, Stuttgart.
- Haberstock, L. (2008): Kostenrechnung I. Einführung mit Fragen, Aufgaben, einer Fallstudie und Lösungen. 13. Auflage. Erich Schmidt Verlag, Berlin.
- Küpper, H.-U./Friedl, G./Hofmann, C./Hofmann, Y./Pedell, B. (2013): Controlling. Konzeption, Aufgaben, Instrumente. 6. Auflage, Schäffer-Poeschel, Stuttgart.
- Reichmann, T./Kißler, M./Baumöl, U. (2017): Controlling mit Kennzahlen. Die systemgestützte Controlling-Konzeption. 9. Auflage. Vahlen, München.
- Weber, J./Schäffer, U. (2016): Einführung in das Controlling. 15. Auflage, Schäffer-Poeschel, Stuttgart.

Studienformat Kombistudium

Studienform Kombistudium	Kursart Vorlesung
------------------------------------	-----------------------------

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	BOLK: Ja Evaluation: Nein
Prüfungsleistung	Klausur, 45 Minuten

Zeitaufwand Studierende					
Selbststudium	Präsenzstudium	Tutorium	Selbstüberprüfung	Praxisanteil	Gesamt
54 h	0 h	18 h	18 h	0 h	90 h

Lehrmethoden	
<input type="checkbox"/> Learning Sprints® <input checked="" type="checkbox"/> Skript <input type="checkbox"/> Vodcast <input checked="" type="checkbox"/> Shortcast <input checked="" type="checkbox"/> Audio <input checked="" type="checkbox"/> Musterklausur	<input type="checkbox"/> Repetitorium <input type="checkbox"/> Creative Lab <input type="checkbox"/> Prüfungsleitfaden <input checked="" type="checkbox"/> Live Tutorium/Course Feed <input type="checkbox"/> Reader <input checked="" type="checkbox"/> Folien

Studienformat myStudium

Studienform myStudium	Kursart Vorlesung
---------------------------------	-----------------------------

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	BOLK: Ja Evaluation: Nein
Prüfungsleistung	Klausur, 45 Minuten

Zeitaufwand Studierende					
Selbststudium	Präsenzstudium	Tutorium	Selbstüberprüfung	Praxisanteil	Gesamt
54 h	0 h	18 h	18 h	0 h	90 h

Lehrmethoden	
<input type="checkbox"/> Learning Sprints® <input checked="" type="checkbox"/> Skript <input type="checkbox"/> Vodcast <input checked="" type="checkbox"/> Shortcast <input checked="" type="checkbox"/> Audio <input type="checkbox"/> Musterklausur	<input type="checkbox"/> Repetitorium <input type="checkbox"/> Creative Lab <input type="checkbox"/> Prüfungsleitfaden <input checked="" type="checkbox"/> Live Tutorium/Course Feed <input type="checkbox"/> Reader <input checked="" type="checkbox"/> Folien

Studienformat Fernstudium

Studienform Fernstudium	Kursart Online-Vorlesung
-----------------------------------	------------------------------------

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	BOLK: Ja Evaluation: Nein
Prüfungsleistung	Klausur, 45 Minuten

Zeitaufwand Studierende					
Selbststudium 54 h	Präsenzstudium 0 h	Tutorium 18 h	Selbstüberprüfung 18 h	Praxisanteil 0 h	Gesamt 90 h

Lehrmethoden	
<input type="checkbox"/> Learning Sprints® <input checked="" type="checkbox"/> Skript <input type="checkbox"/> Vodcast <input checked="" type="checkbox"/> Shortcast <input checked="" type="checkbox"/> Audio <input checked="" type="checkbox"/> Musterklausur	<input type="checkbox"/> Repetitorium <input type="checkbox"/> Creative Lab <input type="checkbox"/> Prüfungsleitfaden <input checked="" type="checkbox"/> Live Tutorium/Course Feed <input type="checkbox"/> Reader <input checked="" type="checkbox"/> Folien

Controlling II

Kurscode: BCON02-01

Niveau	Kurs- und Prüfungssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch		n/a	keine

Beschreibung des Kurses

Der Kurs Controlling II beinhaltet die wesentlichen Instrumente des Controllings. Hierbei werden zunächst im Rahmen des abschlussorientierten Controllings die Bedeutung von Kennzahlen und Kennzahlensystemen, die Bilanzanalyse sowie ausgewählte finanz- und erfolgswirtschaftliche Kennzahlen vorgestellt. Im Anschluss daran werden die Bestandteile der Kosten- und Leistungsrechnung dargestellt und die Frage geklärt, inwiefern diese zu einem aussagekräftigen Controlling beitragen können. Darauf aufbauend wird die Bedeutung von ausgewählten Instrumenten für ein effektives und effizientes Controlling untersucht. Abschließend werden die operative, die taktische sowie die strategische Planung und Kontrolle und ihr Stellenwert für das Controlling näher beleuchtet.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die Bestandteile des abschlussorientierten Controllings zu verstehen und anzuwenden.
- die Systeme der Kosten- und Leistungsrechnung zu benennen und kritisch zu hinterfragen.
- die Controlling-Relevanz von Kostenrechnungssystemen zu beurteilen und zu interpretieren.
- ausgewählte Instrumente der internen Unternehmensrechnung zu benennen.
- die operative, taktische und strategische Planung und Kontrolle voneinander abzugrenzen.

Kursinhalt

1. Abschlussorientiertes Controlling
 - 1.1 Kennzahlen und Kennzahlensysteme
 - 1.2 Bilanzanalyse
 - 1.3 Finanz- und erfolgswirtschaftliche Kennzahlen
2. Systeme der Kosten- und Leistungsrechnung
 - 2.1 Kostenartenrechnung
 - 2.2 Kostenstellenrechnung
 - 2.3 Kostenträgerrechnung

3. Controlling-Relevanz von Kostenrechnungssystemen
 - 3.1 Kurzfristige Erfolgsrechnung
 - 3.2 Deckungsbeitragsrechnung
 - 3.3 Break-Even-Analyse
 - 3.4 Preisunter- und -obergrenzen
4. Ausgewählte Instrumente der internen Unternehmensrechnung
 - 4.1 Lifecycle Costing
 - 4.2 Target Costing
 - 4.3 Activity Based Costing
5. Planung und Kontrolle
 - 5.1 Operative Planung und Kontrolle
 - 5.2 Taktische Planung und Kontrolle
 - 5.3 Strategische Planung und Kontrolle

Literatur

Pflichtliteratur

Weiterführende Literatur

- Bieg, H./Kußmaul, H./Waschbusch, G. (2016): Finanzierung. 3. Auflage. Vahlen Verlag, München.
- Bieg, H./Kußmaul, H./Waschbusch, G. (2016): Investition. 3. Auflage. Vahlen Verlag, München.
- Coenenberg, A./Haller, A./Schultze, W. (2018): Jahresabschluss und Jahresabschlussanalyse. Betriebswirtschaftliche, handelsrechtliche, steuerrechtliche und internationale Grundlagen. HGB, IAS/IFRS, US-GAAP, DRS. 25. Auflage. Schäffer-Poeschel, Stuttgart.
- Fischer, T. M./Möller, K./Schultze, W. (2015): Controlling. Grundlagen, Instrumente und Entwicklungsperspektiven. 2. Auflage, Schäffer-Poeschel, Stuttgart.
- Haberstock, L. (2008): Kostenrechnung I. Einführung mit Fragen, Aufgaben, einer Fallstudie und Lösungen. 13. Auflage. Erich Schmidt Verlag, Berlin.
- Küpper, H.-U./Friedl, G./Hofmann, C./Hofmann, Y./Pedell, B. (2013): Controlling. Konzeption, Aufgaben, Instrumente. 6. Auflage, Schäffer-Poeschel, Stuttgart.
- Weber, J./Schäffer, U. (2016): Einführung in das Controlling. 15. Auflage, Schäffer-Poeschel, Stuttgart.

Studienformat Kombistudium

Studienform Kombistudium	Kursart Vorlesung
------------------------------------	-----------------------------

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	BOLK: Ja Evaluation: Nein
Prüfungsleistung	Klausur, 45 Minuten

Zeitaufwand Studierende					
Selbststudium	Präsenzstudium	Tutorium	Selbstüberprüfung	Praxisanteil	Gesamt
36 h	12 h	12 h	0 h	0 h	60 h

Lehrmethoden	
<input type="checkbox"/> Learning Sprints® <input checked="" type="checkbox"/> Skript <input type="checkbox"/> Vodcast <input checked="" type="checkbox"/> Shortcast <input checked="" type="checkbox"/> Audio <input checked="" type="checkbox"/> Musterklausur	<input type="checkbox"/> Repetitorium <input type="checkbox"/> Creative Lab <input type="checkbox"/> Prüfungsleitfaden <input checked="" type="checkbox"/> Live Tutorium/Course Feed <input type="checkbox"/> Reader <input checked="" type="checkbox"/> Folien

Studienformat myStudium

Studienform myStudium	Kursart Vorlesung
---------------------------------	-----------------------------

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	BOLK: Ja Evaluation: Nein
Prüfungsleistung	Klausur, 45 Minuten

Zeitaufwand Studierende					
Selbststudium	Präsenzstudium	Tutorium	Selbstüberprüfung	Praxisanteil	Gesamt
36 h	0 h	12 h	12 h	0 h	60 h

Lehrmethoden	
<input type="checkbox"/> Learning Sprints® <input checked="" type="checkbox"/> Skript <input type="checkbox"/> Vodcast <input checked="" type="checkbox"/> Shortcast <input checked="" type="checkbox"/> Audio <input checked="" type="checkbox"/> Musterklausur	<input type="checkbox"/> Repetitorium <input type="checkbox"/> Creative Lab <input type="checkbox"/> Prüfungsleitfaden <input checked="" type="checkbox"/> Live Tutorium/Course Feed <input type="checkbox"/> Reader <input checked="" type="checkbox"/> Folien

Studienformat Fernstudium

Studienform Fernstudium	Kursart Online-Vorlesung
-----------------------------------	------------------------------------

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	BOLK: Ja Evaluation: Nein
Prüfungsleistung	Klausur, 45 Minuten

Zeitaufwand Studierende					
Selbststudium	Präsenzstudium	Tutorium	Selbstüberprüfung	Praxisanteil	Gesamt
36 h	0 h	12 h	12 h	0 h	60 h

Lehrmethoden	
<input type="checkbox"/> Learning Sprints® <input checked="" type="checkbox"/> Skript <input checked="" type="checkbox"/> Vodcast <input type="checkbox"/> Shortcast <input checked="" type="checkbox"/> Audio <input checked="" type="checkbox"/> Musterklausur	<input type="checkbox"/> Repetitorium <input type="checkbox"/> Creative Lab <input type="checkbox"/> Prüfungsleitfaden <input checked="" type="checkbox"/> Live Tutorium/Course Feed <input type="checkbox"/> Reader <input checked="" type="checkbox"/> Folien

BCON02-01

Marketing

Modulcode: BMAR-01

Modultyp	Zugangsvoraussetzungen	Niveau	ECTS	Zeitaufwand Studierende
s. Curriculum	keine	BA	n/a	150 h

Semester	Dauer	Regulär angeboten im	Kurs- und Prüfungssprache
s. Curriculum	Minimaldauer: 1 Semester	WiSe/SoSe	Deutsch

Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. Brigitte Huber (Marketing I) / Prof. Dr. Brigitte Huber (Marketing II)

Kurse im Modul

- Marketing I (BMAR01-01)
- Marketing II (BMAR02-01)

Art der Prüfung(en)

Modulprüfung	Teilmodulprüfung
	<p><u>Marketing I</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Studienformat "myStudium": Klausur, 45 Minuten • Studienformat "Kombistudium": Klausur, 45 Minuten • Studienformat "Fernstudium": Klausur, 45 Minuten <p><u>Marketing II</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Studienformat "Fernstudium": Klausur, 45 Minuten • Studienformat "myStudium": Klausur, 45 Minuten • Studienformat "Kombistudium": Klausur, 45 Minuten

Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

Lehrinhalt des Moduls**Marketing I**

- Grundlagen des Marketings
- Produktpolitik
- Kommunikationspolitik
- Preispolitik
- Distributionspolitik

Marketing II

- Grundlagen der Konsumentenverhaltensforschung
- Marketingbotschaft
- Kaufentscheidungsmodelle
- Marktforschung und Segmentierung
- Kundenzufriedenheit

Qualifikationsziele des Moduls**Marketing I**

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- Grundbegriffe und Grundlagen im Marketing zu skizzieren.
- die Begriffe Markenmanagement und Positionierung zu erläutern.
- die Marketing-Instrumente (4 Ps) zu unterscheiden.
- die Zusammenhänge im Marketingmix zu erkennen.

Marketing II

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die Bedeutung des Konsumentenverhaltens zu verstehen.
- den Kaufentscheidungsprozess und die Einflussfaktoren auf diesen Prozess zu skizzieren.
- das Thema Kundensegmentierung differenziert zu betrachten.
- die Wichtigkeit der Kundenzufriedenheit sowie der Kundenbindung zu erfassen.

Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang

Ist Grundlage für weitere Module im Bereich Marketing & Vertrieb

Bezüge zu anderen Studiengängen der Hochschule

Alle Bachelor-Programme im Bereich Marketing & Kommunikation

Marketing I

Kurscode: BMAR01-01

Niveau	Kurs- und Prüfungssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch		n/a	keine

Beschreibung des Kurses

Ziel des Kurses ist es, den Studierenden die grundlegenden Konzepte und Begriffe des operativen Marketings zu vermitteln. Sie erhalten einen Einblick in die unterschiedlichen Ansätze des Marketings im Unternehmen und werden vertraut mit dem Management von Produkten und Marken sowie mit dem Begriff der Positionierung im Markt. Der Kurs vermittelt den Studierenden das Grundwerkzeug des Marketings anhand des Marketingmix. Im Detail wird auf die vier Elemente des Marketingmix eingegangen, also die Produkt-, Kommunikations-, Preis- und Distributionspolitik. Die Zusammenhänge und das Zusammenspiel der einzelnen Elemente wird durch Beispiele aus der Praxis verdeutlicht. Die Studierenden lernen, dass der Erfolg eines Produkts von einer konsistenten und konsequenten Umsetzung der einzelnen Elemente im operativen Marketing abhängt.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- Grundbegriffe und Grundlagen im Marketing zu skizzieren.
- die Begriffe Markenmanagement und Positionierung zu erläutern.
- die Marketing-Instrumente (4 Ps) zu unterscheiden.
- die Zusammenhänge im Marketingmix zu erkennen.

Kursinhalt

1. Grundlagen des Marketings
 - 1.1 Begriffe des Marketings
 - 1.2 Markenführung, Positionierung und Wettbewerbsstrategien
 - 1.3 Marketingmanagement
2. Produktpolitik
 - 2.1 Begriffe der Produktpolitik
 - 2.2 Gestaltungsfelder der Produktpolitik
 - 2.3 Innovationsmanagement
3. Kommunikationspolitik
 - 3.1 Integrierte Marketingkommunikation.
 - 3.2 Kommunikationsinstrumente

4. Preispolitik
 - 4.1 Die Stellung der Preispolitik im Marketing
 - 4.2 Preispolitische Strategien
 - 4.3 Preisbestimmung und Konditionierung
5. Distributionspolitik
 - 5.1 Grundlagen der Distributionspolitik
 - 5.2 Vertikale Gestaltung des Vertriebssystems
 - 5.3 Horizontale Gestaltung des Vertriebssystems

Literatur

Pflichtliteratur

Weiterführende Literatur

- Armstrong, G./Kotler, P./Opresnik, M. O. (2016): Marketing. An Introduction. 13. Auflage, Pearson, London.
- Blythe, J. (2006): Essentials of Marketing Communications. 3. Auflage, Prentice Hall, Upper Saddle River (NJ).
- Blythe, J. (2012): Essentials of Marketing. 5. Auflage, Pearson, London.
- Bruhn, M. (2014): Unternehmens- und Marketingkommunikation. Handbuch für ein integriertes Kommunikationsmanagement. 3. Auflage, Vahlen, München.
- Diller, H. (2007): Preispolitik. 4. Auflage, Kohlhammer, Stuttgart.
- Egan, J. (2015): Marketing Communications. 2. Auflage, SAGE, Thousand Oaks (CA).
- Großklaus, R. H. G. (2009): Praxisbuch Produktmanagement. Marktanalysen und Marketingstrategien. Positionierung und Preisfindung. Mediaplanung und Agenturauswahl. Verlag Moderne Industrie, Landsberg am Lech.
- Homburg, C./Krohmer, H. (2009): Marketingmanagement. Strategie – Instrumente – Umsetzung – Unternehmensführung. 3. Auflage, Gabler, Wiesbaden.
- Kotler, P. et al. (2010): Grundlagen des Marketing. 5. Auflage, Pearson, München.
- Meffert, H./Burmans, C./Kirchgeorg, M. (2014): Marketing. Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung. Konzepte – Instrumente – Praxisbeispiele. 12. Auflage, Springer Gabler, Wiesbaden.
- Simon, H./Fassnacht, M. (2016): Preismanagement. Strategie – Analyse – Entscheidung – Umsetzung. 4. Auflage, Springer Gabler, Wiesbaden.

Studienformat myStudium

Studienform myStudium	Kursart Vorlesung
---------------------------------	-----------------------------

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	BOLK: Ja Evaluation: Nein
Prüfungsleistung	Klausur, 45 Minuten

Zeitaufwand Studierende					
Selbststudium	Präsenzstudium	Tutorium	Selbstüberprüfung	Praxisanteil	Gesamt
54 h	0 h	18 h	18 h	0 h	90 h

Lehrmethoden	
<input type="checkbox"/> Learning Sprints® <input checked="" type="checkbox"/> Skript <input type="checkbox"/> Vodcast <input checked="" type="checkbox"/> Shortcast <input checked="" type="checkbox"/> Audio <input checked="" type="checkbox"/> Musterklausur	<input checked="" type="checkbox"/> Repetitorium <input type="checkbox"/> Creative Lab <input type="checkbox"/> Prüfungsleitfaden <input checked="" type="checkbox"/> Live Tutorium/Course Feed <input type="checkbox"/> Reader <input checked="" type="checkbox"/> Folien

Studienformat Kombistudium

Studienform Kombistudium	Kursart Vorlesung
------------------------------------	-----------------------------

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	BOLK: Ja Evaluation: Nein
Prüfungsleistung	Klausur, 45 Minuten

Zeitaufwand Studierende					
Selbststudium	Präsenzstudium	Tutorium	Selbstüberprüfung	Praxisanteil	Gesamt
54 h	0 h	18 h	18 h	0 h	90 h

Lehrmethoden	
<input type="checkbox"/> Learning Sprints® <input checked="" type="checkbox"/> Skript <input type="checkbox"/> Vodcast <input checked="" type="checkbox"/> Shortcast <input checked="" type="checkbox"/> Audio <input checked="" type="checkbox"/> Musterklausur	<input checked="" type="checkbox"/> Repetitorium <input type="checkbox"/> Creative Lab <input type="checkbox"/> Prüfungsleitfaden <input checked="" type="checkbox"/> Live Tutorium/Course Feed <input checked="" type="checkbox"/> Folien

Studienformat Fernstudium

Studienform Fernstudium	Kursart Online-Vorlesung
-----------------------------------	------------------------------------

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	BOLK: Ja Evaluation: Nein
Prüfungsleistung	Klausur, 45 Minuten

Zeitaufwand Studierende					
Selbststudium	Präsenzstudium	Tutorium	Selbstüberprüfung	Praxisanteil	Gesamt
54 h	0 h	18 h	18 h	0 h	90 h

Lehrmethoden	
<input type="checkbox"/> Learning Sprints® <input checked="" type="checkbox"/> Skript <input type="checkbox"/> Vodcast <input checked="" type="checkbox"/> Shortcast <input checked="" type="checkbox"/> Audio <input checked="" type="checkbox"/> Musterklausur	<input checked="" type="checkbox"/> Repetitorium <input type="checkbox"/> Creative Lab <input type="checkbox"/> Prüfungsleitfaden <input checked="" type="checkbox"/> Live Tutorium/Course Feed <input checked="" type="checkbox"/> Folien

Marketing II

Kurscode: BMAR02-01

Niveau	Kurs- und Prüfungssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch		n/a	keine

Beschreibung des Kurses

Ziel des Kurses ist es, ein tieferes Verständnis für das Verhalten der unterschiedlichen Konsumenten zu wecken. Die Studierenden lernen die Grundlagen der Konsumentenverhaltensforschung kennen. Der Kurs geht auf verschiedene Kaufentscheidungsmodelle ein und untersucht die Faktoren der Konditionierung, Lernen und Emotionen, welche Kaufentscheidungen maßgeblich beeinflussen. Auch hier dienen Beispiele dazu, die Verbindung zwischen Theorie und Praxis herzustellen. Das Thema Segmentierung des Marktes wird im Zusammenhang mit der Marktforschung detailliert beleuchtet. Hier werden die Studierenden mit den wichtigsten Instrumenten und Methoden vertraut. Ein weiterer wichtiger Themenbereich des Marketings ist die Kundenzufriedenheit und die Kundenbindung, welche eng miteinander verbunden sind. Hier werden Kundenerwartungen und verschiedene Maßnahmen zur Kundenbindung vorgestellt und vertieft.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die Bedeutung des Konsumentenverhaltens zu verstehen.
- den Kaufentscheidungsprozess und die Einflussfaktoren auf diesen Prozess zu skizzieren.
- das Thema Kundensegmentierung differenziert zu betrachten.
- die Wichtigkeit der Kundenzufriedenheit sowie der Kundenbindung zu erfassen.

Kursinhalt

1. Grundlagen der Konsumentenverhaltensforschung
 - 1.1 Relevanz und Begriffe der Konsumentenverhaltensforschung
 - 1.2 Private und professionelle Konsumenten
 - 1.3 Theoretische Grundlagen
2. Konsumenten und die Marketingbotschaft
 - 2.1 Aktivierende Prozesse
 - 2.2 Kognitive Prozesse
 - 2.3 Moderatoren aus der Umwelt

3. Kaufentscheidungsmodelle
 - 3.1 Der Kaufentscheidungsprozess
 - 3.2 Arten von Kaufentscheidungen
 - 3.3 Theorien zur Kaufentscheidungen
4. Marktforschung und Segmentierung
 - 4.1 Relevanz und Begriffe der Marktforschung
 - 4.2 Methoden und Instrumente der Marktforschung
 - 4.3 Methoden der Segmentierung
5. Kundenzufriedenheit
 - 5.1 Relevanz und Begriff der Kundenzufriedenheit
 - 5.2 Kundenbindung
 - 5.3 Beziehungsmarketing

Literatur

Pflichtliteratur

Weiterführende Literatur

- Babin, B. J./Harris, E. G. (2015): Consumer Behavior. 7. Auflage, South-Western/Cengage, Boston.
- Foscht, T./Swoboda, B./Schramm-Klein, H. (2015): Käuferverhalten. Grundlagen – Perspektiven – Anwendungen. 5. Auflage, Springer Gabler, Wiesbaden.
- Kroeber-Riel, W./Gröppel-Klein, A. (2013): Konsumentenverhalten. 10. Auflage, Vahlen, München.
- Sethna, Z./Blythe, J. (2016): Consumer Behavior. 3. Auflage, SAGE, Thousand Oaks (CA).
- Solomon, M. R. (2014): Consumer Behavior. Buying, Having, and Being. 11. Auflage, Prentice Hall, Upper Saddle River (NJ).

Studienformat Fernstudium

Studienform Fernstudium	Kursart Online-Vorlesung
-----------------------------------	------------------------------------

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	BOLK: Ja Evaluation: Nein
Prüfungsleistung	Klausur, 45 Minuten

Zeitaufwand Studierende					
Selbststudium	Präsenzstudium	Tutorium	Selbstüberprüfung	Praxisanteil	Gesamt
36 h	0 h	12 h	12 h	0 h	60 h

Lehrmethoden	
<input type="checkbox"/> Learning Sprints® <input checked="" type="checkbox"/> Skript <input type="checkbox"/> Vodcast <input checked="" type="checkbox"/> Shortcast <input checked="" type="checkbox"/> Audio <input checked="" type="checkbox"/> Musterklausur	<input checked="" type="checkbox"/> Repetitorium <input type="checkbox"/> Creative Lab <input type="checkbox"/> Prüfungsleitfaden <input checked="" type="checkbox"/> Live Tutorium/Course Feed <input checked="" type="checkbox"/> Folien

Studienformat myStudium

Studienform myStudium	Kursart Vorlesung
---------------------------------	-----------------------------

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	BOLK: Nein Evaluation: Nein
Prüfungsleistung	Klausur, 45 Minuten

Zeitaufwand Studierende					
Selbststudium	Präsenzstudium	Tutorium	Selbstüberprüfung	Praxisanteil	Gesamt
36 h	0 h	12 h	12 h	0 h	60 h

Lehrmethoden	
<input type="checkbox"/> Learning Sprints® <input checked="" type="checkbox"/> Skript <input type="checkbox"/> Vodcast <input checked="" type="checkbox"/> Shortcast <input checked="" type="checkbox"/> Audio <input checked="" type="checkbox"/> Musterklausur	<input checked="" type="checkbox"/> Repetitorium <input type="checkbox"/> Creative Lab <input type="checkbox"/> Prüfungsleitfaden <input checked="" type="checkbox"/> Live Tutorium/Course Feed <input type="checkbox"/> Reader <input checked="" type="checkbox"/> Folien

Studienformat Kombistudium

Studienform Kombistudium	Kursart Vorlesung
------------------------------------	-----------------------------

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	BOLK: Ja Evaluation: Nein
Prüfungsleistung	Klausur, 45 Minuten

Zeitaufwand Studierende					
Selbststudium	Präsenzstudium	Tutorium	Selbstüberprüfung	Praxisanteil	Gesamt
36 h	0 h	12 h	12 h	0 h	60 h

Lehrmethoden	
<input type="checkbox"/> Learning Sprints® <input checked="" type="checkbox"/> Skript <input type="checkbox"/> Vodcast <input checked="" type="checkbox"/> Shortcast <input checked="" type="checkbox"/> Audio <input checked="" type="checkbox"/> Musterklausur	<input checked="" type="checkbox"/> Repetitorium <input type="checkbox"/> Creative Lab <input type="checkbox"/> Prüfungsleitfaden <input checked="" type="checkbox"/> Live Tutorium/Course Feed <input checked="" type="checkbox"/> Folien

Dienstleistungsmanagement

Modulcode: BDMG-01

Modultyp	Zugangsvoraussetzungen	Niveau	ECTS	Zeitaufwand Studierende
s. Curriculum	keine	BA	n/a	150 h

Semester	Dauer	Regulär angeboten im	Kurs- und Prüfungssprache
s. Curriculum	Minimaldauer: 1 Semester	WiSe/SoSe	Deutsch

Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. Adrienne Steffen (Dienstleistungsmanagement)

Kurse im Modul

- Dienstleistungsmanagement (BDMG01-01)

Art der Prüfung(en)

Modulprüfung

Studienformat: Kombistudium
Klausur oder Advanced Workbook

Studienformat: Fernstudium
Klausur oder Advanced Workbook

Studienformat: myStudium
Klausur oder Advanced Workbook

Teilmodulprüfung

Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

Lehrinhalt des Moduls

- Grundlagen des Dienstleistungsmanagements
- Käuferverhalten und Kundenbindung
- Strategische Aspekte des Dienstleistungsmanagements
- Operative Aspekte des Dienstleistungsmanagements

Qualifikationsziele des Moduls**Dienstleistungsmanagement**

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die volkswirtschaftliche Relevanz des Dienstleistungssektors sowie seine Entwicklungsdynamik zu diskutieren und zu analysieren.
- Konzepte zum Verständnis des Kaufverhaltens, der Kundenzufriedenheit und -bindung von Dienstleistungskunden vorzustellen.
- Dienstleistungen anhand von Segmentierung, Targeting und Positionierung zu verstehen.
- die Komponenten der klassischen Marketing Mix anhand von Beispielen anzuwenden.
- die Schnittstelle zwischen Kunden und Dienstleistungsunternehmen anhand von Serviceort, -prozessen und Mitarbeitern zu beurteilen.

Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang

Ist Grundlage für weitere Module im Bereich Betriebswirtschaft & Management

Bezüge zu anderen Studiengängen der Hochschule

Alle Bachelor-Programme im Bereich Wirtschaft & Management

Dienstleistungsmanagement

Kurscode: BDMG01-01

Niveau	Kurs- und Prüfungssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch		n/a	keine

Beschreibung des Kurses

Im Mittelpunkt des Kurses steht die Relevanz von Dienstleistungen in den heutigen Märkten und deren besondere Anforderungen an das Management. Studierende eignen sich das Basiswissen zum Verständnis unterschiedlicher Dienstleistungsprodukte an. Sie setzen sich mit den spezifischen Merkmalen des Kaufverhaltens und den Themen der Kundenzufriedenheit und des Beschwerdemanagements auseinander. Strategische und operative Aspekte des Dienstleistungsmanagements werden dabei vertiefend analysiert und anhand von Beispielen praxisnah erklärt. Mit dem erfolgreichen Abschluss des Kurses verfügen die Studierenden über das Verständnis, um Servicekonzepte bzw. Geschäftsmodelle in der Dienstleistungsindustrie grundlegend zu analysieren, zu bewerten und anzuwenden.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die volkswirtschaftliche Relevanz des Dienstleistungssektors sowie seine Entwicklungsdynamik zu diskutieren und zu analysieren.
- Konzepte zum Verständnis des Kaufverhaltens, der Kundenzufriedenheit und -bindung von Dienstleistungskunden vorzustellen.
- Dienstleistungen anhand von Segmentierung, Targeting und Positionierung zu verstehen.
- die Komponenten der klassischen Marketing Mix anhand von Beispielen anzuwenden.
- die Schnittstelle zwischen Kunden und Dienstleistungsunternehmen anhand von Serviceort, -prozessen und Mitarbeitern zu beurteilen.

Kursinhalt

1. Grundlagen des Dienstleistungsmanagements
 - 1.1 Gesamtwirtschaftliche Entwicklung und Bedeutung von Dienstleistungen
 - 1.2 Charakteristika der Dienstleistungen
 - 1.3 Dienstleistungsklassifikationen und -typologien
2. Käuferverhalten
 - 2.1 Kaufentscheidungsprozess
 - 2.2 Kundenloyalität
 - 2.3 Beschwerdemanagement

3. Positionierung von Dienstleistungen
 - 3.1 Segmentierung
 - 3.2 Targeting
 - 3.3 Positionierung
4. Dienstleistungsprodukte
 - 4.1 Dienstleistungsprodukt
 - 4.2 Markenstrategien
5. Preisfindung bei Dienstleistungen
 - 5.1 Preisstrategien
 - 5.2 Preisdifferenzierungen
 - 5.3 Revenue Management
6. Kommunikation
 - 6.1 Kommunikationsstrategien
 - 6.2 Kommunikationskanäle
7. Distribution
 - 7.1 Rolle der Intermediäre
 - 7.2 Distributionskanäle
 - 7.3 Multi Kanal Distribution und die Herausforderungen
8. Physische Serviceumgebung und -ausstattung
 - 8.1 Gestaltung der Serviceumgebung und Auswirkungen auf das Kundenverhalten
 - 8.2 Dimensionen der Serviceumgebung
9. Dienstleistungsprozesse
 - 9.1 Kapazitätsmanagement
 - 9.2 Qualitätsmanagement
10. Mitarbeiter
 - 10.1 Mitarbeitermanagement
 - 10.2 Servicekultur

Literatur**Pflichtliteratur****Weiterführende Literatur**

- Bruhn, M. (2008): Qualitätsmanagement für Dienstleistungen. Grundlagen, Konzepte, Methoden. 7. Auflage, Springer, Berlin. ISBN-13: 978-3540768685.
- Bruhn, M./Hadwich, K. (Hrsg.) (2017): Dienstleistungen 4.0. Konzepte – Methoden – Instrumente. Band 1. Forum Dienstleistungsmanagement. Springer Gabler, Wiesbaden. ISBN-13: 978-3658175494.
- Corsten, H./Gössinger, R. (2015): Dienstleistungsmanagement. 6. Auflage, De Gruyter Oldenbourg. ISBN-13: 978-3486720686.
- Ellis, A./Kaufenstein, M. (2012): Dienstleistungsmanagement. Erfolgreicher Einsatz von prozessorientiertem Service Level Management. Springer, Berlin. ISBN-13: 978-3642620607.
- Fließ, S. (2009): Dienstleistungsmanagement. Kundenintegration gestalten und steuern. Gabler, Wiesbaden. ISBN-13: 978-3834900241.
- Gouthier, M. et al. (Hrsg.) (2007): Service Excellence als Impulsgeber. Strategien – Management – Innovationen – Branchen. Gabler, Wiesbaden. ISBN-13: 978-3834906885.
- Haller, S. (2015): Dienstleistungsmanagement. Grundlagen – Konzepte – Instrumente. 6. Auflage, Springer Gabler, Wiesbaden. ISBN-13: 978-3658052041.
- Kotler, Ph./ Keller, K.L. (2017): Marketing-Management. Konzepte-Instrumente-Unternehmensfallstudien. 15. Edition, Pearson ISBN-13: 978-3868942798.
- Meffert, H./Bruhn, M. (2009): Dienstleistungsmarketing. Grundlagen – Konzepte – Methoden. 6. Auflage, Gabler, Wiesbaden. ISBN-13: 978-3834910127.

Studienformat Kombistudium

Studienform Kombistudium	Kursart Vorlesung
------------------------------------	-----------------------------

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	BOLK: Ja Evaluation: Nein
Prüfungsleistung	Klausur oder Advanced Workbook

Zeitaufwand Studierende					
Selbststudium 100 h	Präsenzstudium 0 h	Tutorium 25 h	Selbstüberprüfung 25 h	Praxisanteil 0 h	Gesamt 150 h

Lehrmethoden	
<input type="checkbox"/> Learning Sprints® <input checked="" type="checkbox"/> Skript <input type="checkbox"/> Vodcast <input checked="" type="checkbox"/> Shortcast <input checked="" type="checkbox"/> Audio <input checked="" type="checkbox"/> Musterklausur	<input type="checkbox"/> Repetitorium <input type="checkbox"/> Creative Lab <input checked="" type="checkbox"/> Prüfungsleitfaden <input checked="" type="checkbox"/> Live Tutorium/Course Feed <input type="checkbox"/> Reader <input checked="" type="checkbox"/> Folien

Studienformat Fernstudium

Studienform Fernstudium	Kursart Online-Vorlesung
-----------------------------------	------------------------------------

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	BOLK: Ja Evaluation: Nein
Prüfungsleistung	Klausur oder Advanced Workbook

Zeitaufwand Studierende					
Selbststudium 100 h	Präsenzstudium 0 h	Tutorium 25 h	Selbstüberprüfung 25 h	Praxisanteil 0 h	Gesamt 150 h

Lehrmethoden	
<input type="checkbox"/> Learning Sprints® <input checked="" type="checkbox"/> Skript <input type="checkbox"/> Vodcast <input checked="" type="checkbox"/> Shortcast <input checked="" type="checkbox"/> Audio <input checked="" type="checkbox"/> Musterklausur	<input type="checkbox"/> Repetitorium <input type="checkbox"/> Creative Lab <input checked="" type="checkbox"/> Prüfungsleitfaden <input checked="" type="checkbox"/> Live Tutorium/Course Feed <input type="checkbox"/> Reader <input checked="" type="checkbox"/> Folien

Studienformat myStudium

Studienform myStudium	Kursart Vorlesung
---------------------------------	-----------------------------

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	BOLK: Ja Evaluation: Nein
Prüfungsleistung	Klausur oder Advanced Workbook

Zeitaufwand Studierende					
Selbststudium 100 h	Präsenzstudium 0 h	Tutorium 25 h	Selbstüberprüfung 25 h	Praxisanteil 0 h	Gesamt 150 h

Lehrmethoden	
<input type="checkbox"/> Learning Sprints® <input checked="" type="checkbox"/> Skript <input type="checkbox"/> Vodcast <input checked="" type="checkbox"/> Shortcast <input checked="" type="checkbox"/> Audio <input checked="" type="checkbox"/> Musterklausur	<input type="checkbox"/> Repetitorium <input type="checkbox"/> Creative Lab <input checked="" type="checkbox"/> Prüfungsleitfaden <input checked="" type="checkbox"/> Live Tutorium/Course Feed <input type="checkbox"/> Reader <input checked="" type="checkbox"/> Folien

Managerial Economics

Modulcode: DLBBWME

Modultyp s. Curriculum	Zugangsvoraussetzungen keine	Niveau BA	ECTS n/a	Zeitaufwand Studierende 150 h
----------------------------------	--	---------------------	--------------------	---

Semester s. Curriculum	Dauer Minimaldauer: 1 Semester	Regulär angeboten im WiSe/SoSe	Kurs- und Prüfungssprache Deutsch
----------------------------------	---	--	---

Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. Andreas Simon (Managerial Economics)

Kurse im Modul

- Managerial Economics (DLBBWME01)

Art der Prüfung(en)

Modulprüfung

Studienformat: Kombistudium

Klausur, 90 Minuten

Studienformat: Fernstudium

Klausur, 90 Minuten

Studienformat: myStudium

Klausur, 90 Minuten

Teilmodulprüfung

Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

Lehrinhalt des Moduls

- Grundlagen
- Die unsichtbare Hand des Marktes
- Entscheidungen der Konsumenten
- Unternehmerische Entscheidungen I: Vollständiger Wettbewerb
- Unternehmerische Entscheidungen II: Unvollständiger Wettbewerb
- Unternehmerische Entscheidungen III: Spieltheorie
- Fortgeschrittene Mikroökonomie

Qualifikationsziele des Moduls**Managerial Economics**

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- grundsätzliche volkswirtschaftliche Zusammenhänge zu verstehen und diese für unterschiedliche Märkte anzuwenden.
- die Bedeutung von Angebot, Nachfrage und Marktgleichgewicht zu erklären.
- die Determinanten der Zahlungsbereitschaft von Konsumenten einzuschätzen.
- die Determinanten von Produktionsentscheidungen zu diskutieren und optimale unternehmerische Strategien aufzuzeigen.
- den Einfluss von unterschiedlichen Marktformen auf Produktions- und Preisentscheidungen einzuschätzen.
- strategische Interaktionen zwischen Unternehmen zu analysieren.
- auf Basis von Erkenntnissen der Informations- und Verhaltensökonomik, traditionelle ökonomische Modelle kritisch zu hinterfragen.

Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang

Ist Grundlage für alle weiteren Module aus dem Bereich Volkswirtschaftslehre.

Bezüge zu anderen Studiengängen der Hochschule

Alle Bachelor-Programme im Bereich Wirtschaft & Management.

Managerial Economics

Kurscode: DLBBWME01

Niveau	Kurs- und Prüfungssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch		n/a	keine

Beschreibung des Kurses

Basis für (fast) alle ökonomischen Fragestellungen ist das Problem der Knappheit. Aufbauend auf dieser Erkenntnis befasst sich dieser Kurs mit drei zentralen Aspekten. Erstens wird das Zusammenspiel von Angebot und Nachfrage auf Märkten analysiert. Zweitens werden Erkenntnisse über das Verhalten von Konsumenten auf Märkten erarbeitet. Drittens stehen unternehmerische Entscheidungen im Mittelpunkt, die u.a. von der zur Verfügung stehenden Produktionstechnologie und den Wettbewerbsbedingungen auf Märkten abhängen. Diese drei Kernelemente werden aus einer anwendungsorientierten Perspektive vermittelt, in der jeweils der Bezug zu (aktuellen) Herausforderungen des Managements von Firmen hergestellt wird. Der Kurs beinhaltet daher sowohl die Auseinandersetzung mit ökonomischen Theorien als auch deren Anwendungen in der unternehmerischen Praxis.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- grundsätzliche volkswirtschaftliche Zusammenhänge zu verstehen und diese für unterschiedliche Märkte anzuwenden.
- die Bedeutung von Angebot, Nachfrage und Marktgleichgewicht zu erklären.
- die Determinanten der Zahlungsbereitschaft von Konsumenten einzuschätzen.
- die Determinanten von Produktionsentscheidungen zu diskutieren und optimale unternehmerische Strategien aufzuzeigen.
- den Einfluss von unterschiedlichen Marktformen auf Produktions- und Preisentscheidungen einzuschätzen.
- strategische Interaktionen zwischen Unternehmen zu analysieren.
- auf Basis von Erkenntnissen der Informations- und Verhaltensökonomik, traditionelle ökonomische Modelle kritisch zu hinterfragen.

Kursinhalt

1. Grundlagen
 - 1.1 Begriffsdefinition & Gegenstand der Volkswirtschaftslehre
 - 1.2 Wie denken Volkswirte?

2. Die unsichtbare Hand des Marktes
 - 2.1 Angebot und Nachfrage
 - 2.2 Marktgleichgewicht
 - 2.3 Elastizitäten
 - 2.4 Anwendungen
3. Entscheidungen der Konsumenten
 - 3.1 Nutzentheorie
 - 3.2 Zahlungsbereitschaft
 - 3.3 Nachfrage
 - 3.4 Anwendungen
4. Unternehmerische Entscheidungen I: Vollständiger Wettbewerb
 - 4.1 Produktion
 - 4.2 Kosten
 - 4.3 Angebot
 - 4.4 Anwendungen
5. Unternehmerische Entscheidungen II: Unvollständiger Wettbewerb
 - 5.1 Monopol
 - 5.2 Monopolistische Konkurrenz
 - 5.3 Oligopol
6. Unternehmerische Entscheidungen III: Spieltheorie
 - 6.1 Methodik
 - 6.2 Simultane Spiele
 - 6.3 Sequentielle Spiele
7. Fortgeschrittene Mikroökonomie
 - 7.1 Informationsökonomie
 - 7.2 Verhaltensökonomie

Literatur**Pflichtliteratur****Weiterführende Literatur**

- Bofinger, P. (2015): Grundzüge der Volkswirtschaftslehre – Eine Einführung in die Wissenschaft von Märkten. 4. Auflage, Pearson Studium, München.
- Frank, R./Cartwright, E. (2016): Microeconomics and Behaviour. 2. Auflage, McGraw-Hill Education, New York.
- Mankiw, N. G./Taylor, M. P. (2018): Grundzüge der Volkswirtschaftslehre. 7. Auflage, Schäffer-Poeschel, Stuttgart.
- Pindyck, R. S./Rubinfeld, D. L. (2018): Mikroökonomie. 9. Auflage, Pearson Studium, München.

Studienformat Kombistudium

Studienform Kombistudium	Kursart Vorlesung
------------------------------------	-----------------------------

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	BOLK: Ja Evaluation: Nein
Prüfungsleistung	Klausur, 90 Minuten

Zeitaufwand Studierende					
Selbststudium	Präsenzstudium	Tutorium	Selbstüberprüfung	Praxisanteil	Gesamt
90 h	0 h	30 h	30 h	0 h	150 h

Lehrmethoden	
<input type="checkbox"/> Learning Sprints® <input checked="" type="checkbox"/> Skript <input type="checkbox"/> Vodcast <input checked="" type="checkbox"/> Shortcast <input checked="" type="checkbox"/> Audio <input checked="" type="checkbox"/> Musterklausur	<input type="checkbox"/> Repetitorium <input type="checkbox"/> Creative Lab <input type="checkbox"/> Prüfungsleitfaden <input checked="" type="checkbox"/> Live Tutorium/Course Feed <input type="checkbox"/> Reader <input checked="" type="checkbox"/> Folien

Studienformat Fernstudium

Studienform Fernstudium	Kursart Online-Vorlesung
-----------------------------------	------------------------------------

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	BOLK: Ja Evaluation: Nein
Prüfungsleistung	Klausur, 90 Minuten

Zeitaufwand Studierende					
Selbststudium	Präsenzstudium	Tutorium	Selbstüberprüfung	Praxisanteil	Gesamt
90 h	0 h	30 h	30 h	0 h	150 h

Lehrmethoden	
<input type="checkbox"/> Learning Sprints® <input checked="" type="checkbox"/> Skript <input type="checkbox"/> Vodcast <input checked="" type="checkbox"/> Shortcast <input checked="" type="checkbox"/> Audio <input checked="" type="checkbox"/> Musterklausur	<input type="checkbox"/> Repetitorium <input type="checkbox"/> Creative Lab <input type="checkbox"/> Prüfungsleitfaden <input checked="" type="checkbox"/> Live Tutorium/Course Feed <input type="checkbox"/> Reader <input checked="" type="checkbox"/> Folien

Studienformat myStudium

Studienform myStudium	Kursart Vorlesung
---------------------------------	-----------------------------

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	BOLK: Ja Evaluation: Nein
Prüfungsleistung	Klausur, 90 Minuten

Zeitaufwand Studierende					
Selbststudium	Präsenzstudium	Tutorium	Selbstüberprüfung	Praxisanteil	Gesamt
90 h	0 h	30 h	30 h	0 h	150 h

Lehrmethoden	
<input type="checkbox"/> Learning Sprints® <input checked="" type="checkbox"/> Skript <input type="checkbox"/> Vodcast <input checked="" type="checkbox"/> Shortcast <input checked="" type="checkbox"/> Audio <input checked="" type="checkbox"/> Musterklausur	<input type="checkbox"/> Repetitorium <input type="checkbox"/> Creative Lab <input type="checkbox"/> Prüfungsleitfaden <input checked="" type="checkbox"/> Live Tutorium/Course Feed <input type="checkbox"/> Reader <input checked="" type="checkbox"/> Folien