

M2: Grundlagen des Marketings und Grundlagen der betrieblichen Finanzwirtschaft - BWL 1, Teil B					
Kennnummer	Workload	Credits	Studien-semester	Häufigkeit des Angebots	Dauer
M2	225 h	9	V: 2. Sem. T: 2. Sem.	jedes Semester	1 Semester
1	Lehrveranstaltung Grundlagen des Marketings und Grundlagen der betrieblichen Finanzwirtschaft	Kontaktzeit 6 SWS / 90 h	Selbststudium 135 h	geplante Gruppengröße 60 Studierende	
2	<p>Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen</p> <p>Nach erfolgreicher Teilnahme an dem Modul sind die Studierenden in der Lage aus dem Bereich Marketing:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• die Grundlagen des modernen Marketings wiederzugeben,</li> <li>• die Instrumente der Strategischen Analyse wiederzugeben,</li> <li>• mit Hilfe der SWOT-Analyse erste strategische Richtungen zuzuordnen,</li> <li>• auf der Basis von Fallbeispielen Marketing-Strategien zuzuordnen und kritisch zu beurteilen,</li> <li>• mit Hilfe von Entscheidungsmodellen und unter Anwendung von Formeln Entscheidungen innerhalb der Instrumente des Marketing-Mix abzuleiten,</li> <li>• die Grundlagen der Marketingforschung und des Käuferverhaltens wiederzugeben</li> </ul> <p>sowie aus dem Bereich der betrieblichen Finanzwirtschaft:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• die Grundlagen der betrieblichen Finanzwirtschaft wiederzugeben,</li> <li>• unter Anwendung von Formeln Investitionsentscheidungen zu treffen und die verschiedenen Investitionsrechenverfahren kritisch zu beurteilen,</li> <li>• die Finanzierungsalternativen wiederzugeben und für die einzelnen Rechtsformen die Möglichkeiten der Eigenkapitalfinanzierung zu beurteilen,</li> <li>• die grundlegenden Verfahren zur Bewertung von Aktien anzuwenden und zu beurteilen,</li> <li>• Maßnahmen der Eigenkapitalerhöhung bei Aktiengesellschaften hinsichtlich ihrer Wirkung zu berechnen,</li> <li>• die Wirkungen, Werte und Kosten der Fremdfinanzierungsalternativen zu berechnen und diese zu beurteilen,</li> <li>• die Wirkungen der alternativen Innenfinanzierungsmöglichkeiten wiederzugeben, anzuwenden und zu beurteilen,</li> <li>• grundlegende Instrumente des Risikomanagements und finanzanalytische Verfahren wiederzugeben,</li> </ul>				

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• bezogen auf ein Fallbeispiel eine Finanzplanung zu entwerfen.</li> </ul>
3	<p>Inhalte</p> <p>aus dem Bereich Marketing:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Grundlagen des Marketing,</li> <li>• Aufbau der Marketingkonzeption (Strategische Analyse, Marketingziele, Marketing-Strategien, Festlegung des Marketingmix),</li> <li>• Marketingforschung,</li> <li>• Käuferverhalten,</li> <li>• Markt- und Absatzprognose,</li> <li>• Instrumente des Marketing-Mix (Produktpolitik, Kontrahierungspolitik, Distributionspolitik, Kommunikationspolitik),</li> <li>• Koordinationssysteme des Marketing</li> </ul> <p>und aus dem Bereich der betrieblichen Finanzwirtschaft:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Grundlagen der betrieblichen Finanzwirtschaft,</li> <li>• Vermögensstrukturmanagement und Finanzierungsalternativen,</li> <li>• Finanzierungsquellen,</li> <li>• Kapitalstrukturmanagement,</li> <li>• Instrumente des Risikomanagements,</li> <li>• Finanzanalyse,</li> <li>• Finanzplanung</li> </ul> <p>sowie aktuelle Entwicklungen in den Bereichen Marketing und betriebliche Finanzwirtschaft.</p>
4	<p>Lehrformen</p> <p>Die Vermittlung und Einübung der Inhalte erfolgt durch einen die Teilnehmer aktivierenden seminaristischen Unterricht. Hierbei werden die Inhalte auf der Basis aktueller Beispiele verdeutlicht. Zur Vorbereitung auf die Klausur und zur laufenden Lernkontrolle erfolgen integrierte Übungen mit Alt-Klausuren. Didaktische Hilfsmittel sind Powerpoint-Präsentationen und Verschriftlichungen mittels Visualizer. Die Lehrveranstaltungen werden alternativ als Präsenz- und als online-Lehrveranstaltung (live) angeboten. Die Studierenden können die ihnen genehme Lehrform frei wählen und auch zwischen den Lehrformen innerhalb des Semesters beliebig wechseln.</p>
5	<p>Teilnahmevoraussetzungen</p> <p>Formal: keine</p> <p>Inhaltlich: keine</p>
6	<p>Prüfungsformen:</p> <p>Klausur, 120 Minuten</p>
7	<p>Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten</p> <p>Bestandene Modulabschlussprüfung (Klausur)</p>
8	<p>Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen)</p> <p>keine</p>
9	<p>Stellenwert der Note für die Endnote</p> <p>gemäß den Credits 9 / 210</p>

10	<p>Modulbeauftragte/r und hauptamtlich Lehrende</p> <p>Prof. Dr. Diedrich (Modulbeauftragter und Lehrender)</p> <p>Prof. Dr. Nagel (Modulbeauftragter und Lehrender)</p>
11	<p>Sonstige Informationen</p> <p>Zu Beginn des Semesters werden Hinweise zur verpflichtenden und optionalen Literatur gegeben.</p> <p><u>Pflichtlektüre (in Marketing sowie betriebliche Finanzwirtschaft jeweils alternativ zu verstehen):</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Becker, J.: Marketing-Konzeption, 2013.</li> <li>• Homburg, Chr.: Marketingmanagement, 2017.</li> <li>• Meffert, H. et al.: Marketing, 2015.</li> <li>• Scharf, A. et al.: Marketing, 2015.</li>   <li>• Bösch, M.: Finanzwirtschaft, 2016.</li> <li>• Perridon, L. et al.: Finanzwirtschaft der Unternehmung, 2016.</li> <li>• Zantow, R. et al.: Finanzwirtschaft des Unternehmens, 2016.</li> </ul> <p><u>Zusätzlich empfohlene Literatur:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Kotler, Ph.: Grundlagen des Marketing, 2016.</li> <li>• Kotler, Ph.: Marketing-Management, 2015.</li> <li>• Berk, J.; DeMarzo, P.: Grundlagen der Finanzwirtschaft, 2015.</li> <li>• Wöhe, G. et al.: Grundzüge der Unternehmensfinanzierung, 2013.</li> </ul> <p>Zusätzlich aktuelle relevante Literatur.</p> <p>Alle Titel in der jeweils aktuellen Auflage. Aktualisierte Literaturlisten sind den Veranstaltungsunterlagen zu entnehmen.</p>