

Syllabus/Modulbeschreibung

Modul B 03: Materialwirtschaft, Marketing

Modulverantwortlicher: Prof. Dr. Joachim Birzele

Gültigkeit: WS 2007/2008

Studiengang: Bachelor (B.A.)

Erstellungsdatum: 23.08.2007

Übersicht:

Kurseinheit: Grundlagen des Marketing

Semester	1
Semesterwochenstunden	3 von 6
Kontaktzeit	48 h von 96 h
Selbststudium	72 h von 144 h

Lehrsprache	Deutsch
Vorgesehene Gruppengröße	NN
Leistungspunkte (ECTS)	4 von 8
Dozent	Birzele

Kurseinheit: Materialwirtschaft und Produktion

Semester	1
Semesterwochenstunden	3 von 6
Kontaktzeit	48 h von 96 h
Selbststudium	72 h von 144h

Lehrsprache	Deutsch
Vorgesehene Gruppengröße	NN
Leistungspunkte (ECTS)	4 von 8
Dozent	Castor

Kurseinheit:

Semester	
Semesterwochenstunden	
Kontaktzeit	
Selbststudium	

Lehrsprache	
Vorgesehene Gruppengröße	
Leistungspunkte (ECTS)	
Dozent	

Kurseinheit:

Semester	
Semesterwochenstunden	
Kontaktzeit	
Selbststudium	

Lehrsprache	
Vorgesehene Gruppengröße	
Leistungspunkte (ECTS)	
Dozent	

Lernziele (für alle Kurseinheiten):

Grundlagen des Marketing

Am Ende dieses Moduls sollen die Absolventen in der Lage sein, die komplexen Anforderungen des Marketing im Zusammenspiel der betrieblichen Anforderung an ein Unternehmen zu verstehen und zu beherrschen.

Materialwirtschaft und Produktion

Die Studierenden

- verstehen Material- und Produktionswirtschaft als betriebliche Hauptfunktion im Unternehmen;
- beherrschen die Grundzüge der Aufgaben, Funktionen und Methoden sowohl der Material- als auch der Produktionswirtschaft;
- können die Auswirkungen material- und produktionswirtschaftlicher Entscheidungen oder Zustandsgrößen ableiten und Handlungsbedarfe erkennen.

Inhalte der Kurseinheiten:

Grundlagen des Marketing

Das Marketing, ursprünglich auf die Funktion des Absatzes eines Produktes oder einer Dienstleistung beschränkt, stellt eine unternehmerische Konzeption dar, die davon ausgeht, dass die meisten Aktivitäten einer Unternehmung auf die Erfüllung des Unternehmensziels ausgerichtet sein sollen. Zentrales Anliegen des modernen Marketing ist die systematische Ausrichtung aller Unternehmensfunktionen auf die Bedürfnisse der Abnehmer. Immer wichtiger wird in diesem Zusammenhang deshalb eine konsequente Kundenorientierung. Um dieses Ziel zu erreichen, bedienen sich Unternehmen diverser Marketinginstrumente zur systematischen Erschließung, Beeinflussung und Gestaltung des Marktes. Hierbei werden unter anderem Marketinginstrumente wie Marktforschung, Werbung, Verkaufsförderung, Produkt- und Preispolitik eingesetzt. Ihr kombinierter und aufeinander abgestimmter Einsatz wird als Marketingmix bezeichnet. Weitere Inhalte sind: Grundlagen, Marktforschung, Analyse des Absatzmarktes, Analyse des Kundenbestands mit Databasemarketing, Marketingorganisation, Marketing in einzelnen Bereichen, Produktpolitik, Preispolitik, Distributionspolitik, Kommunikationspolitik, Marketingkonzeption, rechtliche Aspekte.

Materialwirtschaft und Produktion

1. Materialwirtschaft:

Grundlagen und Begriffe, Materialdisposition, betriebliche Lagersysteme und ausgesuchte Prozesse (Materialbeschaffung, -Lagerung, -Verteilung, -Entsorgung)

2. Produktionswirtschaft:

Grundlagen und Begriffe, Produktionstheorie (Produktionsfaktoren, Produktions- und Kostentheorie), Produktionsprozesse (Produktions- und Zielsystem, Produktionsmodelle, ausgesuchte Produktionsprozesse, Engpassplanungen)

Methoden:

Grundlagen des Marketing

Fragend-entwickelnder Unterricht mit Fallbeispielen.

Materialwirtschaft und Produktion

Fragend-entwickelnder Unterricht, im Laufe der Lehrveranstaltung werden Rechen- und Fallbeispiele bearbeitet.

**Vermittelte
Schlüssel-
qualifikationen (in allen Kurseinheiten):**

Grundlagen des Marketing

Die Studierenden lernen, strukturiert berufspraktische Probleme im Bereich des Marketing zu analysieren und Transferleistungen an ausgewählten Praxisbeispielen vornehmen zu können.

Materialwirtschaft und Produktion

Selbständigkeit, Einsatzbereitschaft, Problemlösungsfähigkeit

Empfehlungen:

Bewertung:

Modulname	Prüfungsart	
	Materialwirtschaft, Marketing	differenzierte Kurseinheitsprüfungen
X		

Zum Bestehen des Moduls ist das Bestehen der Klausuren erforderlich.

Namen der Kurseinheiten des Moduls	Prüfungs- formen	Prüfungszeitpunkte		Prüfungs- dauer	max. erreichbare Punkte
		Halb- semester	Semester- ende		
				Angaben in Minuten	Punkte von 100 Punkten insgesamt
Grundlagen des Marketing	Klausur		X	60	50 von 100
Materialwirtschaft und Pro- duktion	Klausur		X	90	50 von 100

Literatur:

Grundlagen des Marketing

- Ramme, Iris: Marketing. Einführung mit Fallbeispielen, Aufgaben und Lösungen.
- Schäffer-Poeschel, Stuttgart, 2004, 2. Auflage

Materialwirtschaft und Produktion

- Wöhe, Günter: Einführung in die Allgemeine Betriebswirtschaftslehre
- Oeldorf / Olfert: Materialwirtschaft
- Hoitsch, Hans-Jörg: Produktionswirtschaft

Modulbeschreibung:

Das Marketing, ursprünglich auf die Funktion des Absatzes eines Produktes oder einer Dienstleistung beschränkt, stellt eine unternehmerische Konzeption dar, die davon ausgeht, dass die meisten Aktivitäten einer Unternehmung auf die Erfüllung des Unternehmensziels ausgerichtet sein sollen. Zentrales Anliegen des modernen Marketing ist die systematische Ausrichtung aller Unternehmensfunktionen auf die Bedürfnisse der Abnehmer. Immer wichtiger wird in diesem Zusammenhang deshalb eine konsequente Kundenorientierung. Um dieses Ziel zu erreichen, bedienen sich Unternehmen diverser Marketinginstrumente zur systematischen Erschließung, Beeinflussung und Gestaltung des Marktes. Hierbei werden unter anderem Marketinginstrumente wie Marktforschung, Werbung, Verkaufsförderung, Produkt- und Preispolitik eingesetzt. Ihr kombinierter und aufeinander abgestimmter Einsatz wird als Marketingmix bezeichnet. Das Teilmodul „Grundlagen des Marketing“ stellt die grundlegenden Bereiche des Marketing vor. Hierbei werden sowohl Themen der Marktforschung, des strategischen Marketing sowie des operativen Marketing behandelt. An das Grundmodul Grundlagen des Marketing, das eine umfassende Wissensbasis für die Studierenden im Bereich Marketing bietet, schließt sich im Modul Vertiefende BWL als Wahllehrveranstaltung „Spezielle Aspekte des Marketing“ an, dies wendet sich ausgewählten Bereichen des Marketing zu. Die funktionalen und methodischen Grundlagen des Materialwirtschaftsprozesses mit den Teilprozessen Bedarfsermittlung, Fremd- und Eigenbeschaffung, Lagerung und Bestandsführung sowie Materialverteilung werden vermittelt. Die materialwirtschaftlichen Aspekte der Produktion und ihre Zusammenhänge werden aufgezeigt. Weiterhin sind die Grundlagen einer funktionierenden Materialwirtschaft (Nummerung, Normierung, Stücklisten, Arbeitspläne etc.) Gegenstand der Betrachtung.
