

## 6140 Strategische und operative Unternehmensführung

Fachrichtung: Wirtschaftswissenschaften

Studiengang: Wirtschaftsingenieur/in Eisenbahnwesen (Bachelor of Engineering)

Wirtschaftsingenieur/in Verkehr, Transport, Logistik (Bachelor of Engineering)

<b>Modul-Nr.:</b> 6140	<b>Modulname:</b> Strategische und operative Unternehmensführung	<b>Status:</b> Pflichtmodul	<b>Niveaustufe/ empf. Semester:</b> 1/6
<b>Modulverantwortliche(r):</b> Prof. Dr. Sabine Brunner	<b>Dozenten:</b> Prof. Dr. Sabine Brunner, Prof. Dr. Annette Hoxtell, N.N., LbA	<b>Art der Lehrveranstaltung/en:</b> Vorlesung	
<b>Einzelveranstaltungen des Moduls:</b> <a href="#">6141 - Unternehmensführung</a> <a href="#">6142 - Marketing</a> <a href="#">6143 - Personalmanagement</a>			
<b>Dauer und Häufigkeit des Angebots:</b> 1 Semester, jedes Sommersemester			
<b>Nutzung durch weitere Studiengänge:</b> Bachelor Business Administration (Betriebswirtschaftslehre) Die Veranstaltung kann auch von anderen Studiengängen jederzeit besucht werden. Auch die Teilnutzung nur des Modulteils „Marketing“ ist möglich, dafür werden bei Bestehen der Teilklausur 3 Credits zuerkannt.			
<b>Voraussetzung für die Teilnahme/ Hinweise zur Vorbereitung:</b> Kenntnis Grundlagen der BWL (1060/4140)			
<b>Zuordnung zu Teilgebieten/ Beziehung zu Folgemodulen:</b> keine			
<b>Lern- und Qualifikationsziele:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Die Studierenden haben einen Überblick über die grundlegenden instrumentellen und strategischen Ansatzpunkte einer modernen Marktbearbeitung und Unternehmensführung sowie über die elementaren personalwirtschaftlichen Aufgabenfelder und die Einsatzmöglichkeiten der personalwirtschaftlichen Führungsinstrumente in den Unternehmen</li> <li>- Sie besitzen ein Problembewusstsein für die grundsätzliche Notwendigkeit einer strukturierten und systematischen Entscheidungsfindung im Unternehmen.</li> <li>- Sie sind in der Lage, spezifische unternehmerische Problemstellungen den entsprechenden Funktionalbereichen zuzuordnen und die wichtigsten Instrumente hinsichtlich ihrer zielorientierten Eignung zu bewerten.</li> </ul> <b>Inhalte:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Marktorientierung als Leitkonzept im Unternehmen</li> <li>- Konzeptionelle und strategische Grundlagen der Unternehmensführung</li> <li>- Formen und Leistungsprofile der Instrumente in der Marktbearbeitung</li> <li>- Führungskonzepte und -instrumente als Grundlage nachhaltigen Unternehmenserfolges</li> </ul>			
<b>Veranstaltungszeiten:</b> 4 SWS	<b>Workload:</b> 60 Std. Vorlesung (Präsenz) 85 Std. Nachbereitung und Literaturstudium 35 Std. Klausurvorbereitung <b>ergibt total 180 Std. Workload</b>	<b>Veranstaltungsorte:</b> Hörsaal	
<b>Sprache:</b> Deutsch	<b>Leistungsnachweis/Prüfungsvorleistungen:</b> (Voraussetzung für Vergabe von Credits) <ul style="list-style-type: none"> <li>• Keine</li> </ul> <b>Benotete Prüfungsleistung:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Klausur (120 Minuten)</li> </ul> Die Modulnote ergibt sich zu 25% aus Unternehmensführung, 50% aus Marketing und 25% aus Personalmanagement		<b>Credits (ECTS):</b> 6  <b>Wichtung für die SG-Gesamtnote:</b> 4,0 %

Beschreibung der Einzelveranstaltungen des Moduls

**6141 - Unternehmensführung**

<b>Veranstaltungstitel</b>	<b>Unternehmensführung</b>
<b>Dozent/in</b>	N.N.
<b>Fach-Nr. (Modul)</b>	6141 (6140)
<b>Studiensemester</b>	6.
<b>Status</b>	Pflichtmodul
<b>Veranstaltungsform</b>	Vorlesung
<b>Max. Teilnehmerzahl</b>	200
<b>Anmeldung</b>	keine
<b>Präsenzzeiten</b>	1 SWS
<b>Workload</b>	15 Std. Vorlesung Unternehmensführung 20 Std. Nachbereitung und Literaturstudium 10 Std. Klausurvorbereitung
<b>Lernziele im Kompetenzrahmen</b>	Vermittlung der Grundlagen der Managementlehre; Verständnis für das mehrdimensionale unternehmerische Zielsystem und den strategischen, nachhaltig wirksamen Planungsprozess
<b>Inhalte</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Grundbegriffe der Managementlehre</li> <li>• Unternehmerisches Zielsystem – Shareholder, Stakeholder – Unternehmensethik</li> <li>• Strategische Unternehmensplanung – Umfeld- und Unternehmensanalyse</li> <li>• Wachstumsstrategien – Wettbewerbsstrategien</li> <li>• Nachhaltigkeitsmanagement</li> <li>• Integration von Umweltmanagement, Corporate Social Responsibility und Qualitätsmanagement</li> <li>Instrumente der Unternehmensführung</li> </ul>
<b>Veranstaltungsunterlagen / Empfohlene Literatur</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Hungenberg, H., Wulf, H.Th., Grundlagen der Unternehmensführung, Springer-Verlag, 3. Aufl., Berlin 2007</li> <li>• Carl, N., Kiesel, M., Unternehmensführung, 2. Aufl., Verlag Moderne Industrie, Landsberg/Lech 2002</li> <li>• Thommen, J.-P., Achleitner, A.-K., Allgemeine Betriebswirtschaftslehre - Einführung aus managementorientierter Sicht -, 7. Aufl., Verlag Gabler, Wiesbaden 2012</li> <li>• Macharzina, K., Unternehmensführung, 9. Aufl., Verlag Gabler, Wiesbaden 2015</li> </ul>
<b>Leistungsnachweise, die nicht in die Modulnote einfließen</b>	keine

## 6142 - Marketing

<b>Veranstaltungstitel</b>	<b>Marketing</b>
<b>Dozent/in</b>	Prof. Dr. Annette Hoxtell
<b>Fach-Nr. (Modul)</b>	6142 (6140)
<b>Studiensemester</b>	6.
<b>Status</b>	Pflichtmodul
<b>Veranstaltungsform</b>	Vorlesung
<b>Max. Teilnehmerzahl</b>	200
<b>Anmeldung</b>	keine
<b>Präsenzzeiten</b>	2 SWS
<b>Workload</b>	30 Std. Vorlesung Marketing 45 Std. Nachbereitung und Literaturstudium 15 Std. Klausurvorbereitung
<b>Lernziele im Kompetenzrahmen</b>	Kennenlernen der wichtigsten Instrumentalbereiche und ihrer Ausprägungen sowie ihrer Einsatzmöglichkeiten
<b>Inhalte</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Gesamtkonzept der Instrumentalbereiche des Marketings</li> <li>• Operative Instrumente der Marktbearbeitung</li> <li>• Schnittstellen und Integration der Einzelinstrumente</li> <li>• Instrumente der Marktanalyse</li> <li>• Aspekte des Konsumentenverhaltens</li> </ul>
<b>Veranstaltungsunterlagen / Empfohlene Literatur</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Homburg, C., Marketingmanagement, 6. Aufl., Wiesbaden 2017</li> <li>• Kreutzer, R.T., Praxisorientiertes Marketing, 5. Aufl., Wiesbaden 2017.</li> <li>• Meffert, H., Burmann, C. u. Kirchgeorg, M., Marketing, 12. Aufl., Wiesbaden 2015</li> <li>• Sander, M., Marketing-Management, 2. Aufl., Konstanz 2011</li> </ul>
<b>Leistungsnachweise, die nicht in die Modulnote einfließen</b>	keine

## 6143 - Personalmanagement

<b>Veranstaltungstitel</b>	<b>Personalmanagement</b>
<b>Dozent/in</b>	Prof. Dr. Sabine Brunner, LbA
<b>Fach-Nr. (Modul)</b>	6143 (6140)
<b>Studiensemester</b>	6.
<b>Status</b>	Pflichtmodul
<b>Veranstaltungsform</b>	Vorlesung
<b>Max. Teilnehmerzahl</b>	200
<b>Anmeldung</b>	keine
<b>Präsenzzeiten</b>	1 SWS
<b>Workload</b>	15 Std. Vorlesung HR-Management 20 Std. Nachbereitung und Literaturstudium 10 Std. Klausurvorbereitung
<b>Lernziele im Kompetenzrahmen</b>	Kennen der elementaren personalwirtschaftlichen Aufgabenfelder und personalwirtschaftlichen Führungsinstrumente sowie ihrer Einsatzmöglichkeiten in den Unternehmen theoretische und rechtliche Grundlagen der Personalarbeit anwenden können
<b>Inhalte</b>	Zum Wandel im Rollenverständnis des Personalmanagements Personalmanagement im Spannungsfeld zwischen Kosten- und Leistungsorientierung Die elementaren Aufgabengebiete des Personalmanagement (u.a. Modelle und Arten der Personalplanung, Personalbeschaffung, Personaleinsatz und -entwicklung) Personalwirtschaftliche Führungsinstrumente (u.a. materielle Mitarbeiterbeteiligung, Personalbeurteilung etc.) Personalfreisetzung Aspekte zur Zukunft des Personalmanagements
<b>Veranstaltungsunterlagen / Empfohlene Literatur</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Albach, Horst: Personalmanagement, 2003</li> <li>• Hohlbaum, Anke; Olesch, Gunther: Human Resources, 3. Aufl. 2008</li> <li>• Lazear, Edward, P.; McNabb, Robert: Personnel Economics, 2004</li> <li>• McCourt, Willy; Eldridge, D.: Global Human Resource Management, 2004</li> <li>• Scholz, Christian: Grundzüge des Personalmanagements, 2. Aufl. 2014</li> </ul>
<b>Leistungsnachweise, die nicht in die Modulnote einfließen</b>	keine