

27. Unternehmen in der Wirtschaft

Fach-Code		Name des Subjekts	Unternehmen in der Wirtschaft	
Studienrichtung			Wirtschaftswissenschaften - Erststudium	
Art des Faches oder Moduls			D. Spezialisierte Themen	
Profil der Ausbildung (Studien)	praktisch			
Semester	5			
Koordinator des Faches				
Klassenmoderatoren				
Sprache der Klassen	Deutsche			
Stündliche Dimension des Unterrichts und der studentischen Arbeit				
		Vollzeit- Studium	Berufsbegleitende Studien	
1. Vorlesungen (gemeinsame Teilnahme von akademischen Lehrern und Studenten)		30	9	
2. Andere Formen (gemeinsame Teilnahme von akademischen Lehrern und Studenten)		30	27	
	Gemeinsam 1+2	60	36	
3. Praktika (von Studierenden selbstständig durchgeführt)		—	—	
4. Eigene Arbeiten der Studierenden (einschließlich Haus- und Entwurfsarbeiten, Vorbereitung auf die Anrechnung/Prüfung)		40	64	
	Gemeinsam 3+4	40	64	
	SUMME 1+2+3+4	100	100	
	Total ECTS-Credits gemäss Studienplan	4	4	
Vorläufige und zusätzliche Anforderungen				
Kurse, die in früheren Studiensemestern unterrichtet wurden				
Beschreibung der Lernergebnisse für das Fach				
	BESCHREIBUNG DES FRAGLICHEN LERNERGEBNISSES		SYMBOL EKK (Bezug auf richtungsweisende Lernergebnisse)	

	hat das Wissen - weiß und versteht:	Code für gerichtete Wirkung
	das fortgeschrittene Verhalten von Mensch und Unternehmen auf dem Markt	EK.I_W03
	in fortgeschrittenem Maße die Mechanismen des Wandels in wirtschaftlichen und sozialen Prozessen, ihre Auswirkungen auf die Teilnehmer am wirtschaftlichen und sozialen Leben	EK.I_W07
	fortgeschrittene Regeln für das Funktionieren der Marktwirtschaft und ihrer Wirtschaftsteilnehmer	EK.I_W08
	fortgeschrittene ausgewählte Prozesse der Planung, Organisation und Führung eines Unternehmens	EK.I_W11
	hat die folgenden Fähigkeiten - ist fähig, kann:	
	Quellen und Informationen aus ihnen auswählen, ihre kritische Analyse und Synthese durchführen und marktwirtschaftliche, strategische, wirtschaftliche und finanzielle Analysemethoden und -instrumente auswählen und anwenden, die für das wirtschaftliche Problem geeignet sind	EK.I_U04 EK.I_U12 EK.I_U14
	verfügt über die folgenden sozialen Kompetenzen - ist sich dessen bewusst und dazu bereit:	
	kritische Beurteilung des Wissens und des Inhalts von Wirtschaftsfragen, Anerkennung der Bedeutung des Wissens für die Lösung kognitiver und praktischer Probleme bei der Durchführung sozioökonomischer Projekte.	EK.I_K01
	Zusammenarbeit bei der Durchführung sozioökonomischer Projekte und Mitorganisation von Aktivitäten für das soziale, berufliche und lokale Umfeld	EK.I_K03
	engagiertes und unternehmerisches Denken und Handeln	EK.I_K07
Lernziele		
Die Studierenden sollen mit den Möglichkeiten vertraut gemacht werden, Marketing in Dienstleistungsaktivitäten einzusetzen und geeignete Strategien in einem sich verändernden Marktumfeld zu entwickeln.		
Pädagogische Inhalte		
Vorlesungen:		
<ul style="list-style-type: none"> – Wesen unternehmerischer Strategien - ihr Inhalt und ihr Platz in der Gesamtstrategie-Struktur eines Dienstleisters, Hauptkriterien für die Einteilung – Die wichtigsten strategischen Schulen: Planungsschule, Evolutionsschule, Positionsschule, Ressourcenschule – Grundannahmen für den Aufbau unternehmerischer Strategien auf dem Dienstleistungsmarkt – Strategische Diagnose des Umfelds der Dienstleistungsorganisation - strategische Optionen für Unternehmen in Abhängigkeit von den Bedingungen im Sektor – Analyse der strategischen Ressourcen einer Dienstleistungsorganisation 		

- Auswahl von Missionen, Zielmärkten und allgemeinen strategischen Zielen
- Offensive Strategien (Kostenführerschaft, Produktdifferenzierung) - zum Beispiel
- Defensivstrategien (Überleben, Sicherheit, bürokratisch)
- Marketing-Strategien bei Dienstleistungen
- Strategien für Dienstleistungsinnovation

Andere Formen von Aktivitäten:

- Das Wesen von Marketingstrategien - ihr Inhalt und ihr Platz in der Gesamtstruktur der Strategie eines Dienstleistungsanbieters, Hauptkriterien für den Vertrieb
- Determinanten der Dienstleistungsentwicklung in der Wirtschaft und ihre Folgen - neue Arten von Dienstleistungen, ihre Besonderheit
- Interaktives, persönliches und Partnermarketing als Voraussetzung für eine effektive Marketingstrategie im Dienstleistungsbereich
- Segmentierung des Dienstleistungsmarktes (Kriterien, Segmentierungsprozess) - Entscheidungen über die Auswahl des Zielmarktes
- Informationsgrundlage für die Formulierung von Marketingstrategien im Dienstleistungsbereich
- Gestaltung der Marketing-Mix-Strategie auf dem Dienstleistungsmarkt - allgemeine Annahmen in Bezug auf die Einstellung gegenüber Wettbewerbern
- (Verteidigung, aktive, anpassungsfähige, globale und selektive Strategien)
- Aufbau der Struktur des Dienstleistungsprodukts unter Berücksichtigung von Elementen des Aufbaus der Wettbewerbsposition der Dienstleistungsorganisation
- Gestaltung der Preisstrategie auf dem Dienstleistungsmarkt - Wege der Preisdifferenzierung, Arten der Preispolitik bei Dienstleistungen
- Gestaltung der Vertriebsstrategie auf dem Dienstleistungsmarkt - Strategien gegenüber Lieferanten und Zwischenhändlern
- Gestaltung der Marketingkommunikationsstrategie - Annahmen des Förderprogramms, Auswahl des Fördermixes,
- Strategien zur Wertschöpfung für den Käufer durch Dienstleistungen - vergleichende Analyse von kommerziellen und gemeinnützigen Dienstleistungen
- Aufbau einer unternehmerischen Strategie für eine ausgewählte Dienstleistungsorganisation - Erstellung und Präsentation

Empfohlene Literatur

Grundlegend:

- Wrzosek W. Strategie marketingowe, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne 2012
- Czubała A. Jonas A., Smoleń T., Wiktor J., Marketing usług, Wyd. Wolters Kluwer, 2012
- Gilmore A. Usług. Marketing i zarządzanie PWE 2006
- Pierścionek Z, Strategie konkurencji i rozwoju przedsiębiorstwa, PWN, 2007
- Porter M. E., Strategia konkurencji. Metody analizy sektorów i konkurentów, MT Biznes, 2010
- Obłój K., Strategia organizacji, PWE, 2007.
- J. P. Thommen, S. Grösser, **Wirtschaft, Unternehmen, Management, Versus, 2010.**

Ergänzend:

- Kotler Ph. i inni, Marketing 3.0, MT Biznes 2010
- Czubała A. Jonas A., Smoleń T., Wiktor J., Marketing usług, Wyd. Wolters Kluwer, 2012
- Rogoziński K., Nicholls R.F. Marketing usług na przykładach, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Poznaniu 2001.

Methoden und Formen des Dirigierunterrichts	Ja (X) / nein
Vorlesung mit Multimedia-Präsentation ausgewählter Themen	
Konversions-Vorlesung	
Problematischer Vortrag	X
Informationsvortrag	X
Diskussion	X
Mit dem Text arbeiten	
Methode der Fallstudie	X
Problembasiertes Lernen	X
Lehr-/Simulationsspiel	X
Übungsmethode	
Workshop-Methode	X
Entwurfsverfahren	X
Multimedia-Präsentation	
Audio- und/oder Videovorführungen	X
Aktivierungsmethoden (z.B. "Brainstorming", SWOT-Analyse, Entscheidungsbaum-Technik, "Schneeball"-Methode, "Gedankenkarten"-Konstruktion)	X
Gruppenarbeit	X
Individuelle Arbeit mit einem Studenten (einschließlich Tutoring)	

Bewirtung von Klassen, die von Lehrern oder anderen Studenten geleitet werden	
Selbständige Leitung von Klassen mit Kindern (Schüler, Alumni)	
Andere (was?) -	
Methoden und Formen der Überprüfung von Lernergebnissen	Ja (X) / nein
Schriftliche Prüfung	
Mündliche Prüfung	
Schriftliches Guthaben am Ende des Unterrichts	
Mündliche Gutschrift am Ende des Unterrichts	X
Geschriebenes intersemestrales Kolloquium	
Mündliches Zwischenkolloquium	
Test	X
Aufsatz	X
Bericht	
Multimedia-Präsentation	
Teilnahme an der Debatte	
Produktentwurf oder -herstellung	
Berichte über Labortätigkeiten	
Andere (was?) -	
Anmerkungen des Moderators	
Notenskala und Art und Weise der Notenvergabe	
Die Skala der Bewertungen:	Die Bewertung basiert auf der folgenden Skala:
unzureichend (2)	Weniger als 55,00 % - Stufe 2
ausreichend (3)	55,00 % oder mehr - Bewertung 3
ausreichend Plus (3,5)	60,00 % oder mehr - Bewertung 3,5
gut (4)	70,00 % oder mehr - Bewertung 4
gutes Plus (4,5)	80,00 % oder mehr - Bewertung 4,5
sehr gut (5)	90,00 % oder mehr - Bewertung 5