Vorlesungsbeschreibung SB Marktorientierte Unternehmensführung

Lernergebnisse

Nach Abschluss des Moduls sind die Studierenden in der Lage, Ansätze der Unternehmensführung bzw. des strategischen Management in KMU, verhaltenswissenschaftliche Grundlagen der marktorientierten Unternehmensführung zu bewerten und unter Berücksichtigung wissenschaftlicher Methodenkenntnisse anzuwenden, sowie Lösungsentwürfe zu einschlägigen praktischen Problemstellungen der marktorientierten Unternehmensführung zu entwickeln.

Inhalte

- Modelle und Ansätze der Unternehmensführung, der normativen und verhaltensorientierten Entscheidungstheorie
- Strategische Unternehmensführung, Erfolgsfaktorenforschung
- Verhaltensorientierte Aspekte der Marktwahl bzw. Segmentierung, Konsumenten-/Käuferverhalten
- Business Intelligence

Literatur

- Balderjahn, I., Scholderer, J.: Konsumentenverhalten und Marketing, Stuttgart 2007
- Dillerup, R., Stoi, R.: Unternehmensführung, 3. Auflage, Mün-chen 2011
- Dillerup, R., Stoi, R.: Praxis der Unternehmensführung – Fall-studien und

- Kirsch, W., Seidl, D., van Aaken, D.: Unternehmensführung, Stuttgart 2009
- Macharzina, K./Wolf, J.: Unternehmensführung, 9. Aufl., 2015
- Meffert, H., Burmann, Ch., Kirchgeorg, M.: Marketing: Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung, 10. Aufl., Wiesbaden 2008

Müller, H.-E.: Unternehmensführung, München 2010

Besonderes

Gastvortrag KMU, Exkursion KMU Messe bzw. Tagung, Übungen teils softwaregestützt (MS Office, MS Project, Visio u. a.)

Alle öffnen Alle schließen