



**UNIVERSITÄTS-  
BIBLIOTHEK  
PADERBORN**

# **Universitätsbibliothek Paderborn**

## **Kommentiertes Vorlesungsverzeichnis**

**Universität Paderborn / Fachbereich Wirtschaftswissenschaften**

**Paderborn, Nachgewiesen SS 1998 - SS 2002**

II. BWL.1 Allgemeine Betriebswirtschaftslehre

**urn:nbn:de:hbz:466:1-8675**



## II. BWL. Integriertes Hauptstudium

### II.BWL.1 Allgemeine Betriebswirtschaftslehre

#### Vorlesungen

052100 <sub>DII</sub> <b>Absatztheorie</b>				
IBS (1. Semesterhälfte)				
V 1: Fr 9-11	C 2			N.N.

#### *Kommentar:*

1. Wissenschaftstheorie
2. Marketing-Planung
3. Das Marketing-Mix

1. Semesterhälfte

#### *Literatur*

Semesterapparat: ja

Nieschlag, et al.: Marketing, 17. Aufl. Berlin 1994

Kotler/Bliemel: Marketing-Management, Stuttgart 1995



052105<sup>DII</sup> **Produktionsmanagement**

(1. Semesterhälfte)

V 1: Mo 16-18

C 1

**Rosenberg**

**Art der Prüfung:**

Einstündige Klausur

**Kommentar:**

Die Aufgaben, die das Produktionsmanagement (PM) im Sinne einer zielorientierten Gestaltung, Steuerung und Entwicklung der betrieblichen Leistungserstellung zu erfüllen hat, werden im Hinblick auf ihre Fristigkeit in strategische, taktische und operative Aufgaben differenziert. Exemplarisch für das strategische PM wird die langfristige Produktionsprogrammplanung behandelt. Als Aufgaben des taktischen PM werden die Bestimmung der Produktionstechnologie mit Hilfe von Technologie-Portfolios und die Strukturierung von Produktionssystemen am Beispiel des Toyota-Produktionssystems erläutert. Im Bereich des operativen PM werden Ansätze zur kurzfristigen Produktionsprogrammplanung bei mehrstufiger Alternativproduktion vorgestellt.

Die Vorlesung findet während der ersten Semesterhälfte zweistündig statt.

**Literatur:**

Ist im Skript angegeben und findet sich im Semesterapparat Nr. 35.

Das Vorlesungsskript ist vormittags bei Frau Hellmich (E5.101) erhältlich.



---

052627 <sup>DII</sup> <b>Strategisches Management</b>
---

(1. Semesterhälfte)
---------------------

V 1: Mi 9-11
--------------

AM
----

Dietl
-------

***Kommentar:***

Überblick über die wesentlichen Konzepte und Techniken des strategischen Managements. Ein wichtiger Teil dieser Veranstaltung wird die Diskussion verschiedener Fallstudien sein, um so eine Verbindung zwischen der Theorie und Anwendung des strategischen Management Prozesses in heutigen Organisationen herzustellen.

1. Semesterhälfte.

***Literatur:***

Semesterapparat.

Collis, D.J. u. Montgomery, C.A.: Corporate Strategy. Resources and the Scope of the Firm, Chicago u.a., IRWIN 1996.

Porter, M.E.: Wettbewerbsstrategie, 7. Aufl., Frankfurt/M. (Campus), 1992.

Porter, M.E.: Wettbewerbsvorteile, 3. Aufl., Frankfurt/M. (Campus), 1992.



052117<sub>IBS</sub> **Allgemeine BWL**

V/Ü 2: Mo 14-16

C 3.212

**Rosenthal**

**Art der Prüfung:**

ECTS-Klausur nur für Austauschstudierende

**Kommentar:**

Die Veranstaltung befaßt sich mit der Genese des Marketing vom Marketing-Management-Konzept über die neueren Ansätze des Social Marketing, des Human Concept of Marketing und des Generic Concept of Marketing bis zur derzeit letzten Entwicklungsstufe, dem integrierten Marketing. Auf der Basis dieser erweiterten Konzeption des Marketing soll ein Bezug zu den "allgemeinen" Anforderungen der BWL sowie den speziellen Anforderungen im Hinblick auf zunehmend global ausgerichtete Unternehmensaktivitäten hergestellt werden.

**Literatur:**

- Nieschlag, et al.: "Marketing", Berlin 1991
- Fischer-Winkelmann/Rock: "Markt und Konsument - Zur Kritik der Markttheorie", Bd. I + II, München 1976
- Meffert, H.: "Was kann der Motor Marketing leisten?", in: Absatzwirtschaft, 37. Jg. (1994), Sondernummer 10/1994, S. 16 - 30.
- Ulrich, P.: "Betriebswirtschaftslehre als praktische Sozialökonomie", in: Wunderer, R. (Hrsg.): Betriebswirtschaftslehre als Management- und Führungslehre, Stuttgart 1988
- Rühli, E.: "Das Corporate-Culture-Konzept als Herausforderung für die Führungslehre", in: Wunderer, R. (Hrsg.): Betriebswirtschaftslehre als Management- und Führungslehre, Stuttgart 1988
- Griese, J.: "Auswirkungen globaler Informations- und Kommunikationssysteme auf die Organisation weltweit tätiger Unternehmen", in: Staehle, W.H./Conrad, P. (Hrsg.): Managementforschung 2, Berlin, New York 1992, S. 163 - 175





## Übungen

052106 <sup>DII</sup> Übung zur ABWL: Produktionsmanagement
---

(2. Semesterhälfte)

Ü 1: Do 7:30-9:00

AM

Rösler

**Erforderliche Vorkenntnisse:**

Vorlesung Produktionsmanagement

**Art der Prüfung:**

Einstündige Klausur (siehe Vorlesung  
Produktionsmanagement)

**Kommentar:**

Anhand von Fragen und Übungsaufgaben werden die in der Vorlesung Produktionsmanagement (052105) und dem Vorlesungsskript theoretisch vermittelten Inhalte vertieft und eingeübt.

Die Übung findet während der zweiten Semesterhälfte zweistündig statt.

**Literatur:**

Ist im Skript angegeben und findet sich im Semesterapparat Nr. 35.

Ein Vorlesungsskript ist vormittags bei Frau Hellmich (E 5.101) erhältlich.

052119 <sup>DII</sup> Übung zur ABWL: Absatztheorie
---

(2. Semesterhälfte)

Ü 1: Fr 9-11

C 2

N.N.

**Erforderliche Vorkenntnisse:**

ABWL-Vorlesung: Absatztheorie

**Kommentar:**

Bearbeitung von Übungsaufgaben zur Allg. BWL, Schwerpunkt Absatztheorie. Themengebiete: Wissenschaftstheorie, strategische und operative Planung, Preispolitik, Produktpolitik, Distributionspolitik, Kommunikationspolitik.

2. Semesterhälfte

**Literatur:**

Semesterapparat.

Nieschlag, et al.: Marketing.

Raffée: Grundprobleme der Betriebswirtschaftslehre Bd. 1.

Kroeber-Riel: Konsumentenverhalten.



052632 **Übung zur ABWL: Strategisches Management**

(2. Semesterhälfte)

Ü 1: Mi 9-11

AM

**Diet/  
Royer**

**Erforderliche Vorkenntnisse:**

Vorlesung ABWL: Strategisches Management

**Art der Prüfung:**

Zweistündige Klausur zur Allgemeinen Betriebswirtschaftslehre gemeinsam mit den Teilfächern Absatztheorie und Produktionsmanagement.

**Kommentar:**

Die Konzepte und Techniken des strategischen Managements sollen anhand verschiedener Fälle eingeübt werden, um die Gründe für gute und schlechte Leistungen eines Unternehmens zu verstehen, strategische Optionen für ein Unternehmen zu generieren, verfügbare Optionen unter der Bedingung unvollständiger Information zu bewerten, die beste Strategie zu wählen und die besten Instrumente zur Implementierung der gewählten Strategie zu empfehlen.

2. Semesterhälfte.

**Literatur:**

Semesterapparat.

Collis, D.J. u. Montgomery, C.A. : Corporate Strategy. Resources and the Scope of the Firm, Chicago u.a., IRWIN 1996.

Porter, M.E.: Wettbewerbsstrategie, 7. Aufl., Frankfurt/M. (Campus), 1992.

Porter, M.E.: Wettbewerbsvorteile, , 3. Aufl., Frankfurt/M. (Campus), 1992.