

V	Industrieökonomik + WIWI 034
Veranstalter	Martina Eckardt
Zeit	Di 9.30 – 11.00 Uhr
Ort	HS 6
Sprechstunde	Di 11.00 – 12.00 Uhr und nach Vereinbarung

Inhalt und Ziele

Kursbeschreibung: Wodurch erlangen Unternehmen Wettbewerbsvorteile auf unterschiedlichen Märkten? Dies ist die zentrale Fragestellung dieser Veranstaltung. Sie vermittelt, unter welchen Bedingungen Unternehmen auf Wettbewerbsmärkten ihre Aktionsparameter (Mengen-, Produkt-, Preispolitik, Marketing etc.) einsetzen. Ausgehend vom Grundmodell der vollständigen Konkurrenz werden die wesentlichen Marktformen (Monopol, heterogenes und homogenes Oligopol, monopolistische Konkurrenz etc.) und ihre Konsequenzen für das Verhalten der Unternehmen und für das Marktergebnis analysiert. Anschließend werden Möglichkeiten und Konsequenzen der aktiven Preispolitik sowie Formen des Nicht-Preiswettbewerbs (Qualitätswettbewerb, Werbung) diskutiert. Dem folgt eine Erörterung der Anreize und Folgen von horizontaler und vertikaler Integration sowie von vertikalen Beschränkungen. Abschließend wird die besondere Rolle von Innovationen analysiert.

Ziele: Die Veranstaltung vermittelt Fachkenntnisse über die grundlegenden Funktions- und Verhaltensweisen von Unternehmen auf Wettbewerbsmärkten. Sie legt damit die Grundlage für die eigenständige Beurteilung von Wettbewerbssituationen und die Erstellung von Marktanalysen.

Kursraster

KW	Thema	Literatur
38.	- entfällt -	BLUM, Ulrich, MÜLLER, Simone, WEISKE, Andreas (2006), Angewandte Industrieökonomik. Theorien – Modelle – Anwendungen, Wiesbaden
39.	1. Wettbewerbsfähigkeit von Unternehmen – Einführung	BRICKLEY, James A., SMITH, Clifford W. jr., ZIMMERMAN, Jerold L. (2004), Managerial Economics and Organizational Architecture, Boston et al., 3. Aufl.
40.	2. Industrieökonomik - Marktstruktur und Marktergebnis 2.1 Vollständige Konkurrenz	CARLTON, Dennis P., PERLOFF, Jeffrey M. (2005), Modern Industrial Organization, Boston et al., 4. Aufl.
41.	2.2 Monopol, Monopson und dominante Firmen	PORTER, Michael E. (2008): The Five Competitive Forces that Shape Strategy, in: Harvard Business Review, Vol.86, S.78-93
42.	2.3 Kartelle	SCHMIDT, Ingo (2005), Wettbewerbspolitik und Kartellrecht, Stuttgart, 8. Aufl.
43.	2.4 Oligopole	WOECKENER, Bernd (2011), Strategischer Wettbewerb. Eine Einführung in die Industrieökonomik., 2. Aufl., Heidelberg u.a.
44.	2.5 Produktdifferenzierung und monopolistische Konkurrenz	
45.	2.6 Marktstruktur-Verhalten-Ergebnis-Paradigma	
46.	3. Wettbewerbsstrategien (Marktverhalten auf Konkurrenzmärkten) 3.1 Preisdifferenzierung und –diskriminierung	
47.	3.2 Strategisches Verhalten	
48.	3.3 Werbung	
49.	3.4 Vertikale Integration und vertikale Bindungen	
50.	4. Dynamische Marktprozesse: Innovationen (1)	
51.	4. Dynamische Marktprozesse: Innovationen (2)	

Bewertung

Prüfungsform: Für diese Wahlveranstaltung erhalten Sie drei Kreditpunkte. Hierzu ist im Prüfungszeitraum eine zweistündige schriftliche Klausur zu bestehen.