

Vorlesung	Industrieökonomik	
Veranstalter	Martina Eckardt	
Zeit	Mittwoch, 13.45-15.45	
Ort		
Sprechstunde	Dienstag, 11.15 – 12.00	
Inhalt und Ziele		
Kursbeschreibung: Diese Veranstaltung 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 diskutiert. Dem folgt eine Erörterung der Anreize und Folgen von horizontaler und vertikaler Integration sowie von vertikalen Beschränkungen. Diese Fachkenntnisse werden sodann in Form von Fallstudien vertieft. Hierfür entwickeln die Studierenden in Teams jeweils für ein spezifisches Unternehmen auf Basis einer umfassenden Marktanalyse eine Strategie.		
Ziele: Die Veranstaltung vermittelt Fachkenntnisse über die grundlegenden Funktions- und Verhaltensweisen von Unternehmen auf Wettbewerbsmärkten. Diese werden in der zweiten Hälfte der Veranstaltung im Rahmen von Marktanalysen vertieft, die in Teamarbeit erstellt werden. Damit wird zugleich die Sozialkompetenz der Studierenden gefördert. Die Fallstudien werden zu Beginn der Veranstaltung festgelegt.		
Kursraster		
KW	Thema/ Literatur	
37	1. Industrieökonomik – Einführung 2. Marktstruktur und Marktergebnis 2.1 Vollständige Konkurrenz	LITERATUR: BRICKLEY, James A., SMITH, Clifford W. jr., ZIMMERMAN, Jerold L. (2004), Managerial Economics and Organizational Architecture, Boston et al., 3. Aufl. CARLTON, Dennis P., PERLOFF, Jeffrey M. (2005), Modern Industrial Organization, Boston et al., 4. Aufl. MOTTA, Massimo (2004), Competition Policy. Theory and Practice, Cambridge et al. SCHMIDT, Ingo (2005), Wettbewerbspolitik und Kartellrecht, Stuttgart, 8.Aufl.
38	2.2 Monopol, Monopson und dominante Firmen	
39	2.3 Kartelle 2.4 Oligopole	
40	2.5 Produktdifferenzierung und monopolistische Konkurrenz	
41	2.6 Marktstruktur-Verhalten-Ergebnis-Paradigma	
42	3. Wettbewerbsstrategien (Marktverhalten auf Konkurrenzmärkten) 3.1 Preisdifferenzierung und –diskriminierung	

43	3.2 Strategisches Verhalten 3.3 Werbung
44	3.4 Vertikale Integration und vertikale Bindungen 3.5 Fusionen
45	4. Dynamische Marktprozesse
46	– KLAUSUR –
47	Fallstudie 1
48	Fallstudie 2
49	BRÜSSELEXKURSION
50	Fallstudie 3
Bewertung	
Prüfungsform: Für diese Wahlveranstaltung erhalten Sie drei Kreditpunkte auf Basis von 2 Teilleistungen. So ist zum einen eine Prüfungsleistung in Form einer einstündigen schriftlichen Klausur zu bestehen. Zum anderen ist in Teamarbeit eine Fallstudie zu bearbeiten und zu präsentieren.	