



Subject	Consulting
Course:	Consulting: Fundamentals and Developments
Professor:	Prof. Dr. Brigitte Grass
Target group:	Students in their fifth semester
Lectures:	1 hour per week
Aims:	<ul style="list-style-type: none">• The course will provide an overview of the size and development in the German and European consultancy markets.• Students will learn about the structure of supply and demand in the consultancy market -.• Students will be able to work out the prerequisites for effective consulting from the point of view of small and large consultancies.
Contents:	<ol style="list-style-type: none">1. Introduction and fundamentals2. Market size and market development in Germany and in Europe3. Structure of supply and demand in the consultancy market4. Consulting fields5. Special topics (Marketing for consulting companies)6. Consulting companies as potential employers
Methods:	Lectures with discussions, exercises, student presentations, reading assignments, presentations of company representatives
Examination:	Final written or oral exam as a part of the overall exam in consulting
Literature	<p>Supply</p> <p>BDU (Hrsg.): Facts and Figures zum Beratermarkt 2005 Kohr, J.: Die Auswahl von Unternehmensberatungen. Klientenverhalten – Beratermarketing, München und Mering 2000 Niedereichholz, Chr. (Hrsg.): Internes Consulting. Grundlagen – Praxisbeispiele – Spezialthemen, München – Wien 2000 Grass, B. – Ebel, B.: Beratung durch Kollegen. Untersuchung Inhouse-Consulting (I), in: Management-Berater, 4/99, S. 30-32 Ebel, B. – Grass, B.: Befragungsaktion wurde gut angenommen. Untersuchung Inhouse-Consulting (II), in: Management-Berater, 5/99, S. 36-37 Ebel, B. – Grass, B.: Inhouse Consulting: Gefahr für die Branche?, in: Management-Berater, 6/99, S. 33-43</p> <p>Demand</p> <p>Petmecky, A. – Deelmann, Th.: Arbeiten mit Managementberatern. Bausteine für eine erfolgreiche Zusammenarbeit, Berlin – Heidelberg – New York – Hongkong – London etc. 2004 Kohr, J.: Die Auswahl von Unternehmensberatungen. Klientenverhalten – Beratermarketing, München und Mering 2000 Leciejewski, Kl.: Auswahl von Beratern, in: Personalwirtschaft, Sonderheft 6/1998, S. 14-17</p> <p>Marketing</p> <p>Grass, B.: Strategie – Wie sich Berater vermarkten, in: Absatzwirtschaft Science Factory, o.Jg. (2002), Nr. 3, S. 4-6 Grass, B.: Marketing Services: Vertrauenssache Unternehmensberatung, in: Absatzwirtschaft Science Factory, o.Jg. (2003), Nr. 2, S. 5-9</p>



Jeschke, K.: Marketingmanagement der Beratungsunternehmung,
Wiesbaden 2004

Language:

German

Case Studies:

None