

Modulbezeichnung (eng.)	Strategisches Marketing ()	
Semester	5	
ECTS-Punkte (Dauer)	5 (1 Semester)	
Art	Schwerpunkt	
Studentische Arbeitsbelastung	40 h Kontaktzeit + 110 h Selbststudium	
Voraussetzungen (laut BPO)	keine	
Empf. Voraussetzungen	keine	
Verwendbarkeit	BaBD	
Prüfungsform und -dauer	K1 und Referat	
Lehr- und Lernmethoden	Seminar	
Modulverantwortlicher	Gündling	
Qualifikationsziele		
Das Modul Marketingmanagement versetzt die Studierenden in die Lage, strategische Problemstellungen im Unternehmen zu analysieren, Abhängigkeiten und Interdependenzen aufzudecken und darauf aufbauend Strategien zu entwickeln und zu bewerten.		
Lehrinhalte		
<p>Im Rahmen der Strategieimplementierung wird die Definition und Umsetzung strategiekonformer Maßnahmenbündel sowie der Einsatz geeigneter Kontrollsysteme zur Analyse der Zielerreichung erlernt. Durch die Bearbeitung interdisziplinärer Problemstellungen werden Zusammenhänge mit anderen Unternehmensbereichen aufgedeckt und analysiert. Die Komplexität der Aufgabenstellung trägt darüber hinaus entscheidend zur Entwicklung von Managementkompetenzen bei den Studierenden bei. Inhaltlich umfasst das Modul die strategische Analyse, die Abgrenzung der Strategischen Geschäftsfelder, die Entwicklung von Strategiealternativen sowie die Strategieimplementierung und -kontrolle. Im Rahmen konkreter Fallstudien wird die Analyse und Entwicklung von Strategien mithilfe verschiedener Instrumente (Portfolio-Analyse etc.) durchgeführt. Hieran schließt sich die Umsetzung der Strategien in Form marktgerichteter strategiekonformer Maßnahmenbündel an. Der Prozess der strategischen Marketingplanung und -umsetzung schließt mit dem Marketingcontrolling ab. Die Lehrveranstaltung ist in besonderer Weise auf die Belange des Mittelstandes zugeschnitten. Nur sehr selten verfügen mittel-ständische Unternehmen über klar definierte Marketing-Strategien. Das Know-how zur Erarbeitung zukunftsweisender Marketing-Strategien und Konzepte ist im Mittelstand jedoch nur in begrenztem Maße vorhanden. Praxisnahe Fallstudien, Gruppenübungen und die Aufbereitung und Vorstellung der Ergebnisse in Form von Präsentationen fördern explizit den Erwerb von Management-Kompetenzen und ermöglichen ihre übergreifende praktische Anwendung. Die zwei Prüfungsleistungen begründen sich wie folgt: a) Verstetigung und Entzerrung von Prüfungsleistungen, b) Referate sind Gruppenleistungen, in denen hoher Praxisbezug besteht und zusätzlich Sozialkompetenzen gefördert werden, bei denen aber der Beitrag des Einzelnen nicht erkennbar ist. Daher kommt eine K1 als Individualleistung hinzu, wobei die K1 mit einer Einschränkung der Themengebiete einhergeht, so dass hier der Vorbereitungsaufwand im Vergleich zu einer vollumfassenden K2 deutlich geringer ist, zumal die Studierenden durch Präsentationen während des Semesters ja ohnehin besser "im Stoff" sind.</p>		
Literatur		
Becker, J.: Marketing Strategien, München. Backhaus, K. / Schneider, H.: Strategisches Marketing, Stuttgart.		
Lehrveranstaltungen		
Dozent	Titel der Lehrveranstaltung	SWS