

Wintersemester 2008/2009

Master (M.A.)

Modul B07: Marketing

Bezeichnung der Kurseinheit: Strategisches Marketing

Semester	1.
Semesterwochenstunden	2
Kontaktzeit	32 h
Selbststudium	58 h

Lehrsprache	deutsch
Vorgesehene Gruppengröße	
Leistungspunkte (ECTS)	3

Dozent/in: Prof. Dr. Breidenbach

Kurzbeschreibung der Veranstaltung

- Lernziel:** Der Auf- und Ausbau langfristiger Wettbewerbsvorteile gilt als zentrale Aufgabe markt-orientierter Unternehmensführung, deren Erfüllung die Formulierung und Umsetzung von Marketing-Strategien erfordert. Die erfolgreiche Formulierung und Umsetzung von Marketing-Strategien bedarf in erster Linie einer systematischen Planung. Aufbauend auf der Thematisierung der konzeptionellen Grundlagen und der Erörterung theoretischer Ansätze des strategischen Marketing werden in der Veranstaltung alle Phasen des Strategieprozesses hinsichtlich zentraler Inhalte vorgestellt und Analyse- und Planungstechniken sowie Modelle zur jeweiligen Unterstützung der Entscheidungsfindung aufgezeigt. Auf diese Weise sollen das Verständnis für Konzeption, grundlegende Zusammenhänge und Entscheidungsaufgaben des strategischen Marketings gefördert und Kenntnisse der Methoden und Modelle zur Bewältigung der strategischen Entscheidungsaufgaben vermittelt werden.
- Inhalte:**
1. Grundlagen des strategischen Marketings (Ziele und Strategien, Paradigmen im strat. Management, Produkt-Markt-Definition, Strategischer Wettbewerbsvorteil),
 2. Strategischer Planungsprozess: Aufgaben und zentrale Methoden, Situationsanalyse (globale Umwelt, Wettbewerbsumwelt, Ressourcenanalyse, Konkurrentenanalyse), strat. Optionen (Diversifikation, Portfoliomodelle, Internationalisierung, Markteintritts- und Marktbearbeitungsstrategien, Formulierung und Bewertung von Marketing-Strategien), Realisation und Kontrolle (Strategierealisierung, Internes Marketing, Strategische Kontrolle, Marketing-Controlling).
 3. Fallstudien zur Anwendung der Aspekte des strategischen Marketing
- Methode:** Fragend-entwickelnder Unterricht; im Verlauf der Lehrveranstaltung Gruppenarbeit der Studierenden, Präsentation und Diskussion der Arbeitsergebnisse.
- Bewertung*:** **Teilmodulprüfung, die mit einem Anteil von 50 % in die Gesamtnote des Moduls eingeht.**
- Literatur:** Aaker, D.A., Strategic Market Management, 6th ed., New York 2001.
Be Bea, F.X./Haas, J., Strategisches Management, 3. Aufl., Stuttgart/Jena 2001.
Becker, J.: Marketing-Konzeption, München 2002.
Benkenstein, M., Strategisches Marketing: Ein wettbewerbsorientierter Ansatz, 2. Aufl., Stuttgart 2002.
Bruhn, M. / Homburg, C.: Handbuch Kundenbindungsmanagement, Wiesbaden 2003.
Hartley, R.F.: Marketing Mistakes and Successes, New Jersey 2004.
Koppelman, U.: Produktmarketing. Entscheidungsgrundlagen für Produktmanager, Berlin 2001.
Kotler, P / Bliemel, F: Marketing-Management, Stuttgart 2003.

Meffert/Bruhn: Dienstleistungsmarketing, Wiesbaden 2006.
Porter, M: Wettbewerbsstrategie, Frankfurt a.M. 1999.
Porter, M.: Wettbewerbsvorteile, Frankfurt a.M. 2000.
Kuý, A./Tomczak, T., Marketingplanung: Einführung in die marktorientierte Unternehmens-
und Geschäftsfeldplanung, 3. Auflage, Wiesbaden 2002.

Erstellungsdatum: September 2008