

Kurs: Strategic Marketing

Dozent(in)	Prof. Dr. Sandra Gronover, Heidrun Borchardt
Veranstaltungssprache	Englisch
Teilnahme- voraussetzungen	Formal: keine
	Inhaltlich: regelmäßiger Besuch der Veranstaltung erforderlich; gute Englischkenntnisse
Prüfungsleistung	ELN auf Basis einer Präsentation (50 %) und Klausur (50 % / 60 Min.)
Prüfungsvorleistung	
Bewertung der Prüfungs- leistung	endnotenbildend
Bestehenserblich	ja
Qualifikationsziele / Lernergebnisse	<p>Der Kurs vermittelt Studierenden fundierte Kenntnisse über markt-orientierte Strategien, deren Entwicklung, taktische Elemente sowie deren Implementierung.</p> <p>Die Studierenden haben am Ende des Kurses weiterführende Kenntnisse über das Strategische Marketing. Sie haben Werkzeuge zur Entwicklung von markt-orientierten Strategien kennengelernt und können diese anwenden. Sie haben sich vertiefend mit Themen wie Zielkundenmanagement, Positionierung und Branding und insbesondere deren langfristigen Dimension und deren wirtschaftlicher Erfolgsrelevanz auseinandergesetzt.</p> <p>Die Auswahl von Strategiealternativen, die Implementierung, das Management und die Erfolgskontrolle von Marketingstrategien bzw. marktorientierten Strategien ist ebenfalls Teil des Kurses.</p> <p>Die Inhalte des Kurses werden mittels Fallstudien praktisch angewendet und somit der Transfer von Theorie zur Praxis gewährleistet.</p>
Qualification objectives/ Learning outcomes	<p>The course enables students to derive market-oriented strategies, understand tactical elements and drive implementation & control of market-oriented strategies.</p> <p>At the end of the course students have an advanced knowledge on strategic marketing. They know and can apply tools to develop market-oriented strategies. Topics like targeting, positioning and branding have been deepened and discussed under a long term perspective as well as business perspective.</p> <p>The evaluation of strategic alternatives, the implementation, the management and the measurement of marketing strategies is also part of this course.</p> <p>Case studies are used to secure the application of the theoretical concepts in a more practical context.</p>

<p>Inhalte</p> <p>Contents</p>	<ul style="list-style-type: none">• Abgrenzung Strategie – Markt-orientierte Strategie – Marketing Strategie• Analyse des Unternehmensumfeldes und interne Analyse• Entwicklung von Marketing-Strategien (Allg. Strategiealternativen & Werkzeuge)• Markenführung (Schwerpunktthema)• Positionierung• Marketing Strategien entlang des Produktlebenszyklus• Preisstrategien• Auswahl von Strategiealternativen• Implementierung & Kontrolle von Marketingstrategien <ul style="list-style-type: none">• Definition of strategy – market oriented strategy – marketing strategy• Situational analysis• Strategy development (Generic strategy options & Tools)• Branding (Focus topic)• Positioning• Marketing strategies along product life cycle• Pricing strategies• Evaluation of strategy alternatives• Strategy implementation & controlling
<p>Medien</p>	<p>Tafel, Beamer mit Laptop, Pinnwand, Flipchart</p>
<p>Literatur</p>	<p>West, D., Ford, J., Ibrahim, E. (2010): Strategic Marketing: Creating Competitive Advantage, 2nd ed., Oxford Press</p> <p>Mooradian, T., Matzler, K., Ring, L. (2011): Strategic Marketing, Prentice Hall</p> <p>Kotler, P., Armstrong, G., Harries, L., Piercy, N.: Principles of Marketing; Prentice Hall, 6th European Ed., 2013</p> <p>Additionally: Selected scientific articles given as compulsory reading during the semester.</p>