

Kurs: Strategic Marketing

Dozent(in)	Heidrun Borchardt
Veranstaltungssprache	Englisch
Teilnahme- voraussetzungen	Formal: keine
	Inhaltlich: regelmäßiger Besuch der Veranstaltung erforderlich; gute Englischkenntnisse
Prüfungsleistung	Studienarbeit (50 %) und Präsentation (50 %)
Prüfungsvorleistung	
Bewertung der Prüfungs- leistung	endnotenbildend
Bestehenserblich	ja
Qualifikationsziele / Lernergebnisse	Der Kurs vermittelt Studierenden fundierte Kenntnisse über markt-orientierte Strategien, deren Entwicklung, taktische Elemente sowie deren Implementierung. 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. Die Auswahl von Strategiealternativen, die Implementierung, das Management und die Erfolgskontrolle von Marketingstrategien bzw. marktorientierten Strategien ist ebenfalls Teil des Kurses. Die Inhalte des Kurses werden mittels Fallstudien praktisch angewendet und somit der Transfer von Theorie zur Praxis gewährleistet.
Qualification objectives/ Learning outcomes	The course enables students to derive market-oriented strategies, understand tactical elements and drive implementation & control of market-oriented strategies. 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. The evaluation of strategic alternatives, the implementation, the management and the measurement of marketing strategies is also part of this course. Case studies are used to secure the application of the theoretical concepts in a more practical context.

Inhalte	• 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
Contents	• 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
Medien	Tafel, Beamer mit Laptop, Pinnwand, Flipchart
Literatur	West, D., Ford, J., Ibrahim, E. (2010): Strategic Marketing: Creating Competitive Advantage, 2nd ed., Oxford Press Mooradian, T., Matzler, K., Ring, L. (2011): Strategic Marketing, Prentice Hall Kotler, P., Armstrong, G., Harries, L., Piercy, N.: Principles of Marketing; Prentice Hall, 6th European Ed., 2013 Additionally: Selected scientific articles given as compulsory reading during the semester.