

Modulbezeichnung		Kurzbezeichnung
Strategisches Marketing		12-M-SM-102-m01
Modulverantwortung		anbietende Einrichtung
Inhaber/-in des Lehrstuhls für Betriebswirtschaftslehre und Marketing		Wirtschaftswissenschaftliche Fakultät
ECTS	Bewertungsart	zuvor bestandene Module
5	numerische Notenvergabe	--
Moduldauer	Niveau	weitere Voraussetzungen
1 Semester	weiterführend	--
Inhalte		
<p>Beschreibung: Das Modul vermittelt über die Wettbewerbsdynamik im Wettbewerbsprozess die Relevanz und die Notwendigkeit einer strategischen Unternehmensführung.</p> <p>Inhalt: Ausgehend von den Marketingstrategien und des Stakeholder- sowie Entrepreneurship-Ansatzes werden die Wurzeln des Strategiebegriffs im Marketing von Drucker, Porter, Ansoff bis hin zu Mintzberg erörtert. Im Mittelpunkt des Moduls steht das Denken in Wettbewerbsvorteilen im Zusammenhang mit einem Responsible-Leadership.</p> <p>Gliederung:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Wettbewerbsdynamik verlangt nach Strategie und Führung 2. Marketingstrategien, Stakeholder-Management und Entrepreneurship 3. Ziele und Aufgaben der Unternehmensführung in der Managementpraxis 4. Wettbewerbskräfte, -strategien und -vorteile nach Michael Porter 5. Wachstumsstrategien und Marketingmythen 6. Zukunftstechnologien, junge Branchen und Dynamic Capabilities 7. Nature and Principles of Responsible Management <p>Literatur: Barnard, C. I. (1938): The Functions of the Executive, Harvard University Press, Cambridge Massachusetts. Eschenbach, R.; Eschenbach, S.; Kunesch, H. (2008): Strategische Konzepte: Management-Ansätze von Ansoff bis Ulrich, 5. Aufl., Schäffer-Poeschel Stuttgart. Freeman, R. E. (2010): Strategic Management: A Stakeholder Approach, Cambridge University Press. Grant, R. M.; Nippa, M. (2006): Strategisches Management: Analyse, Entwicklung und Implementierung von Unternehmensstrategien, 5. Aufl., Pearson München. Hinterhuber, H.H. (2011): Strategische Unternehmensführung -- I. Strategisches Denken, 8. Aufl., Erich Schmidt Verlag, Berlin. Hungenberg, H. (2012): Strategisches Management in Unternehmen: Ziele -- Prozesse -- Verfahren, 7. Aufl., Gabler Wiesbaden. Johnson, G.; Scholes, K.; Whittington, R. (2009): Fundamentals of Strategy, 1. Aufl., Financial Times und Prentice Hall Harlow. Kotler, P.; Berger, R.; Bickhoff, N. (2010): The Quintessence of Strategic Management, Springer Heidelberg. Laasch, O.; Conaway R. N. (2014): The Principles of Responsible Management: Glocal Sustainability, Responsibility, and Ethics, Cengage Stamford. Meffert, H.; Burmann, C.; Kirchgeorg, M. (2012): Marketing -- Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung, 11. Aufl, Gabler Wiesbaden. Meyer, M. (1995): Ökonomische Organisation der Industrie: Netzwerkarrangements zwischen Markt und Unternehmung, Gabler Wiesbaden. Müller-Stewens, G.; Lechner, Chr. (2011): Strategisches Management -- Wie strategische Initiativen zum Wandel führen, 4. Aufl., Schäffer-Poeschel Stuttgart. Porter, M. (1999): Wettbewerb und Strategie, Econ München. (Original: Porter, M. : On Competition, Boston 1998.)</p>		

Porter, M. (2014): Wettbewerbsvorteile -- Spitzenleistungen erreichen und behaupten, 8. Aufl., Campus Frankfurt/ New York. (Original: Porter, M. : Competitive Advantage, New York 1985)
 Porter, M. (2013): Wettbewerbsstrategie -- Methoden zur Analyse von Branchen und Konkurrenten, 12. Aufl., Campus, Frankfurt/New York. (Original: Porter, M. : Competitive Strategy, New York 1980)
 Welge, M. K.; Al-Laham, A. (2012): Strategisches Management: Grundlagen -- Prozesse -- Implementierung, 6. Aufl., Springer Wiesbaden.

Qualifikationsziele / Kompetenzen

Die Studierenden verfügen über ein vertieftes Verständnis der betriebswirtschaftlichen nachhaltigen Unternehmensführung und über die Grundlagen des Wettbewerbsprozesses sowie der Wettbewerbsdynamik. Zusätzlich können sie das erworbene Wissen, unter Berücksichtigung der konventionellen Problemfelder der betriebswirtschaftlichen strategischen und nachhaltigen Unternehmensführung, anwenden.

Lehrveranstaltungen (Art, SWS, Sprache sofern nicht Deutsch)

V + Ü (keine Angaben zu SWS und Sprache verfügbar)

Erfolgsüberprüfung (Art, Umfang, Sprache sofern nicht Deutsch / Turnus sofern nicht semesterweise / Bonusfähigkeit sofern möglich)

Klausur (ca. 60 Min.)

Platzvergabe

--

weitere Angaben

--

Arbeitsaufwand

--

Bezug zur LPO I

--

Verwendung des Moduls in Studienfächern

Master (1 Hauptfach) Wirtschaftsmathematik (2011)
 Master (1 Hauptfach) Business Management (2011)
 Master (1 Hauptfach) Business Management (2010)
 Master (1 Hauptfach) Economics (2011)
 Master (1 Hauptfach) Economics (2010)
 Master (1 Hauptfach) China Business and Economics (2014)
 Master (1 Hauptfach) China Business and Economics (2012)
 Master (1 Hauptfach) Chinese and Economics (2014)
 Master (1 Hauptfach) Chinese and Economics (2012)