

VL	Strategisches Marketing	
Veranstalter ¹	Jörg Dötsch/ Andreas Klar	
Zeit	Blockveranstaltung: 6.-8. März 2014	
Ort	tbd	
Anrechnungscode		
Kreditpunkte		
Kontaktstunde	Nach Vereinbarung (andreas.klar@gmail.com)	
Prüfungsanmeldung	über das elektronische Studienverwaltungssystem (ETN)	
Inhalt und Ziele		
<p>Inhalte: Ob Unternehmen auf Märkten für Waren oder Dienstleistungen, Hochschulen auf der Suche nach Studierenden und Forschungsprojekten, Staaten beim Anlocken von Direktinvestitionen oder Touristen, oder NGOs beim Einwerben von Spendengeldern – zunehmend ist die Frage relevant, was die eigenen Angebote ausmacht und von anderen, konkurrierenden Angeboten unterscheidet und welches die relevante(n) Zielgruppe(n) ist/sind, an denen das eigene Handeln ausgerichtet werden sollte. Strategisches Denken und Instrumente des strategischen Marketings werden daher in immer mehr Bereichen angewendet und auf die spezifischen Bedingungen unterschiedlicher Anwendungsfelder zugeschnitten.</p>		
<p>Ziele: Die Teilnehmer/innen kennen die grundlegenden Konzepte strategischer Planung und das Instrumentarium des strategischen Marketings. Sie verstehen die Abgrenzung der verschiedenen Planungsebenen, haben eine Vorstellung von „strategischem Denken“ und können die erlernten Methoden auf praktische Fälle anwenden.</p>		
Kursraster		
Termin	Thema	Literatur
	<ul style="list-style-type: none">• Einführung – Grundlagen des strategischen Marketings• Strategisches Umfeld – Entscheidungen der Marktwahl• Wettbewerbspositionierung – Strategien der Marktbearbeitung• Strategieimplementierung und Projektmanagement – Von der Idee zur Umsetzung• Fallstudien – Marketingkonzepte im Praxistest	<ul style="list-style-type: none">• Backhaus, Klaus/Schneider, Helmut (2009), Strategisches Marketing, 2. Aufl.• Benkenstein/Uhrich (2010), Strategisches Marketing, 3. Aufl.• Kotler, Philip et al. (2002), Grundlagen des Marketing, 2. Aufl.• Nieschlag, Robert/Dichtl, Erwin/Hörschgen, Hans (2002), Marketing, 19. Aufl.• Porter, Michael E. (1999), Wettbewerbsstrategie: Methoden zur Analyse von Branchen und Konkurrenten, 10. Aufl.• Steinmann, H.; Schreyögg, G. (2005): Management: Grundlagen der Unternehmensführung, 6. Aufl.
Bewertung		
Form und Umfang der zu erbringenden Leistungen: Hausaufgabe + Präsentation einer Gruppenarbeit		

¹ Die Namen der Veranstalter sind ohne Titel aufzuführen.