

VL	Strategisches Marketing
Veranstalter	Stefan Okruch / Alexander Mingst
Zeit	23./24. September + 9./10. Dezember 2010, jeweils 9.00 – 17.00 Uhr
Ort	HS 1
Sprechstunde	Nach Vereinbarung (alex.mingst@gmail.com)
Inhalt und Ziele	
<p>Kursbeschreibung: 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>Nach einem Überblick über Grundfragen der Strategie, des Marketings sowie des strategischen Management-Prozesses, erarbeiten die Teilnehmer/innen in Kleingruppen ausgewählte Teilbereiche des Marketings und wenden diese auf einen konkreten Fall an.</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	
Thema	Literatur
Einführung in das Strategische Marketing	<ul style="list-style-type: none">- Backhaus, Klaus/Schneider, Helmut (2009), Strategisches Marketing, 2. Aufl., Stuttgart.- Benkenstein, Martin (2002), Strategisches Marketing, 2. Aufl., Stuttgart.- Kotler, Philip et al. (2002), Grundlagen des Marketing, 2. Aufl., München.- Nieschlag, Robert/Dichtl, Erwin/Hörschgen, Hans (2002), Marketing, 19. Aufl., Berlin.- Porter, Michael E. (1999), Wettbewerbsstrategie: Methoden zur Analyse von Branchen und Konkurrenten, 10. Aufl., Frankfurt/Main.- Prahalad, C.K./ Hamel, Gary (1990): The Core Competence of the Corporation, in: Harvard Business Review, May-June 1990, S. 79-91.- Steinmann, Horst/Schreyögg, Georg (2000), Management, 5. Aufl., Wiesbaden, S. 149-255.
Der strategische Management-Prozess I: SWOT-Analyse	
Der strategische Management-Prozess II: Strategische Optionen	
Der strategische Management-Prozess III: Strategiewahl, -implementierung und -kontrolle	
Der Marketing-Mix	
Ausgewählte Marketingkonzepte im Praxistest	
Bewertung	
<p>Prüfungsform: Hausaufgabe + Präsentation einer Gruppenarbeit mit Handout und Ausarbeitung</p>	