

Veranstalter	Alexander Mingst	
Zeit	Fr./Sa., 19./20. Oktober 2012, 9.00-17.00 Uhr + Sa., 24. November 2012, 10.00-14.00 Uhr	
Ort	?	
Sprechstunde	Nach Vereinbarung (alex.mingst@gmail.com)	
Inhalt und Ziele		
<p>Kursbeschreibung: Jede Organisation hat eine bestimmte Aufgabe und verfolgt gewisse Ziele. In dieser Vorlesung geht es um diesen obersten Orientierungsrahmen einer Organisation, die Strategie, und wie daraus kongruente und erfolgversprechende Vorgehensweisen abgeleitet werden können, sich gegenüber unterschiedlichen Anspruchsgruppen (Kunden, Mitarbeiter, Lieferanten, Wettbewerber,...) zu positionieren.</p> <p>Die Vorlesung bietet einen Überblick über die grundlegenden Konzepte und Instrumente des strategischen Marketings, insb. der strategischen Analyse und grundlegender strategischer Möglichkeiten. Dabei steht die praktische Anwendung der vorgestellten Konzepte durch die Studierenden im Vordergrund.</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
19. Oktober	<ul style="list-style-type: none">- Einführung in das Strategische Management- Der strategische Managementprozess I: SWOT-Analyse	Benkenstein, Martin (2002), Strategisches Marketing, 2. Aufl., Stuttgart. Kotler, Philip et al. (2002), Grundlagen des Marketing, 2. Aufl., München.
20. Oktober	<ul style="list-style-type: none">- Der strategische Managementprozess II: Strategische Optionen- Der strategische Managementprozess III: Strategiewahl und –implementierung- Der Marketing-Mix	Levitt, Theodore (2004), Marketing Myopia, in: Harvard Business Review, July-August 2004, S.138-149. Porter, Michael (2008), Was ist Strategie?, in: Harvard Business Manager, April 2008, S. 2-18. Prahalad, C.K./ Hamel, Gary (1990): The Core Competence of the Corporation, in: Harvard Business Review, May-June 1990, S. 79-91.
24. November	Präsentation der Abschlussarbeiten	
Bewertung		
mann, Horst/Schreyögg, Georg (2000), Management, 5. Aufl., Wiesbaden, S. 149-255.		
Prüfungsform: Präsentation einer Gruppenarbeit mit Handout + schriftliche Klausur (60 min).		