

Typ	Strategisches Marketing
Veranstalter	Stefan Okruch / Alexander Mingst
Zeit	8./9. Oktober + 10./11. 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 im Wettbewerb, Hochschulen auf der Suche nach Studierenden, oder NGOs beim Einwerben von Spendengeldern – zunehmend stehen Organisationen vor der Aufgabe zu klären, was sie von anderen Organisationen unterscheidet sowie für das Überleben der Organisation wichtige Zielgruppen zu identifizieren und diesen zu verdeutlichen, warum eine Beziehung zu gerade dieser Organisation eingegangen werden sollte. Überlegungen 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 strategischen Marketings und das Instrumentarium der strategischen Planung. Sie verstehen die Abgrenzung der verschiedenen Planungsebenen und können die erlernten Methoden auf praktische Fälle anwenden.</p>	
Kursraster	
Thema	Literatur
Einführung in das Strategische Marketing	- Backhaus, Klaus/Schneider, Helmut (2009), Strategisches Marketing, 2. Aufl., Stuttgart.
Der strategische Management-Prozess I: SWOT-Analyse	- Benkenstein, Martin (2002), Strategisches Marketing, 2. Aufl., Stuttgart.
Der strategische Management-Prozess II: Strategische Optionen	- Kotler, Philip et al. (2002), Grundlagen des Marketing, 2. Aufl., München.
Der strategische Management-Prozess III: Strategiewahl, -implementierung und -kontrolle	- Nieschlag, Robert/Dichtl, Erwin/Hörschgen, Hans (2002), Marketing, 19. Aufl., Berlin.
Der Marketing-Mix	- Porter, Michael E. (1999), Wettbewerbsstrategie: Methoden zur Analyse von Branchen und Konkurrenten, 10. Aufl., Frankfurt/Main.
Ausgewählte Marketingkonzepte im Praxistest	- 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.
Bewertung	
Prüfungsform: Hausaufgabe + Präsentation einer Gruppenarbeit mit Handout und Ausarbeitung	