

Modulbezeichnung (eng.)	Marketingmanagement ()	
Semester	1	
ECTS-Punkte (Dauer)	5 (1 Semester)	
Art	MaBM: Wahlpflichtmodul Management betrieblicher Funktionen	
Studentische Arbeitsbelastung	60 h Kontaktzeit + 90 h Selbststudium	
Voraussetzungen (laut MPO)	Keine	
Empf. Voraussetzungen	Marketing Grundlagen	
Verwendbarkeit	MBM	
Prüfungsform und -dauer	K1 und Referat	
Lehr- und Lernmethoden	Seminar	
Modulverantwortlicher	U. Gündling	
Qualifikationsziele		
<p>Das Modul Marketingmanagement versetzt die Studierenden in die Lage, strategische Problemstellungen im Unternehmen zu analysieren, Abhängigkeiten und Interdependenzen aufzudecken und darauf aufbauend Managementkonzepte und Strategien zu entwickeln und zu bewerten.</p> <p>Können (instrumentelle, systemische, kommunikative Kompetenz - Wissenserschließung). Die Studierenden erwerben umfangreiche Managementkompetenzen. Sie sind in der Lage strategisch ausgerichtete Problemstellungen umfassend zu analysieren. Sie sind befähigt, Strategiealternativen zu entwickeln, zu bewerten und zu implementieren. Sie beherrschen die Instrumente des strategischen Controllings und sind in der Lage diese zu implementieren.</p> <p>Wissen und Verstehen (Wissensverbreiterung und Wissensvertiefung - Fachkompetenz): Sie kennen und verstehen den Managementprozess. Sie beherrschen ein umfangreiches analytisches und strategisches Instrumentarium. Sie haben Kenntnis über den Status quo der Forschung und die hierzu veröffentlichte Fachliteratur. Sie wissen wie man Konzepte erfolgreich vor einem Auditorium präsentiert und fachlich verteidigt.</p>		
Lehrinhalte		
<p>Inhaltlich umfasst das Modul Marketingmanagement die strategische Analyse, die Abgrenzung der Strategischen Geschäftsfelder, die Entwicklung von Strategiealternativen sowie die Strategieimplementierung und -kontrolle. Im Rahmen konkreter Fallstudien wird die Analyse und Entwicklung von Strategien mithilfe verschiedener Instrumente, wie z. B. der Portfolio-Analyse oder dem Prozessmanagement, durchgeführt. Hieran schließt sich die Umsetzung der Strategien in Form marktgerichteter strategiekonformer Maßnahmenbündel an. Der Prozess der strategischen Marketingplanung und -umsetzung schließt mit dem Marketingcontrolling ab.</p>		
Literatur		
<p>Backhaus, K.; Schneider, H.: Strategisches Marketing, Becker, J.: Marketing Strategien, Gündling, U.: Strategische Analyse und Handlungsempfehlungen für den Online-Handel der camel activefashionworld, in: Pepels, W. (Hrsg.),: Fallstudien zum Marketing, S. 429 - 450</p>		
Lehrveranstaltungen		
Dozent	Titel der Lehrveranstaltung	SWS
U. Gündling	Marketingmanagement	4