

Modul-Nr./ Code	Modul 41420 / 41422
Modulbezeichnung	Strategisches Marketing (Marketing III)
Semester/ Trimester	4. Semester
Dauer des Moduls	Ein Semester
Art der Lehrveranstaltung (Pflicht, Wahl etc.)	Pflichtmodul
Ggfs. Lehrveranstaltungen des Moduls	Entfällt
Häufigkeit des Angebots des Moduls	Jedes Semester
Zugangsvoraussetzungen	Keine
Verwendbarkeit des Moduls für andere Module und Studiengänge	Als Veranstaltung mit der inhaltlichen Ausrichtung „Strategisches Marketing“ in mehreren Bachelor- Studiengängen des Fachbereichs verwendbar
Modulverantwortlicher/ Modulverantwortliche	Prof. Dr. Brüne
Name der/ des Hochschullehrer/s	Prof. Dr. Brüne
Unterrichts-/ Lehrsprache	Deutsch
Zahl der zugeteilten ECTS-Credits	4
Gesamtworkload und ihre Zusammen- setzung (z. B. Selbststudium + Kontaktzeit)	90 Stunden Plenumsveranstaltungen: 30 Std. Selbststudium, Vor- und Nachbereitung: 60 Std.
SWS	2 SWS Vorlesung
Art der Prüfung/ Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten	Klausur
Gewichtung der Note in der Gesamtnote	3,05%
Qualifikationsziele des Moduls	Die Hauptstudiumsveranstaltung "Marketing III" behandelt die Grundlagen des strategischen Marketings. Unter dem Einfluss veränderter Markt- und Umweltbedingungen ist die auf den Einsatz absatzpolitischer Instrumente bezogene Sichtweise des Marketing-Managements weiterentwickelt und zu einer marktstrategisch ausgerichteten Führungskonzeption ausgebaut worden. Die Lehrveranstaltung bietet einen Gesamt-

	<p>überblick über die strategischen Analyseinstrumente und Prognosemethoden. Die Studierenden sollen die in der Marketingtheorie angebotenen Verfahren und Methoden kennen lernen und hinsichtlich ihrer Einsatzmöglichkeiten in der Praxis kritisch diskutieren und bewerten.</p>
Inhalte des Moduls	<ul style="list-style-type: none"> • Grundlagen des strategischen Marketing • Zielbildung im strategischen Marketing • Darstellung und kritische Diskussion strategischer Analyseinstrumente und Prognosemethoden: <ul style="list-style-type: none"> ○ Analysefelder der strategischen Situationsanalyse ○ Überblick über die strategischen Analyseinstrumente ○ Überblick über die strategischen Prognosemethoden • Diskussion und Bewertung von Marketingstrategien: <ul style="list-style-type: none"> ○ Gesamtüberblick strategischer Optionen ○ Generische Marketingstrategien (Partialansätze, Integrative Marketingstrategien und Marketingstrategien auf Geschäftsfeldebene) ○ Marketingstrategien in unterschiedlichen situativen Kontexten • Implementierung von Marketingstrategien • Internationale Marketingstrategien
Lehr- und Lernmethoden des Moduls	Vorlesung, Selbststudium
Besonderes (z. B. Online-Anteil, Praxisbesuche, Gastvorträge etc.)	Mind. ein Gastvortrag zu den Inhalten des Moduls
Literatur (Pflichtlektüre/ zusätzlich empfohlene Literatur)	<ul style="list-style-type: none"> • Becker, J.: Marketing-Konzeption, München, akt. Aufl. • Benkenstein, M.: Strategisches Marketing, Stuttgart, akt. Aufl. • Hörschgen, H.: Marketing-Strategien, Ludwigsburg, akt. Aufl. • Homburg, C./Krohmer, H.: Marketingmanagement, Wiesbaden, akt. Aufl. • Kotler, P./Bliemel, F.: Marketing-Management, Stuttgart, akt. Aufl. • Meffert, H.: Marketing-Management, Wiesbaden, akt. Aufl. • Porter, M.E.: Wettbewerbsstrategie, Frankfurt, akt. Aufl.

	<ul style="list-style-type: none"> • Vollert, K.: Grundlagen des strategischen Marketing, Bayreuth, akt. Aufl. • Zerres, M. (Hrsg.): Handbuch Marketing-Controlling, Berlin, akt. Aufl.
--	---