

Modul	Marketingmanagement Marketing Management
Modulnummer	W647 [BWM 3.1.3 (1. FS, PF)] Version: 1
Fakultät	FWW: Fakultät Wirtschaftswissenschaft und Wirtschaftsingenieurwesen
Niveau	Master
Dauer	1 Semester
Turnus	Sommersemester
Modulverantwortliche/-r	Prof. Dr. rer. pol. Holger Müller (Marketing) holger.mueller.ma@htwk-leipzig.de
Dozent/-in(nen)	Prof. Dr. rer. pol. Holger Müller (Marketing) holger.mueller.ma@htwk-leipzig.de
Sprache(n)	Deutsch
ECTS-Leistungspunkte	5 ECTS-Punkte
Workload	150 Stunden
Lehrveranstaltungen	4 SWS (2 SWS Vorlesung 2 SWS Seminar)
Selbststudienzeit	92 Stunden
Prüfungsvorleistung(en)	Keine
Prüfungsleistung(en)	Prüfung Beleg Prüfungsdauer: 10 Wochen Wichtigung: 50% nicht kompensierbar Prüfung Referat Prüfungsdauer: 45 Minuten Wichtigung: 50% nicht kompensierbar
Lehr- und Lernformen	-
Medienform	-

Lehrinhalte/Gliederung	<p>Die Studierenden lernen, wie ein Unternehmen durch strategische Marketing - Planung langfristig im internationalen Wettbewerb bestehen und wachsen kann. Hierbei erfolgt die Orientierung des Curriculums dem allgemeinen Prozess der strategischen Planung:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Situationsanalyse: Ausgehend von der Tatsache, dass der Globalisierungsgrad der Märkte wegen der schnellen Erhöhung der internationalen Markttransparenz (durch die elektronischen Medien) dramatisch gewachsen ist, muss am Anfang eine breit angelegte Situationsanalyse der (internationalen) Märkte stehen, in der die grundlegenden Veränderungen auf Seiten der Marktteilnehmer (Umfeld/ Kunden/ Konkurrenz) einer ausführlichen, an der Praxis orientierten Betrachtung unterzogen werden muss. Hierbei stehen Aspekte der strategischen Marktforschung (Analyse/ Prognose) im Zentrum des Interesses. - Aus dieser veränderten Situation müssen dann die neuen, stark veränderten Marketingzielsetzungen abgeleitet werden, die sich aus den zuvor analysierten Marktveränderungen ergeben. Dabei muss nachvollziehbar verständlich gemacht werden, dass z.B. die zunehmende Individualisierung und der Druck des sog. globalen Hyperwettbewerbs einen Paradigmenwechsel von der Neukundengewinnung zur langfristigen Einzelkundenbindung notwendig gemacht hat. - Ausgehend von dieser Zielsetzung werden daran anschließend strategische Implikationen und die konstitutiven Elemente des Marketings (der sog. Marketing-Mix: Produkt/Dienstleistung; Kommunikation; Entgelt; Distribution; Service) und deren Instrumentalvariable erarbeitet und zu einem Marketingplan verdichtet. - Den Rahmen für diese Planung stellen die möglichen alternativen Formen der nationalen/internationalen Marketing-Organisation dar, die ebenfalls Gegenstand der Analyse ist. <p>Abschluss der Überlegungen bildet dann die Erarbeitung der marketingrelevanten Überwachungs- und Kontrollinstrumente (Deckungsbeitrag/ Marktanteile/ Kundenzufriedenheit/ Kundenbindung etc.)</p>
Qualifikationsziele	<p>Nach erfolgreichem Abschluss des Moduls sind die Studierenden in der Lage, die Marketingstrategie als zentralen Erfolgsfaktor der modernen Unternehmensstrategie zu erklären. Sie sind befähigt, entlang dem allgemeinen Prozess der strategischen Planung von der situativen Analyse bis zur operativen Umsetzung den Marketingprozess eines Unternehmens marktgerecht zu planen. Dabei liegt das Schwergewicht auf der strategischen Planung, insbesondere in der Erstellung eines strategischen Marketingplanes.</p> <p>Sie sind in der Lage, die notwendigen Entscheidungen zum Marketingmanagement im betrieblichen Kontext zu planen und deren sachgerechte Durchführung zu überwachen und sachgerecht zu kontrollieren.</p> <p>Sie sind befähigt, die Analyse-/ Planungs- und Kontrollinstrumente in den beschriebenen Bereichen des Marketingmanagements anzuwenden.</p>
Zulassungsvoraussetzung	<p>-</p>
Empfohlene Voraussetzungen	<p>-</p>

Literaturhinweise	<p>Jeweils aktuelle Auflage von:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Homburg, Chr./Krohmer, H.: Marketingmanagement, Wiesbaden; - Kotler, P.: Marketing Management, bzw. die deutsche Auflage von Kotler/ Bliemel), New Jersey; - Meffert, H.: Marketing, Wiesbaden; <p>Eine aktuelle Literaturempfehlung erfolgt zu Semesterbeginn durch den Dozenten!</p>
Aktuelle Lehrressourcen	-
Hinweise	-
Verwendbarkeit	In betriebswirtschaftlich orientierten Masterprogrammen
Link zu Kurs/Lernressourcen im OPAL/Moodle/etc.	