

Modul	Marketingmanagement Marketing Management
Modulnummer	W647 [BWM 3.1.3 (1. FS, PF)] Version: 3
Fakultät	FWW: Fakultät Wirtschaftswissenschaft und Wirtschaftsingenieurwesen
Niveau	Master
Dauer	1 Semester
Turnus	Sommersemester
Modulverantwortliche	Prof. Dr. rer. pol. Holger Müller (Marketing) holger.mueller.ma@htwk-leipzig.de
Dozierende	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	90 Stunden
Prüfungsvorleistung(en)	Keine
Prüfungsleistung(en)	Prüfung Projektarbeit Prüfungsdauer: 10 Wochen Wichtigkeit: 100%
Lehr- und Lernformen	Vorlesung, Übung Vortrag, Fallarbeit, aktives Plenum, Projektarbeit, Präsentation
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>Fachkompetenz</p> <ul style="list-style-type: none"> - Die Studierenden erkennen, dass die Marketingstrategie den zentralen Erfolgsfaktor der modernen Unternehmensstrategie darstellt und diese in entscheidendem Umfang beeinflusst. - Sie verstehen, dass sich Marketingentscheidungen erfolgreicher Organisationen konsequent an den vorherrschenden Markt- und Nachfragestrukturen (i.e. bedürfnisorientiert) ausrichten. - Ausgehend von dieser Erkenntnis sind sie in die Lage, entlang des allgemeinen Prozesses der strategischen Planung von der situativen Analyse bis zur operativen Umsetzung den Marketingprozess eines Unternehmens marktgerecht zu planen und umzusetzen. Dabei liegt der Schwerpunkt auf der strategischen Planung, was in der Erstellung eines strategischen Marketingplanes ihren Ausdruck findet. - Die Studierenden können somit alle notwendigen Entscheidungen zum Marketingmanagement im betrieblichen Kontext eigenständig planen und deren sachgerechte Durchführung überwachen und kontrollieren. <p>Methodenkompetenz</p> <ul style="list-style-type: none"> - Die Studierenden können die theoretisch vermittelten Analyse-/Planungs- und Kontrollinstrumente in allen beschriebenen Planungsstufen des strategischen Marketingmanagements eigenständig und situationsgerecht auf vorgegebene unternehmerische Problemstellungen hin anwenden. <p>Sozial-/Selbstkompetenz</p> <ul style="list-style-type: none"> - Die Studierenden können selbstbestimmt und selbstorganisiert ihre Lern- und Arbeitsprozesse gestalten, die eigenen Kenntnisse und Fähigkeiten einschätzen und gezielt weiterentwickeln. - In gewissen Grenzen wird die Verantwortung für das künftige berufliche Handeln sowohl in der Präsenzveranstaltung, die in seminaristischer Form durchgeführt wird, als auch durch die Präsentation von Arbeitsergebnissen (Referate, Internet-Recherche-Projekte, Plenumsarbeit etc.) entwickelt.
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	<p>-</p>
Hinweise	<p>Präsentationsdauer im Rahmen der Projektarbeit: 45 min</p>
Verwendbarkeit	<p>In betriebswirtschaftlich orientierten Masterprogrammen</p>
Link zu Kurs/Lernressourcen im OPAL/Moodle/etc.	