

VL		Strategisches Marketing	
Veranstalter ¹	Felix Piazolo		
Zeit	Block: 16.04.2015-18.04.2015		
Ort	HS5		
Anrechnungscode			
Kreditpunkte	3		
Kontaktstunde	n.V.		
Prüfungsanmeldung	über das elektronische Studienverwaltungssystem (ETN)		
Inhalt und Ziele			
<p>Kursbeschreibung: Die Lehrveranstaltung bietet neben einem Einstieg in das strategische Marketing als immanenter Bestandteil des strategischen Managements sowohl einen Überblick über das Marketingverständnis in den unterschiedlichen Unternehmensbereichen als auch die klare Abgrenzung zwischen operativem und strategischem Marketing. Es werden Methoden und Instrumente des strategischen Marketings, welche Unternehmen und Organisationen im Allgemeinen dabei unterstützen, Entscheidungen darüber zu treffen, welche Märkte und Zielgruppen mit welchen Alleinstellungsmerkmalen und in welcher Form mit Produkten sowie Dienstleistungen bedient werden sollen, vorgestellt. Es wird zudem im Rahmen der Lehrveranstaltung abgewogen inwieweit strategisches Marketing über diese Fragestellungen selbst hinaus geht und ggf. noch weitere Inhalte dem strategischen Marketing zuzuordnen sind. Zusätzlich werden sich die Studierenden mit bekannten Unternehmen und derer Marketingstrategien auseinandersetzen sowie eine eigenen Marketingstrategie im Rahmen einer Fallstudie entwickeln und präsentieren. Ziel der Lehrveranstaltung ist es, den Studierenden die Relevanz und Abgrenzung des strategischen Marketings zu vermitteln sowie Ihnen einzelne Konzepte zur Planung und Operationalisierung des strategischen Marketings aufzuzeigen.</p>			
Kursraster			
Termin	Thema	Literatur	
16.04.2015 13:30 – 15:00 Uhr 15:15 – 16:00 Uhr 16:00 – 16:30 Uhr	A: Einführung in das strategische Marketing B: Marketingbedeutung in den klassischen Unternehmensbereichen Freistellung für Gespräche mit der Akkreditierungskommission Vorstellung der Gruppenarbeit und Gruppeneinteilung	Kotler, Philip et al. (2010): Grundlagen des Marketing, 5. Aufl. Backhaus, Klaus/Schneider Helmut (2009): Strategisches Marketing, 2. Aufl. Proctor, Tony (2008): Strategic Marketing, 2nd Edition, Chapter 1 Levitt, Theodore (1960): Marketing Myopia	
17.04.2015 09:30 – 18:00 Uhr	C: Strategisches Marketing und Marketingstrategieentwicklung D: Workshop: Identifikation von Marketingstrategien		
18.04.2015 09:30 -18:00 Uhr	E: Gruppenarbeit: Entwicklung einer Marketingstrategie F: Präsentation der Marketingstrategien		
Bewertung			
Form und Umfang der zu erbringenden Leistungen: Präsentation einer Gruppenarbeit, Hausaufgabe			

¹ Die Namen der Veranstalter sind ohne Titel aufzuführen.