

Strategisches Marketing und Internationales Marketing				
<i>Strategic Marketing and International Marketing</i>				
Modulnummer	Workload	Credits	Häufigkeit des Angebots	Dauer
32601	300 h	10	jedes Semester	1 Semester
1	Lehrveranstaltungen			
	Einheit	Titel		Workload
	1	Einführung in die strategische Marketingplanung		50 h
	2	Methoden der strategieorientierten Datenanalyse in der Marktforschung		175 h
	3	Einführung in das Internationale Marketing		25 h
	4	Strategien der internationalen Marktbearbeitung und internationale Marketingorganisation		50h
2	Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen			
	Mit dem Modul werden im Wesentlichen die folgenden Qualifizierungsziele verfolgt:			
	<ol style="list-style-type: none"> 1. Die Studierenden können die wichtigsten konzeptionellen Grundlagen der strategischen Marketingplanung, insbesondere den Prozess der Marketingplanung sowie die Informationslieferanten und -grundlagen der Marketingplanung, erläutern. 2. Die Studierenden können die Vorgehensweise der Marktsegmentierung, die Bildung von ‚strategischen Geschäftseinheiten‘ und den Prozess der Positionierung aufzeigen. 3. Die Studierenden haben die Fähigkeit, die klassischen Prognosemodelle der strategischen Marketingplanung, wie z. B. das Lebenszykluskonzept, das Erfahrungskurvenkonzept und die Portfolio-Analyse, erklären und kritisch diskutieren zu können. 4. Die Studierenden sind in der Lage, die prinzipielle Vorgehensweise der wichtigsten Methoden der strategieorientierten Datenanalyse wiederzugeben und die Stärken und Schwächen der Methoden benennen zu können. Auf der Grundlage dieser Kenntnisse, die die Analyse von Märkten betreffen, können dann ausgewählte Märkte analysiert werden. 5. Die Studierenden können die wichtigsten begrifflichen und konzeptionellen Grundlagen des internationalen Marketing erläutern sowie die Beweggründe und Hemmnisse der internationalen Markterschließung skizzieren. 6. Die Studierenden sind in der Lage, die Planung des internationalen Markteintritts und die zentralen Probleme der internationalen Marktbearbeitung darzustellen sowie die Planung und Abstimmung der absatzpolitischen Instrumente im Rahmen der internationalen Marktbearbeitung zu diskutieren. 7. Die Studierenden können die Aufgaben und mögliche Organisationsformen der internationalen Marketingorganisation im Rahmen des internationalen Marketing beschreiben und anhand konkreter Beispiele verdeutlichen. 			
3	Inhalte			
	<p>Dieses Modul bietet einen vertiefenden Einblick in die strategische Marketingplanung, in die strategiegerichtete Marktforschung und in das Marketing international agierender Unternehmen. Im Rahmen der Einheit „Strategische Marketingplanung“ steht dabei die Darstellung und kritische Diskussion unterschiedlicher Verfahren der strategischen Marketingplanung im Vordergrund. In der Einheit „Methoden der strategieorientierten Datenanalyse in der Marktforschung“ liegt der Schwerpunkt auf verschiedenen Methoden der Datenanalyse, die die vorbereitende Planung von Marktwahl- und -bearbeitungsstrategien unterstützen. Im Rahmen der Einheit „Internationales Marketing“ liegt der Schwerpunkt auf dem Planungsprozess des internationalen Markteintritts sowie auf der Planung und Abstimmung der absatzpolitischen Instrumente im internationalen Kontext.</p> <p>Einheit 1: Einführung in die strategische Marketingplanung (50 h)</p> <p>Im Rahmen dieser Einheit werden die konzeptionellen Grundlagen der strategischen Marketingplanung erarbeitet. Es werden der Prozess der strategischen Marketingplanung sowie die wichtigsten</p>			

Schritte des strategischen Planungsprozesses erläutert. Hierbei wird ein besonderer Wert auf eine integrierte Betrachtung der Planungsprozesse des strategischen Marketing gelegt, um den Studierenden einen möglichst umfassenden Einblick in die Denkweise und praktikablen Ansatzpunkte der strategischen Marketingplanung zu vermitteln. Naturgemäß kann in dieser Einheit nur ein Ausschnitt der Problembereiche der strategischen Marketingplanung vorgestellt werden. Gerade aus diesem Grunde erhalten die klassischen Prognosemodelle der strategischen Marketingplanung nach Erläuterung der wichtigsten begrifflichen und konzeptionellen Grundlagen einen besonderen Stellenwert.

Einheit 2: Methoden der strategieorientierten Datenanalyse in der Marktforschung (175 h)

In dieser Einheit werden die wichtigsten Datenanalyseverfahren der Marktforschung vorgestellt. Neben lange bewährten Verfahren, wie z. B. der Faktoren- und der Clusteranalyse, kommen auch ‚moderne‘ Analyseverfahren, wie z. B. Neuronale Netze und Genetische Algorithmen, zur Sprache. Zudem wird der Einsatz einiger statistischer Standardmethoden am Beispiel dargestellt.

Einheit 3: Einführung in das Internationale Marketing (25 h)

Im Rahmen dieser Einheit werden der Begriff und die Besonderheiten des internationalen Marketing erläutert sowie die wesentlichen Beweggründe und die zentralen Hemmnisse der internationalen Markterschließung vorgestellt. Darüber hinaus werden die zentralen Entscheidungsprobleme im Rahmen der Planung des internationalen Markteintritts diskutiert. Hierzu werden mögliche Zielsetzungen eines internationalen Markteintritts vorgestellt und der Marktauswahlprozess erläutert. Darauf aufbauend werden unterschiedliche Timingstrategien des internationalen Markteintritts, unterschiedliche Markteintrittsformen sowie unterschiedliche Formen der Marketingorganisation aufgezeigt und kritisch diskutiert.

Einheit 4: Strategien der internationalen Marktbearbeitung und internationale Marketingorganisation (50 h)

In dieser Einheit wird – ausgehend von der ‚Globalisierungsdebatte‘ – auf die Planung der Marktbearbeitung eingegangen. Im Kern geht es hierbei darum, grundsätzliche Vorgaben für die Ausgestaltung der Marketinginstrumente festzulegen. Die im Rahmen der Einheit gewählte Vorgehensweise orientiert sich an einer Vierteilung der absatzpolitischen Instrumente in die internationale Produkt-, Preis-, Kommunikations- und Distributionspolitik. Die Einheit schließt mit einer Beschreibung unterschiedlicher Organisationsstrukturen und verdeutlicht ihre Relevanz anhand konkreter Beispiele.

4	Lehrformen Fernstudium
5	Teilnahmevoraussetzungen Formal: Gemäß Prüfungsordnung des jeweiligen Studienganges Inhaltlich: Keine speziellen Voraussetzungen
6	Prüfungsformen Zweistündige Abschlussklausur
7	Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten Die Leistungspunkte werden vergeben, wenn die Prüfungsklausur bestanden worden ist. Voraussetzung für die Teilnahme an der Prüfungsklausur ist das Bestehen mindestens einer von zwei Einsendearbeiten.
8	Verwendung des Moduls Masterstudiengang Wirtschaftswissenschaft Masterstudiengang Volkswirtschaftslehre Masterstudiengang Wirtschaftsinformatik Masterstudiengang Wirtschaftswissenschaft für Ingenieur-/innen und Naturwissenschaftler/-innen Akademiestudium
9	Stellenwert der Note für die Endnote Gemäß Prüfungsordnung des jeweiligen Studienganges

10	Modulbeauftragte/r und hauptamtlich Lehrende Univ.-Prof. Dr. Rainer Olbrich
11	Sonstige Informationen –