

Märkte und Marktstrategien *Markets and Marketing Strategies*

Titel <i>Course title</i>	Märkte und Marktstrategien
Fachstatus <i>Course status</i>	Pflichtfach
Zielgruppe <i>Target Group</i>	1. Semester Master-Studiengang BWL
Kurzbeschreibung <i>Coursedescription</i>	Es werden Verfahren und Konzepte der Markt- und Positionierungsanalyse vorgestellt und erprobt. Besondere Schwerpunkte liegen dabei auf dem Zusammenspiel von Marktform und Strategie, sowie dem Kundennutzen als zentraler Zielgröße des Marketing. Regulierte Märkte, sowie Märkte mit einem großen Einfluss externer Stakeholder werden als eigenständiges Thema behandelt.
Vorkenntnisse (empf.) <i>Prerequisites (recomm.)</i>	Bachelor BWL
Arbeitsmittel <i>Required materials</i>	<p>Allen, Doherty, Weigelt, Mansfield: Managerial Economics, aktuelle Auflage (Norton)</p> <p>Backhaus, Erichson, Plinke, Weiber: Multivariate Analysemethoden, aktuelle Auflage (Springer)</p> <p>Dolan, Gourville, Pricing Strategy, Harvard Business Publishing, 2014</p> <p>Griffiths, Alan/ Wall, Stuart: Economics for Business and Management, aktuelle Auflage (Prentice Hall)</p> <p>Gupta, Creating Customer Value, Harvard Business Publishing, 2014.</p> <p>Hooley, Piercy, Nicoulaud, Marketing Strategy and Competitive Positioning, aktuelle Auflage (Prentice Hall)</p> <p>Pindyk, Robert/ Rubinfeld, Daniel: Mikroökonomie, aktuelle Auflage (Pearson)</p> <p>Porter, Competitive Strategy, Free Press 2004</p> <p>Simon, Hermann/ Fassnacht, Martin, Preismanagement, aktuelle Auflage (Gabler)</p>
Lehrresultate <i>Course outcomes</i>	<p>Die Absolventen und Absolventinnen verfügen über Kompetenzen zur Bearbeitung von Herausforderungen, die mit der strategischen Positionierung von Unternehmen und deren Produkten verbunden sind. Auf Basis der Analyse unterschiedlicher Marktformen werden die Studierenden befähigt, marktorientierte Unternehmensprozesse eigenverantwortlich zu steuern. Sie sind in der Lage eigenständige Ideen zu entwickeln und anzuwenden. Die Absolventinnen und Absolventen können ihr Wissen und ihre Fähigkeiten zur Problemlösung auch in neuen und unvertrauten Situationen anwenden und weitgehend selbstständig forschungs- oder anwendungsorientierte Projekte durchführen.</p> <p>Sie können für neue anwendungs- oder forschungsorientierte Aufgaben Ziele unter Reflexion der möglichen gesellschaftlichen, wirtschaftlichen und kulturellen Auswirkungen definieren, geeignete Mittel einsetzen und hierfür Wissen eigenständig erschließen.</p>

Inhaltsangaben <i>Course topics</i>	<p>Marktumfeld und strategische Implikationen für Differenzierungsstrategien</p> <p>Differenzierung: Segmentierung und Positionierung</p> <p>Customer Experience Management</p> <p>Preismanagement</p> <p>Nichtmarktstrategien</p>
Lehrmethoden <i>Course methods</i>	seminaristische Vorlesung, Übungen, Fallbeispiele
Besonderheiten <i>Special features</i>	Keine
Umfang / Credits <i>Course structure</i>	4-0-5 (SWS Vorlesung – SWS Labor/Übung – Credits)
Leistungsnachweis / Dauer <i>Assessment / Duration</i>	Klausurarbeit / 120 Minuten
Lehrpersonen <i>Lecturers</i>	Prof. Dr. Cabos, Prof. Dr. Rentzsch
Letzte Überprüfung <i>Last review</i>	05.10.2018
Letzte Änderung <i>Last update</i>	05.10.2018