

Modul: Märkte und Marktstrategien

Niveau	Master	Stundenplankürzel	
Modulname englisch	Markets and Marketing Strategies		
Modulverantwortliche	Cabos, Karen, Prof. Dr.		
Fachbereich	Maschinenbau und Wirtschaft		
Studiengang	Betriebswirtschaftslehre, Master		
Verpflichtungsgrad	Pflicht	ECTS-Leistungspunkte	5
Fachsemester	1	Semesterwochenstunden	4
Dauer in Semestern	1	Arbeitsaufwand in Stunden	150
Angebotshäufigkeit	WiSe	Präsenzstunden	60
Lehrsprache	Deutsch	Selbststudiumsstunden	90

Der folgende Abschnitt ist nur ausgefüllt, wenn es **genau eine** modulabschließende Prüfung gibt.

Prüfungsleistung	Klausur	Prüfsprache	Deutsch
Dauer PL in Minuten	90	Bewertungssystem PL	Drittelnoten
Lernergebnisse	Die Absolventinnen und Absolventen erwerben Kompetenzen zur Bearbeitung der Herausforderungen, die mit der strategischen Positionierung von Unternehmen, deren Produkten und Preisen verbunden sind. Auf Basis der Analyse unterschiedlicher Marktformen werden die Studierenden befähigt, solche marktorientierten Unternehmensentscheidungen eigenverantwortlich vorzubereiten und zu steuern. Unter Berücksichtigung der wirtschaftlichen und gesellschaftlichen Rahmenbedingungen sind sie darüber hinaus in der Lage, forschungsorientierte Aufgaben zu formulieren und zu bearbeiten und können sich dazu erforderliche Kenntnisse auch eigenständig erschließen.		
Teilnahmevoraussetzungen	Keine		

Der vorige Abschnitt ist nur ausgefüllt, wenn es **genau eine** modulabschließende Prüfung gibt.

Berücksichtigung von Gender- und Diversity-Aspekten	<ul style="list-style-type: none"> ✘ Verwendung geschlechtergerechter Sprache (THL-Standard) ✘ Zielgruppengerechte Anpassung der didaktischen Methoden ✘ Sichtbarmachen von Vielfalt im Fach (Forscherinnen, Kulturen etc.)
Verwendbarkeit	Markt- und Branchenanalysen, Fallstudien, Forschungsprojekte
Bemerkungen	

Lehrveranstaltung: Märkte und Marktstrategien

(zu Modul: Märkte und Marktstrategien)

Lehrveranstaltungsart	Vorlesung	Lernform	Präsenz
LV-Name englisch	Markets and Marketing Strategies		
Anwesenheitspflicht	nein	ECTS-Leistungspunkte	5
Teilnahmebeschränkung		Semesterwochenstunden	4
Gruppengröße		Arbeitsaufwand in Stunden	150
Lehrsprache	Deutsch	Präsenzstunden	60
Studienleistung		Selbststudiumsstunden	90
Dauer SL in Minuten		Bewertungssystem SL	

Der folgende Abschnitt ist nur ausgefüllt, wenn es eine lehrveranstaltungsspezifische Prüfung gibt.

Prüfungsleistung		Prüfsprache	
Dauer PL in Minuten		Bewertungssystem PL	
Lernergebnisse			
Teilnahmevoraussetzungen			

Der vorige Abschnitt ist nur ausgefüllt, wenn es eine lehrveranstaltungsspezifische Prüfung gibt.

Lehrinhalte	Es werden Verfahren und Konzepte der Markt- und Positionierungsanalyse vorgestellt, analysiert und erprobt. Besondere Schwerpunkte liegen dabei auf dem Zusammenspiel von Marktform und Marketingstrategie, sowie dem Kundennutzen als zentraler Zielgröße des Marketing.
Literatur	<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>

Bemerkungen	
--------------------	--