

M4: Marktmanagement					
Kennnummer	Workload	Credits	Studien-semester	Häufigkeit des Angebots	Dauer
M4	275 h	11	2. Semester	jährlich	1 Semester
1	<b>Lehrveranstaltungen</b> 4.1 Strategisches Management der Marktbearbeitung 4.2 Spezielle Instrumente und Methoden des Marktmanagements 4.3 Anwendungsfelder des Marktmanagements	<b>Kontaktzeit</b> 2 SWS / 30 h  2 SWS / 30 h  2 SWS / 30 h	<b>Selbststudium</b> 185 h	<b>geplante Gruppengröße</b> 35 Studierende	
2	<b>Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Die Studierenden können die Ansatzpunkte des Managementprozesses in der Marktbearbeitung darstellen. Sie beschreiben die Prozessstufen, übertragen sie in die Praxis und geben Beispiele. Sie bewerten die Chancen und Risiken auch unter besonderer Berücksichtigung unterschiedlicher kultureller Orientierungen und interkultureller Besonderheiten.</li> <li>Sie erläutern die Grundlagen und Prozesse zur Entscheidungsfindung und finden heraus, wie insbesondere die Digitalisierung die Geschäftsmodelle und Strategien der Unternehmen verändern.</li> <li>Sie wiederholen und vergleichen strategische Optionen des Markt-Management und entdecken, wie man zur Auswahl und Entscheidung von unterschiedlichen strategischen Optionen kommt.</li> <li>Die Studierenden beschreiben und beurteilen die Planung und Gestaltung von Maßnahmen, die der Bearbeitung von Märkten oder von Marktsegmenten dienen.</li> <li>Die Studierenden erklären und beurteilen den Einsatz der Marketing-/Marktinstrumente, vergleichen den Einsatz für praktische Fragestellungen und interpretieren die betriebswirtschaftlichen Konsequenzen.</li> <li>Die Studierenden verstehen die Besonderheiten des Marktmanagements im Kontext eines branchenbezogenen internationalen und interkulturellen Anwendungsfeldes. Sie schätzen das Umfeld und fördernde oder hemmende Rahmenbedingungen sicher ein.</li> <li>Sie untersuchen Marketing-Probleme im internationalen Kontext, identifizieren den besonderen Informationsbedarf und finden geeignete Methoden zu seiner Deckung.</li> <li>Die Studierenden strukturieren den Planungsprozess im internationalen Marktmanagement und analysieren und bewerten strategische und operative Entscheidungsfelder sowie -alternativen. Sie wählen zur Entscheidungsunterstützung Planungs- und Analysemethoden aus, um eigenständige Problemlösungen zu erarbeiten.</li> <li>Sie evaluieren und diskutieren für verschiedene Praxisfälle und Anwendungsfelder des Marktmanagements alternative Lösungsansätze unter Anwendung der Fachterminologie kompetent - mündlich wie schriftlich.</li> </ul>				
3	<b>Inhalte</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Grundlagen des strategischen Marktmanagements</li> <li>Prozesse der Strategieentwicklung im Marktmanagement</li> <li>Organisatorische Aspekte des Marktmanagements</li> <li>Erfolgskontrolle im Marktmanagement</li> <li>Institutionelle Besonderheiten im strategischen Marktmanagement</li> <li>Preispolitik und Methoden zur Optimierung der Preispolitik/Pricingprozesse</li> </ul>				

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Produktpolitik und Methoden zur Optimierung der Produktpolitik und Innovationsmanagementprozesse</li> <li>• Distributionspolitik und Methoden zur Optimierung der Distributions- und Vertriebsprozesse</li> <li>• Spezifika, Ziele und Grundorientierungen des internationalen und interkulturellen Marktmanagements</li> <li>• Internationale Umfeldanalysen und Spezifika der internationalen und interkulturellen Marktforschung</li> <li>• Internationale Marketingstrategien (Marktwahl, Marktsegmentierung, Markteintritt, Marktbearbeitung) sowie internationaler Einsatz der Marketinginstrumente</li> <li>• Methoden zur Entscheidungsunterstützung im internationalen Marktmanagement</li> <li>• Aspekte emotionaler Kompetenz und interkultureller Sensibilität im Marktmanagement</li> <li>• Ethische Aspekte und aktuelle Trends des Marktmanagements</li> </ul>
4	<p>Lehrformen</p> <p>Seminaristischer Unterricht. Begleitende Übungsaufgaben und Fallbeispiele ermöglichen eine laufende Lernkontrolle. Durch Einbeziehung von aktuellen Entwicklungen in Märkten und bei realen Unternehmen wird die Fähigkeit zur Transferleistung und zur kritischen Beurteilung geschult.</p>
5	<p>Teilnahmevoraussetzungen</p> <p>Formal: keine</p> <p>Inhaltlich: keine</p>
6	Prüfungsformen: Klausur von 180 Minuten
7	<p>Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten</p> <p>Bestandene Modulabschlussprüfung (Klausur)</p>
8	Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen): keine
9	Stellenwert der Note für die Endnote: gemäß den Credits 11/120
10	<p>Modulbeauftragte und hauptamtlich Lehrende</p> <p>Prof. Dr. Nikola Ziehe (Modulverantwortliche)</p> <p>Prof. Dr. Nikola Ziehe (Lehrende)</p> <p>Prof. Dr. Anne-Christin Kemper (Lehrende)</p>
11	<p>Sonstige Informationen</p> <p>Lehrsprache: Deutsch</p> <p>Literatur (Pflichtlektüre):</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Aaker, D.A./McLoughlin, D. (2010): Strategic Market Management: Global Perspectives, West Sussex</li> <li>• Becker, J.: Marketing-Konzeption. Grundlagen des ziel-strategischen und operativen Marketing-Managements, 10. Aufl., München 2012.</li> <li>• Chernev, A./Kotler, P. (2018): Strategic Marketing Management, 9. Ed., Cerebellum Pr.</li> <li>• Homburg, Ch.: Marketingmanagement: Strategie – Instrumente - Umsetzung – Unternehmensführung, 4. Aufl., Wiesbaden u.a. 2012.</li> <li>• Meffert, H./ Burmann, Ch.: Marketing: Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung; Konzepte, Instrumente, Praxisbeispiele, 12. Aufl., Wiesbaden u.a. 2014.</li> <li>• Zentes, J./Swoboda, B./Schramm-Klein, H.: Internationales Marketing, 3. Aufl., München 2013.</li> </ul>

## Literatur (zusätzlich empfohlen):

- Backhaus, K./Büschken, J./Voeth, M.: Internationales Marketing, 6. Aufl., Stuttgart 2010.
- Berndt, R./Fantapie-Altobelli, C./Sander, M.: Internationales Marketing-Management, 4. Aufl., Berlin - Heidelberg - New York 2010.
- Bruhn, M.: Marketing, 13. Aufl., Wiesbaden u.a. 2016.
- Cateora, Ph. R./Gilly, M.C./Graham, J.L.: International Marketing, 16. Aufl., Boston 2013.
- Czinkota, M.R./Ronkainen, I.A./Zvobgo, G.: International Marketing, 10. Aufl., Hampshire 2011.
- Doole, I./Lowe, R./Kenyon, A.: International Marketing Strategy. Analysis, Development and Implementation, 7. Aufl., Hampshire 2015.
- Hill, C.W.L.: International business: Competing in the global market place, 10. Aufl., New York 2014.
- Kotler, Ph./Bliemel, F.: Marketing-Management, 14. Aufl., Stuttgart 2015.
- Müller, S./Gelbrich, K.: Interkulturelles Marketing, 3. Aufl., München 2014.

Alle Titel in der jeweils aktuellen Auflage.

Aktualisierte Literaturlisten sind den Veranstaltungsunterlagen zu entnehmen.