

M4: Marktmanagement					
Kennnummer	Workload	Credits	Studien-semester	Häufigkeit des Angebots	Dauer
M4	250 h	10	2. Semester	jährlich	1 Semester
1	Lehrveranstaltungen 4.1 Strategisches Management der Marktbearbeitung 4.2 Spezielle Instrumente und Methoden des Marktmanagements 4.3 Anwendungsfelder des Marktmanagements	Kontaktzeit 2 SWS / 30 h 2 SWS / 30 h 2 SWS / 30 h	Selbststudium 160 h	geplante Gruppengröße 35 Studierende	
2	Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen: Nach erfolgreicher Teilnahme an dem Modul sind die Studierenden in der Lage, <ul style="list-style-type: none"> • die Ansatzpunkte des Managementprozesses in der Marktbearbeitung darzustellen. 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 (Fach- und Methodenkompetenz, Niveaustufe „verstehen“ und „beurteilen/bewerten“), • die Grundlagen und Prozesse zur Entscheidungsfindung zu erläutern und herauszufinden, wie insbesondere die Digitalisierung die Geschäftsmodelle und Strategien der Unternehmen verändern (Fach- und Methodenkompetenz, Niveaustufe „analysieren“ und „verstehen“), • strategische Optionen des Markt-Management zu analysieren und zu vergleichen und zu entdecken, wie man zur Auswahl und Entscheidung von unterschiedlichen strategischen Optionen kommt (Fach- und Methodenkompetenz, Niveaustufe „analysieren“ und „verstehen“), • die Planung und Gestaltung von Maßnahmen zu beschreiben und zu beurteilen, die der Bearbeitung von Märkten oder von Marktsegmenten dienen (Fach- und Methodenkompetenz, Niveaustufe „verstehen“ und „beurteilen/bewerten“), • den Einsatz der Marketing-/Marktinstrumente zu erklären und zu beurteilen, den Einsatz für praktische Fragestellungen zu vergleichen und die betriebswirtschaftlichen Konsequenzen zu interpretieren (Fach- und Methodenkompetenz, Niveaustufe „verstehen“ und „beurteilen/bewerten“), • die Besonderheiten des Marktmanagements im Kontext eines branchenbezogenen internationalen und interkulturellen Anwendungsfeldes zu verstehen. Sie schätzen das Umfeld und fördernde oder hemmende Rahmenbedingungen sicher ein, • Marketing-Probleme im internationalen Kontext zu untersuchen, den besonderen Informationsbedarf zu identifizieren und geeignete Methoden zu seiner Deckung zu finden (Fach- und Methodenkompetenz, Niveaustufe „verstehen“, „beurteilen/bewerten“ und „anwenden“), • den Planungsprozess im internationalen Marktmanagement zu strukturieren und strategische und operative Entscheidungsfelder sowie -alternativen zu analysieren und zu bewerten. Sie wählen zur Entscheidungsunterstützung Planungs- und Analysemethoden aus, um eigenständige Problemlösungen zu erarbeiten (Fach- und Methodenkompetenz, Niveaustufe „verstehen“, „beurteilen/bewerten“ und „anwenden“), • für verschiedene Praxisfälle und Anwendungsfelder des Marktmanagements alternative Lösungsansätze unter Anwendung der Fachterminologie kompetent - mündlich wie 				

	schriftlich – zu analysieren, zu diskutieren und zu entwickeln (Fach- und Methodenkompetenz, Niveaustufe „analysieren“ und „beurteilen/bewerten“)
3	<p>Inhalte:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Grundlagen des strategischen Marktmanagements • Prozesse der Strategieentwicklung im Marktmanagement • Organisatorische Aspekte des Marktmanagements • Erfolgskontrolle im Marktmanagement • Institutionelle Besonderheiten im strategischen Marktmanagement • Preispolitik und Methoden zur Optimierung der Preispolitik/Pricingprozesse • Produktpolitik und Methoden zur Optimierung der Produktpolitik und Innovationsmanagementprozesse • Distributionspolitik und Methoden zur Optimierung der Distributions- und Vertriebsprozesse • Spezifika, Ziele und Grundorientierungen des internationalen und interkulturellen Marktmanagements • Internationale Umfeldanalysen und Spezifika der internationalen und interkulturellen Marktforschung • Internationale Marketingstrategien (Marktwahl, Marktsegmentierung, Markteintritt, Marktbearbeitung) sowie internationaler Einsatz der Marketinginstrumente • Methoden zur Entscheidungsunterstützung im internationalen Marktmanagement • Aspekte emotionaler Kompetenz und interkultureller Sensibilität im Marktmanagement • Ethische Aspekte und aktuelle Trends des Marktmanagements
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. Einzelne Veranstaltungen können situativ online in virtueller Präsenz oder in einem hybriden Lehrkonzept durchgeführt werden. Die in die Veranstaltung integrierten Übungen und Kurzfälle können online in virtueller Präsenz stattfinden, um ein synchrones und kollaboratives Lernen zu unterstützen.</p>
5	<p>Teilnahmevoraussetzungen:</p> <p>Formal: keine</p> <p>Inhaltlich: keine</p>
6	Prüfungsformen: Klausur (Dauer: 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 10/120
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>

Literatur (Pflichtlektüre):

- Aaker, D.A./McLoughlin, D.: Strategic Market Management: Global Perspectives, West Sussex, 2010.
- Becker, J.: Marketing-Konzeption. Grundlagen des ziel-strategischen und operativen Marketing-Managements, 11. Aufl., München, 2018.
- Chernev, A./Kotler, P.: Strategic Marketing Management, 9. Ed., Cerebellum Pr., 2018.
- Homburg, Ch.: Marketingmanagement: Strategie – Instrumente - Umsetzung – Unternehmensführung, 7. Aufl., Wiesbaden u.a., 2020.
- Meffert, H./Burmman, Ch.: Marketing: Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung; Konzepte, Instrumente, Praxisbeispiele, 13. Aufl., Wiesbaden u.a., 2019.
- Zentes, J./Swoboda, B./Schramm-Klein, H.: Internationales Marketing, 4. Aufl., München, 2021.

Literatur (zusätzlich empfohlen):

- Backhaus, K./Voeth, M.: Internationales Marketing, 6. Aufl., Stuttgart, 2010.
- Berndt, R./Fantapie-Altobelli, C./Sander, M.: Internationales Marketing-Management, 6. Aufl., Berlin - Heidelberg - New York, 2020.
- Bruhn, M.: Marketing, 15. Aufl., Wiesbaden u.a., 2022.
- Cateora, Ph. R./Money, R.B./Gilly, M.C./Graham, J.L.: International Marketing, 18. Aufl., Boston, 2019.
- Czinkota, M.R./Ronkainen, I.A./Cui, A.: International Marketing, 11. Aufl., Hampshire, 2021.
- Doole, I./Lowe, R./Kenyon, A.: International Marketing Strategy. Analysis, Development and Implementation, 9. Aufl., Hampshire, 2021.
- Hill, C.W.L.: International business: Competing in the global market place, 14. Aufl., New York, 2022.
- Kotler, Ph./Bliemel, F.: Marketing-Management, 14. Aufl., Stuttgart, 2015.
- Müller, S./Gelbrich, K.: Interkulturelles Konsumentenverhalten, München, 2021.

Alle Titel in der jeweils aktuellen Auflage.

Aktualisierte Literaturlisten sind den Veranstaltungsunterlagen zu entnehmen.