

Modulname	<b>Marketing A: Strategic Marketing and Brand Management</b>
Modulverantwortlicher / Modulverantwortliche	Prof. Dr. Sebastian Ullrich
Qualifikationsziele	<p>Die Studierenden sind in der Lage, die Qualifikationsziele folgender Lernzielkategorien zu erfüllen:</p> <p>1) Kennen: Die Studierenden sind in der Lage,</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- strategische Planung zu wiederholen,</li> <li>- strategische Analyse zu identifizieren,</li> <li>- strategisches Marketing auf der Unternehmens- und der Geschäftsfeldebene zu wiederholen,</li> <li>- Kreativitätstechniken zu wiederholen,</li> <li>- konsumentenbasierten Markenwert zu identifizieren,</li> <li>- Markenpositionierung und Werte zu identifizieren,</li> <li>- das Planen und Implementieren eines Marketingprogramms zu erkennen,</li> <li>- das Messen und Interpretieren der Markenleistung zu erkennen, und</li> <li>- Möglichkeiten für das Wachstum und den Erhalt des Markenwerts zu identifizieren.</li> </ul> <p>2) Verstehen: Die Studierenden sind in der Lage,</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- strategische Planung zu erläutern,</li> <li>- strategische Analyse zu interpretieren,</li> <li>- strategisches Marketing auf der Unternehmens- und der Geschäftsfeldebene zu illustrieren,</li> <li>- Kreativitätstechniken zu erläutern,</li> <li>- konsumentenbasierten Markenwert zu illustrieren,</li> <li>- Markenpositionierung und Werte zu interpretieren,</li> <li>- das Planen und Implementieren eines Marketingprogramms zu vergleichen,</li> <li>- das Messen und Interpretieren der Markenleistung zu generalisieren, und</li> <li>- Möglichkeiten für das Wachstum und den Erhalt des Markenwerts zu interpretieren.</li> </ul> <p>3) Anwenden: Die Studierenden sind in der Lage,</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- strategische Planung zu anzuwenden,</li> <li>- strategische Analyse zu implementieren,</li> <li>- strategisches Marketing auf der Unternehmens- und der Geschäftsfeldebene zu demonstrieren,</li> <li>- Kreativitätstechniken anzuwenden,</li> <li>- konsumentenbasierten Markenwert anzuwenden,</li> <li>- Markenpositionierung und Werte zu übertragen,</li> <li>- das Planen und Implementieren eines Marketingprogramms zu lösen,</li> <li>- das Messen und Interpretieren der Markenleistung zu implementieren, und</li> <li>- Möglichkeiten für das Wachstum und den Erhalt des Markenwerts zu demonstrieren.</li> </ul> <p>4) Analysieren: Die Studierenden sind in der Lage,</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- strategische Planung zu charakterisieren,</li> <li>- strategische Analyse zu strukturieren,</li> <li>- strategisches Marketing auf der Unternehmens- und der Geschäftsfeldebene zu unterscheiden,</li> <li>- konsumentenbasierten Markenwert zu charakterisieren,</li> <li>- Markenpositionierung und Werte zu strukturieren,</li> <li>- das Planen und Implementieren eines Marketingprogramms zu strukturieren,</li> <li>- das Messen und Interpretieren der Markenleistung zu unterscheiden, und</li> <li>- Möglichkeiten für das Wachstum und den Erhalt des Markenwerts zu erfassen.</li> </ul> <p>5) Bewerten: Die Studierenden sind in der Lage,</p>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>- strategische Planung zu überprüfen,</li> <li>- strategische Analyse zu bewerten,</li> <li>- strategisches Marketing auf der Unternehmens- und der Geschäftsfeldebene zu beurteilen,</li> <li>- konsumentenbasierten Markenwert zu bewerten,</li> <li>- Markenpositionierung und Werte zu evaluieren,</li> <li>- das Planen und Implementieren eines Marketingprogramms zu schätzen,</li> <li>- das Messen und Interpretieren der Markenleistung zu überprüfen, und</li> <li>- Möglichkeiten für das Wachstum und den Erhalt des Markenwerts zu testen.</li> </ul> <p>6) Synthetisieren: Die Studierenden sind in der Lage,</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- strategische Planung unternehmensbezogen zu generieren,</li> <li>- strategische Analyse unternehmensbezogen zu entwerfen,</li> <li>- strategisches Marketing auf der Unternehmens- und der Geschäftsfeldebene zu konstruieren,</li> <li>- konsumentenbasierten Markenwert zu produzieren,</li> <li>- Markenpositionierung und Werte zu kreieren,</li> <li>- das Planen und Implementieren eines Marketingprogramms zu generieren,</li> <li>- das Messen und Interpretieren der Markenleistung zu konstruieren, und</li> <li>- Möglichkeiten für das Wachstum und den Erhalt des Markenwerts zu generieren.</li> </ul>
Modulinhalte	<p>Die Studierenden sind in der Lage, Wissen folgender Wissensarten zu erwerben:</p> <p>1) Faktenwissen:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Überblick über Strategisches Marketing,</li> <li>- Überblick über Situationsanalysen,</li> <li>- Überblick über strategische Planung auf der Unternehmens- und der Geschäftsfeldebene,</li> <li>- Überblick über Kreativitätstechniken,</li> <li>- Überblick über konsumentenbasierten Markenwert,</li> <li>- Überblick über Markenpositionierung und Werte,</li> <li>- Überblick über Marketingprogramme, Markenleistungen und Markenentwicklungen</li> </ul> <p>2) Begriffliches Wissen:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Wissen über Situationsanalyse und strategische Planung,</li> <li>- Wissen über Kreativitätstechniken, und</li> <li>- Wissen über Markenführung.</li> </ul> <p>3) Verfahrenorientiertes Wissen:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Fähigkeiten, Situationsanalysen durchzuführen,</li> <li>- Fähigkeiten, auf der Unternehmens- und der Geschäftsfeldebene strategisch zu planen,</li> <li>- Fähigkeiten, Markenassoziationen und Markenwert zu analysieren</li> <li>- Fähigkeiten, Markenassoziationen mit Markenelementen, Marketingprogrammen und sekundären Markenassoziationen zu kommunizieren.</li> </ul> <p>4) Metakognitives Wissen:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Wissen über die herausragende Bedeutung von Markenwissen auf das Konsumentenverhalten</li> <li>- Wissen über das Kommunizieren und Verknüpfen von Assoziationen an eine Entität</li> <li>- Strategische Kommunikation um Konsumenten zu helfen, langfristig unter den aktuellen Kommunikationsbedingungen Markenwissen aufzubauen.</li> </ul>

	<p>Inhaltsübersicht:</p> <p>1 Strategisches Marketing  1.A Strategisches Marketing: Überblick  1.B Situationsanalyse  1.C Strategische Planung auf der Unternehmensebene  1.D Strategische Planung auf der Geschäftsfeldebene</p> <p>2 Kreativitäts-Workshop</p> <p>3 Markenführung  3.A Marken und Markenführung  3.B Markenpositionierung und Werte identifizieren  3.C Planung und Implementierung eines Marketingprogramms  3.D Messen und Interpretieren der Markenleistung  3.E Steigern und Erhalten des Markenwerts</p>
Lehrformen	<ul style="list-style-type: none"> <li>- seminaristische Vorlesungen</li> <li>- betreute Übungen</li> <li>- hermeneutische Diskurse</li> <li>- Diskussionen</li> <li>- Selbststudium</li> </ul>
Voraussetzungen für die Teilnahme	Formale Voraussetzungen bestehen nicht. Insbesondere Kenntnisse folgender Pflichtmodule werden vorausgesetzt: Absatzwirtschaft
Literatur / multimediale Lehr- und Lernprogramme	<p>Literatur (vorzugsweise in der jeweils neuesten Auflage):</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Keller, K.L., Apéria, T., Georgson, M. (2011): Strategic Brand Management: A European Perspective, Pearson Education.</li> <li>- Keller, K.L. (2013): Strategic Brand Management, Global edition, Pearson Education.</li> <li>- Kotler, P., Keller, K.L. (2015). Marketing Management, Pearson Education.</li> <li>- Collins, J.C.; Porras, J.I. (1996): Building Your Company's Vision, Harvard Business Review, 9/1996.</li> <li>- Weitere wissenschaftliche Fachartikel</li> </ul>
Lehrbriefautor	entfällt, da Vollzeitstudium
Verwendbarkeit	<p>Dieses Modul steht mit folgenden Modulen desselben Studiengangs in einem besonders engen Zusammenhang:  Absatzwirtschaft  Marketing B: Markenkommunikation  Marketing C: Konsumentenverhalten und Marktforschung.</p> <p>Dieses Modul ist auch geeignet für andere wirtschaftswissenschaftlich ausgerichtete Studiengänge der Hochschule Schmalkalden.</p>
Arbeitsaufwand / Gesamtworkload	<p>gesamter Arbeitsaufwand: 150 Stunden, davon:</p> <p>1) synchrone Lehre: 60 (Präsenzstudium)  2) asynchrone Lehre: 90, davon:  Vorbereitung auf die Lehrveranstaltung (insbesondere Literaturstudium): 30  Nachbereitung der Lehrveranstaltung: 30  Vorbereitung auf die Prüfung: 30</p>
ECTS und Gewichtung der Note in der Gesamtnote	5 ECTS-Punkte; Gewichtung: 5/210
Leistungsnachweis	Klausur im Umfang von 60 Minuten (100%)
Semester	4.-7. Semester

Häufigkeit des Angebots	Angebot i.d.R. jedes Studienjahr, mindestens so oft, dass dieses Modul von jeder Alterskohorte zwischen dem jeweiligen 4. und 6. Semester gewählt werden kann
Dauer	1 Semester
Art der Lehrveranstaltung (Pflicht, Wahl etc.)	Wahlpflichtmodul