

Modulname	Marketing A: Strategisches Marketing und Markenführung
Modulverantwortlicher / Modulverantwortliche	Prof. Dr. Sebastian Ullrich
Qualifikationsziele	<p>Die Studierenden sind in der Lage, die Qualifikationsziele folgender Lernzielkategorien zu erfüllen:</p> <p>1) Verstehen und anwenden: Die Studierenden sind in der Lage,</p> <ul style="list-style-type: none"> - strategische Planung zu erläutern und anzuwenden, - strategische Analyse zu interpretieren und zu implementieren, - strategisches Marketing zu illustrieren, - Kreativitätstechniken zu erläutern und anzuwenden, - konsumentenbasierten Markenwert zu illustrieren, - Markenpositionierung und Werte zu interpretieren und zu übertragen, - das Planen und Implementieren eines Marketingprogramms zu vergleichen und zu lösen, - das Messen und Interpretieren der Markenleistung zu generalisieren und zu implementieren, und - Möglichkeiten für das Wachstum und den Erhalt des Markenwerts zu demonstrieren. <p>2) Analysieren und bewerten: Die Studierenden sind in der Lage,</p> <ul style="list-style-type: none"> - strategische Planung zu charakterisieren und zu überprüfen, - strategische Analyse zu strukturieren und zu bewerten, - strategisches Marketing zu beurteilen, - konsumentenbasierten Markenwert zu charakterisieren und zu bewerten, - Markenpositionierung und Werte zu strukturieren und zu evaluieren, - das Planen und Implementieren eines Marketingprogramms zu strukturieren und zu schätzen, - das Messen und Interpretieren der Markenleistung zu unterscheiden und zu überprüfen, und - Möglichkeiten für das Wachstum und den Erhalt des Markenwerts zu erfassen und zu testen.
Modulinhalte	<p>Die Studierenden sind in der Lage, Wissen folgender Wissensarten zu erwerben:</p> <p>1) Faktenwissen und begriffliches Wissen:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Strategisches Marketing, - Situationsanalysen, - Strategische Planung, - Überblick über Kreativitätstechniken, - Überblick über konsumentenbasierten Markenwert, - Überblick über Markenpositionierung und Werte, - Überblick über Marketingprogramme, Markenleistungen und Markenentwicklungen <p>2) Verfahrenorientiertes und metakognitives Wissen:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Fähigkeiten, Situationsanalysen durchzuführen, - Fähigkeiten, auf der Unternehmens- und der Geschäftsfeldebene strategisch zu planen, - Fähigkeiten, Markenassoziationen und Markenwert zu analysieren, - Fähigkeiten, Markenassoziationen mit Markenelementen, Marketingprogrammen und sekundären Markenassoziationen zu kommunizieren.

	<p>Inhaltsübersicht:</p> <p>1 Strategisches Marketing 1.A Überblick 1.B Analyse der internen Situation 1.C Analyse der externen Situation 1.D Ziel- und Strategiefokussierung 1.E Marketingziele 1.F Marketingstrategien 1.G Zeitbezogene Strategien 1.H Wettbewerbsbezogene Strategien 1.I Marktbezogene Strategien 1.J Markenbezogene Strategien</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"> - seminaristische Vorlesungen - betreute Übungen - hermeneutische Diskurse - mæeutische Diskurse - Diskussionen - Selbststudium
Voraussetzungen für die Teilnahme	<p>Formale Voraussetzungen bestehen nicht. Insbesondere Kenntnisse folgender Pflichtmodule werden vorausgesetzt:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Grundlagen des Marketings
Literatur / multimediale Lehr- und Lernprogramme	<p>Literatur (vorzugsweise in den aktuellen Auflagen):</p> <p>Redler, J., Ullrich, S.: Marketing klipp & klar Keller, K.L., Apéria, T., Georgson, M.: Strategic Brand Management: A European Perspective, Pearson Education. Keller, K.L.: Strategic Brand Management, Global edition, Pearson Education. Kotler, P., Keller, K.L.: Marketing Management, Pearson Education. Esch, F.-R.: Strategie und Technik der Markenführung, Vahlen Verlag.</p>
Lehrbriefautor	entfällt, da Vollzeitstudium
Verwendbarkeit	<p>Dieses Modul steht mit folgenden Modulen derselben Studiengänge in einem besonders engen Zusammenhang:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Grundlagen des Marketings - Marketing B: Markenkommunikation - Marketing C: Konsumentenpsychologie - Marketing D: Current Topics in Marketing - Marketing E: Marketing Project <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:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Vorbereitung auf die Lehrveranstaltung (insbesondere Literaturstudium): 10

Version	Datum	Bearbeiter/in	Freigabe	Seite
				Seite 2 von 3

	- Nachbereitung der Lehrveranstaltung: 60 - Vorbereitung auf die Prüfung: 20
ECTS und Gewichtung der Note in der Gesamtnote	5 ECTS-Punkte; Gewichtung: a) Studiengänge Wirtschaftswissenschaften sowie International Business and Economics: 5/180 b) Studiengänge Betriebswirtschaftslehre, Volkswirtschaftslehre und Wirtschaftspsychologie: 5/210
Leistungsnachweis	Klausur im Umfang von 60 Minuten (100%)
Semester	2.-6. Semester
Häufigkeit des Angebots	Angebot i.d.R. jedes Studienjahr, mindestens so oft, dass dieses Modul von jeder Alterskohorte zwischen dem jeweiligen 2. und 6. Semester gewählt werden kann
Dauer	1 Semester
Art der Lehrveranstaltung (Pflicht, Wahl etc.)	Wahlpflichtmodul (wirtschaftswissenschaftliche Studiengänge sowie Wirtschaftspsychologie)
Besonderes	Dieses Modul wird abwechselnd in deutscher und englischer Sprache angeboten.

Version	Datum	Bearbeiter/in	Freigabe	Seite
				Seite 3 von 3