

<b>Strategisches Marketing</b>						
<b>Kennnummer</b>	<b>Workload</b>	<b>Credits/LP</b>	<b>Studiensemester</b>	<b>Häufigkeit des Angebots</b>	<b>Dauer</b>	
	180 Std.	6	5	Jedes Semester	1 Semester	
<b>1</b>	<b>Lehrveranstaltungen</b>		<b>Sprache</b>	<b>Kontaktzeit</b>	<b>Selbststudium</b>	<b>Geplante Gruppengröße</b>
	a) Industriegütermarketing		a) Deutsch	a) 22,5 Std.	a) 97,5 Std.	a) 50
	b) Business Game General Management		b) Deutsch	b) 45 Std.	b) 15 Std.	b) 25
<b>2</b>	<p><b>Lernergebnisse/Kompetenzen</b></p> <p>Nachdem das Modul erfolgreich absolviert wurde können die Studierenden</p> <p><b>Wissen (1)</b> ... eigenständig ein Marketingkonzept erstellen. Sie kennen die relevanten Methoden des Marketings, den Aufbau eines Marketingkonzepts (Situationsanalyse, Ziele Strategien, Maßnahmen und Controlling) und die Bedeutung von Frühwarnsystemen im Rahmen des Controllings.</p> <p><b>Verständnis (2)</b> ... die komplexe Situation (Umfeld und eigenes Unternehmen) erfassen, auswerten und analysieren.</p> <p><b>Anwendung (3)</b> ... selbstständig ein Marketingkonzept für ein Investitionsgut erstellen, d. h. die bestehende Situation darstellen und daraus abgeleitet Ziele, Strategien und Maßnahmen formulieren und dies in einer Wirtschaftlichkeitsrechnung darstellen.</p> <p><b>Analyse (4)</b> ... selbstständig die Analyse der aktuellen Situation durchführen und diese Analyse didaktisch aufbereitet darstellen. Die Studierenden sollen weiter in der Lage sein komplexe Sachverhalte zu analysieren und auf die wesentlichen Einflussfaktoren zu reduzieren.</p> <p><b>Synthese (5)</b> ... die komplexen Sachverhalte eines Unternehmensumfeldes und der eigenen Ausgangslage verknüpfen und die daraus abgeleiteten Erkenntnisse in Ziele, strategische Ansätze und konkrete Marketingmaßnahmen umsetzen und adäquate Controllingansätze finden.</p> <p><b>Evaluation / Bewertung (6)</b> ... aus den im Marketing zur Verfügung stehenden Methoden und Verfahren das richtige Verfahren auswählen und die damit erzielten Ergebnisse beurteilen, um somit ein schlüssiges, machbares Marketingkonzept für Produkte/ Dienstleistungen erstellen zu können.</p>					
<b>3</b>	<p><b>Inhalte</b></p> <p>a) Industriegütermarketing</p> <p>- Ansätze, Methoden und Instrumente des modernen Controllings</p>					

	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Anwendung in der Marketingkonzeption</li> <li>- Situationsanalyse im Investitionsgütermarketing</li> <li>- Strategien im Investitionsgütermarketing</li> <li>- Marketinginstrumente in den verschiedenen Bereichen (Produkt-, Anlagen-, System und Zuliefergeschäft)</li> <li>- Erstellung einer Marketingkonzeption</li> </ul> <p>b) Business Games General Management</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Kennenlernen des DV gestützten Planspiels im Investitionsgüterbereich und der vernetzten Strukturen in einem Unternehmen</li> <li>- BWL Methoden zielgerichtet einsetzen</li> <li>- Formulieren von Zielen und Strategien zur Zielerreichung</li> <li>- Umsetzung von Strategien und Maßnahmen</li> <li>- Fru#herkennung, Analyse und Beurteilung von kritischen Situationen</li> </ul>
<b>4</b>	<p><b>Lehrformen</b></p> <p>a) Vorlesung</p> <p>b) Seminar</p>
<b>5</b>	<p><b>Teilnahmevoraussetzungen</b></p> <p>Die Studierenden sollten Vorwissen aus der Vorlesung Kostenrechnung (Module Betriebliches Rechnungswesen 1 und 2), Einführung Vertrieb (Modul Grundlagen Vertrieb) und Einführung Marketing und Vertrieb (Modul Marketing und Industrial Solutions) mitbringen.</p>
<b>6</b>	<p><b>Prüfungsformen</b></p> <p>b) Studienleistung 1sbA (Praktische Arbeit) (2 LP)</p> <p>Modulprüfung Strategisches Marketing 1H (Hausarbeit) (4 LP)</p>
<b>7</b>	<p><b>Verwendung des Moduls</b></p> <p>Wirtschaftsingenieurwesen - Marketing und Vertrieb B.Sc. (MVB)</p>
<b>8</b>	<p><b>Modulbeauftragte/r und hauptamtlich Lehrende</b></p> <p>Prof. Jörg Johannsen (Modulverantwortliche/r)</p> <p>Prof. Jörg Johannsen (Dozent/in)</p>

**9**      **Literatur**

- a)      Backhaus, Klaus; Voeth, Markus: Industriegütermarketing, 10. Auflage, Verlag Vahlen, München, 2013.
- Becker, Jochen: Marketing Konzeption, 10. Auflage, Verlag Vahlen, München, 2013.
- Godefroid, Peter; Pförtsch Waldemar: Business-to-Business Marketing, Kiehl Verlag, 5. Auflage, Ludwigshafen/  
        Rhein, 2013.
- Pepels, Werner (Hrsg): B2B Handbuch Operations Management - Industriegüter erfolgreich vermarkten, 2. Auflage,  
        Symposion Publishing, Düsseldorf, 2009.
- Sieck, Hartmut; Goldmann, Andrea: Erfolgreich verkaufen im B2B, 1. Auflage, Gabler Verlag, Wiesbaden, 2007.
  
- b)      Johannsen Jörg: Planspielskript General Management Skript Nr. 390.