



Strategisches Management und Marketing

Modul-Nr./ Code	4.1								
Semester	Viertes Studienhalbjahr								
Dauer des Moduls	Ein Semester								
Art des Moduls (Pflicht, Wahl, etc.)	Pflichtmodul								
Häufigkeit des Angebots des Moduls	Jedes Semester								
Zugangsvoraussetzungen (vorausgesetzte Inhalte / Module)	Keine								
Verwendbarkeit des Moduls für andere Studiengänge									
Modulverantwortlicher	Prof. Dr. B. Waldeck, Prof. Dr. R.E. Gulev								
Name des/der Hochschullehrer	Prof. Dr. B. Waldeck, Prof. Dr. R.E. Gulev (Englisch) Prof. Dr. M. Dressler								
Unterrichts-/Lehrsprache	Deutsch, eine Parallelgruppe Englisch (siehe gesonderte Modulbeschreibung)								
Zahl der zugeteilten ECTS-Credits (basierend auf dem Arbeitspensum)	5								
Gesamt-Workload des Moduls (aufgeteilt in versch. Lern- bzw. Arbeitsformen)	<table style="width: 100%; border: none;"> <tr> <td style="width: 60%;">Präsenzzeit:</td> <td style="text-align: right;">45 Stunden</td> </tr> <tr> <td>Vor- und Nachbereitung:</td> <td style="text-align: right;">60 Stunden</td> </tr> <tr> <td>Präsentation:</td> <td style="text-align: right;">5 Stunden</td> </tr> <tr> <td>Klausurvorbereitung:</td> <td style="text-align: right;">40 Stunden</td> </tr> </table>	Präsenzzeit:	45 Stunden	Vor- und Nachbereitung:	60 Stunden	Präsentation:	5 Stunden	Klausurvorbereitung:	40 Stunden
Präsenzzeit:	45 Stunden								
Vor- und Nachbereitung:	60 Stunden								
Präsentation:	5 Stunden								
Klausurvorbereitung:	40 Stunden								
Semesterwochenstunden SWS	4 SWS in einem Semester								
Art der Prüfung/ Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten (Lernkontrolle / Leistungsüberprüfung auch Dauer der Prüfung)	<ul style="list-style-type: none"> - Wiederholungsfragen in den Veranstaltungen, - 2-stündige Klausur am Ende der Veranstaltung - Wöchentliche Evaluationen ohne Abschlussprüfung (nur Prof. Dressler) 								
Gewichtung der Note in der Gesamtnote	5 / 165								
Qualifikationsziele des Moduls	<p><u>Fachkompetenz:</u> Vermittlung grundlegender und spezifischer Begriffe, Konzepte und Verfahren des strategischen Managements und Marketings</p> <p><u>Methodenkompetenz:</u> Vermittlung des Denkansatzes, Lösung und Präsentation von Fallstudien</p> <p><u>Sozialkompetenz:</u> Gruppenarbeiten, Fallstudien</p> <p><u>Persönlichkeitskompetenz:</u> Gruppenarbeiten, Fallstudien</p>								

Inhalt des Moduls	<ul style="list-style-type: none"> - Einführung in strategisches Management und Marketing - Interne und Externe Analyse - Managementtools (Segmentierung, Targeting, Positionierung, Erfahrungskurvenkonzept, Portfolioanalysen) - Strategien <ul style="list-style-type: none"> -- Dauerhafter Wettbewerbsvorteil -- Basisstrategien -- Wettbewerbsstrategien -- Marktposition und Strategie -- Strategien in spezifischen Marktconstellationen
Lern- und Lehrmethoden des Moduls	<ul style="list-style-type: none"> - Vorlesung in Form eines Gruppengesprächs - Gruppen- und Einzelarbeiten sowie Präsentation durch Studierende
Besonderes (z.B. Online-Anteil, Praxisbesuche, Gastsprecher etc.)	
Empfohlene Literaturliste (Lehr- und Lernmaterialien, Literatur)	<ul style="list-style-type: none"> - Skript (dt. und engl.) - Diverse deutsche und englischsprachige Lehrbücher