

Strategisches und internationales Marketing

Lehrende	Prof. Dr. Thorsten Raabe Carl von Ossietzky Universität Oldenburg
Inhalte	<p>Strategische Entscheidungen beziehen sich auf das langfristige Verhalten von Unternehmen. In Zeiten von dynamischen und komplexen Umweltverhältnissen ist die strategische Planung zum einen schwieriger, zum anderen aber auch wichtiger geworden. Während auf übergeordneter Ebene der Unternehmensplanung strategische Entscheidungen für das ganze Unternehmen getroffen werden, beschäftigt sich das strategische Marketing z. B. mit den strategischen Geschäftseinheiten, geeigneten Produkt-Markt-Kombinationen und der Optimierung des Ressourceneinsatzes.</p> <p>Angesichts der fortschreitenden Globalisierung der Wirtschaften nimmt auch die Bedeutung von international ausgerichtetem Marketing als spezielle Ausprägung strategischer Marketingplanung zu. Unternehmen können nur dann auf fremden Märkten erfolgreich sein, wenn strategische und operative Entscheidungen gezielt anhand der Spezifika des jeweiligen Marktes (Ökonomie, Kultur, Kaufverhalten etc.) getroffen werden.</p> <p>In diesem Modul werden zunächst die wichtigsten Entscheidungstatbestände des strategischen Analyse- und Planungsprozesses thematisiert. Die gängigen Modelle und Konzepte werden erläutert und anwendungsorientiert beurteilt. Im Rahmen der internationalen Marktbearbeitung erfolgt eine Vorstellung ausgewählter Analysemethoden, Ziele und Strategien.</p> <p>Folgende Inhalte werden thematisiert:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Marketingorientierte Umweltanalyse • Strategische Geschäftsfeldplanung • Ableitung zielorientierter Strategien • Problemfelder im internationalen Marketing • Kontextorientierte Strategien im internationalen Marketing.
Lernergebnisse	<p>Die Teilnehmenden sollen</p> <ul style="list-style-type: none"> • den systematischen Aufbau der strategischen Unternehmens- und Marketingplanung sowie Methoden zur Analyse und Strategiefindung und mögliche Gestaltungsprobleme erlernen sowie • für die typischen Problemfelder im internationalen Marketing sensibilisiert werden und in die Lage versetzt werden, anhand sinnvoller Informationsgrundlagen angemessene Strategien und Instrumente der internationalen Marktbearbeitung anzuwenden.
Lehrformen	Internetgestütztes Studium (Einzel und in Gruppen), Projektarbeit, zwei Präsenzphasen.
Teilnehmerzahl	max. 22 Teilnehmende.
Voraussetzungen	Erfolgreiche Absolvierung des Pflichtmoduls Marketing.
Verwendbarkeit des Moduls	Dieses Wahlpflichtmodul unterstützt die Entwicklung eines Führungsprofils "Management".
Voraussetzung für Vergabe von Kreditpunkten	<ul style="list-style-type: none"> • regelmäßige Teilnahme an Online-Diskussionen und Präsenzphasen • Bestehen der studienbegleitenden Prüfungsleistungen: Online-Aufgaben und projektbezogene Prüfungsleistung
Kreditpunkte und Noten	Kreditpunkte: 8 KP Notenskala: 1,0 / 1,3 / 1,7 / 2,0 / 2,3 / 2,7 / 3,0 / 3,3 / 3,7 / 4,0 / 5,0
Häufigkeit des Angebots	Das Modul wird in einem Turnus von drei bis vier Semestern angeboten.
Arbeitsaufwand	Gesamt: ca. 240 Std. (Selbststudium: ca. 110 Std.; Projektarbeit: ca. 106 Std.; Präsenzphasen: ca. 24 Std.)
Dauer	ca. 25 Wochen
Termine	Es liegen keine aktuellen Termine vor.
Gebühren	750,00 Euro