

MARKETING

Studienprogramm	MBA / MSc
ECTS Punkte	10 ECTS / 250 Stunden (ca. 9 Stunden Vorlesungen, ca. 1 Stunden Präsentation, ca. 4 Stunden live Modulsitzungen, ca. 236 Stunden Selbstlernphase)
Modulart	Kernmodul
Level	7 / Masterstudium
Module Leader	Dr. Thomas Angerer
Kontakt:	studienberatung@kmuakademie.ac.at

Modulziel

Studierende können Märkte erkennen, entwickeln, pflegen und die Erwartungen von Marktteilnehmern realisieren. Das Modul ist vertiefend und auf vorhandenem Wissen aufbauend. Studierende lernen Marketingstrategien zur Steigerung der Wettbewerbsfähigkeit auszuwählen und umzusetzen. Es geht z.B. um Strategien zur Festlegung des Produkt-Leistungsangebotes, Auswahl der relevanten Märkte, Wettbewerbsstrategie, vertikale und horizontale Integration. Die Erhaltung der Wettbewerbsfähigkeit ist gekennzeichnet durch Strategien zur Produktlinie, Positionierung, Preispolitik, Distributionspolitik, Segmentierung, Fertigung, Informationstechnologie und globale Strategie. Das Modul vermittelt den zukünftigen Entscheidungsträgern Konzepte, Methoden und Verfahren, um die Qualität von Entscheidungen im strategischen Bereich zu verbessern.

Lernziele

Wissen

Studierende sollen nach Abschluss des Moduls:

1. die umfassende Funktion des Marketings in einem Unternehmen darstellen und Zusammenhänge erkennen können
2. verschiedene Marketing Elemente und den Marketing Mix anwenden und kritisch überprüfen können
3. die Wichtigkeit des Marketings für Wettbewerbssteigerung argumentieren, erläutern & reflektieren können
4. die Stärken und Schwächen im Marketing-Mix identifizieren können

Fähigkeiten/Fertigkeiten

Nach Abschluss des Moduls sollten Studierende in der Lage sein:

5. auf Basis ihres Vorwissens und der Studieninhalte Marketingelemente bezogen auf variierende Marktgegebenheiten kritisch zu evaluieren und anzuwenden
6. die passenden Marketinginstrumente unter Berücksichtigung unterschiedlicher unternehmerischer Anforderungen/Gegebenheiten, etc. auszuwählen und umzusetzen, um neue Lösungen zu entwickeln
7. für ein ausgewähltes Szenario eine Marketingstrategie zu entwickeln
8. Marketingstrategien auch in neuen und unvertrauten sowie fachübergreifendem Kontext zielgerichtet zu planen und durchzuführen.
9. Fachbezogen Inhalte klar und zielgruppengerecht präsentieren und argumentativ zu vertreten

Studieninhalte

- Elemente des Marketings
- Marktforschung
- Käuferverhalten
- Marktsegmentation, Positionierung
- Marketingmix
- Strategisches Marketing