

MARKETING - FALLSTUDIEN

Studienprogramm	BSc
ECTS Punkte	10 ECTS / 250 Stunden (ca. 9 Stunden Vorlesungen, ca. 1 Stunde Präsentation, ca. 4 Stunden live Modulsitzungen, ca. 235 Stunden Selbstlernphase)
Abschnitt	2
Level	5 / Bachelorstudium
Module Leader	Dr. Thomas Angerer
Kontakt	studienberatung@kmuakademie.ac.at

Modulziel

Fallstudien repräsentieren reale Entscheidungssituationen. In diesem Modul werden Management-Prozesse in der Analyse, Planung, Entscheidung, Umsetzung und Evaluierung geübt. Ziel des Moduls ist, dass die Studierenden die Theorien in praxisorientierte Situationen übertragen und angemessene Lösungen finden können. Die Studierenden verbessern ihre analytischen Fähigkeiten.

Lernziele

Wissen

Studierende sollen nach Abschluss des Moduls:

1. Chancen, Risiken, Stärken und Schwächen in gegebenen Problemstellungen identifizieren können
2. Alternative Handlungsstrategien für bestimmte Aufgabenstellungen entwickeln können
3. Entscheidungsrelevante Daten interpretieren können
4. Bisherige Strategien und Maßnahmen beurteilen können
5. neue Strategien und Maßnahmen entwickeln können

Fähigkeiten/Fertigkeiten

Nach Abschluss des Moduls sollten Studierende in der Lage sein:

6. Problemstellungen unter Anwendung üblicher Marktforschungs-, Analyse- und Interpretationsmethoden zu analysieren
7. Marketingpläne zu entwickeln und Marketingstrategien kritisch zu hinterfragen
8. Marketingpläne umzusetzen

Studieninhalte

- Methoden/Vorgehensweise zur Bearbeitung von Fallstudien
- Kurze Fallstudien mit den Themen: Strategische Marketingplanung, Produkt-, Preis-, Kommunikations- und Distributionspolitik.
- Kurze Fallstudien mit den Themen: Marktforschung, Portfolio Analyse, Markteintritt, Porters fünf Kräfte, Produkt-Markt-Matrix von Ansoff, Positionierung, Segmentierung, Marketingziele