Vorlesungsbeschreibung Strategisches Management und Marketing

Lernergebnisse

Die Studierenden sind in der Lage, die Eigenschaften strategischer Entscheidungen sowie die Bedeutung unternehmerischer Strategien zu verstehen und diese vom operativen Management zu unterscheiden. Sie können unterschiedliche Methoden zur Analyse der strategischen Ausgangsposition differenzieren, einsetzen und beurteilen.
Auf der Basis der Analyseergebnisse sind die Studierenden in der Lage, strategische Optionen kritisch zu bewerten, strategische Entscheidungen zu fällen und marktadäquat zu implementieren. Die implementierten Strategien können sie unter Anwendung von Evaluierungsmethoden bewerten.
Zudem können sie strategische Ansätze im Rahmen des Managements von Stakeholder-Beziehungen sowie des Managements von Veränderungen differenzieren und Empfehlungen für die Unternehmenspraxis vorbereiten.

Inhalte

- Grundlagen des strategischen Managements und des strategischen Marketings
- Strategische Analyse
- Strategieformulierung
- Strategieimplementierung
- Strategische Evaluierung

- Bea, F. X.; Haas, J.: Strategisches Management, 10. Aufl., Konstanz u. a. 2019

- Burr, W.; Stephan, M.; Werkmeister, C.: Unternehmensfüh-rung. Strategien der Gestaltung und des Wachstums von Un-ternehmen, 2. Aufl., München 2011

- Grunwald, G.; Schwill, J.: Nachhaltigkeitsmarketing. Grundla-gen Gestaltungsoptionen Umsetzung, Stuttgart 2022

- Grunwald, G.; Schwill, J.: Beziehungsmarketing. Gestaltung nachhaltiger Geschäftsbeziehungen Grundlagen und Praxis, Stuttgart 2017

- Grunwald, G.; Schwill, J.: Der Brand Behavior Funnel. Ana-lyse und Steuerung der mitarbeiterbezogenen Markenidenti-tät. In: zfo Zeitschrift Führung + Organisation, 87. Jg. (2018), H. 3, S. 191-195.

- Grunwald, G.; Schwill, J.: Dienstleistungsprozesse mit Kun-den-Koproduktion. Qualitätsbeurteilung, Herausforderungen und Lösungsansätze. In: zfo Zeitschrift Führung + Organi-sation, 86. Jg. (2017), H. 6, S. 360-365

- Grunwald, G.; Schwill, J.: Managing Latent Corporate Sustainability Crises: The Effects of Crisis Content and CSR Specifity. In: Choi, J. (Ed.): Global Marketing Conference (GMC) at Tokyo Proceedings 26.-29. Juli 2018, S. 280-290

- Grunwald, G.; Schwill, J.: Participatory Impact Assessments from a Relationship Marketing Perspective: How to Balance Latent and Manifest Consulting Functions? In: Rossi, P.; Krey, N. (Eds.): Finding New Ways to Engage and Satisfy Global Customers. Proceedings of the 2018 Academy of Mar-keting Science (AMS) World Marketing Congress (WMC), Cham 2019, S. 195-207

- Grunwald, G.; Schwill, J.: Partizipative Folgenabschätzung. Ein beziehungsorientierter Ansatz der Stakeholder-Integra-tion. In: zfo Zeitschrift Führung + Organisation, 87. Jg. (2018), H. 3, S. 185-190

- Grunwald, G.; Schwill, J.: Toolbox Marketing. Praxiserprobte Werkzeuge für die gelungene Marketingarbeit, Stuttgart 2019

- Grunwald, G.; Schwill, J.; Sassenberg, A.-M.: Managing Value Co-creation in

Besonderes

//

Alle öffnen Alle schließen