

STRATEGISCHES UND MARKT-ORIENTIERTES MANAGEMENT



Vorstellung Minor & Major

Assoz. Univ.-Prof.ⁱⁿ Dr.ⁱⁿ Regina Gattringer
Univ.-Prof. Dr. Christoph Teller

Februar 2021



WARUM SIND UNTERNEHMEN ERFOLGREICH?



UBER

Spotify



MEGATRENDS



WICHTIGE FRAGESTELLUNGEN:

- Wie können Strategen in einer **dynamischen und komplexen Umwelt** neue Strategien entwickeln und implementieren?
- Wie können sie rechtzeitig **neue Chancen und Risiken** erkennen?
- Welche **innovativen Geschäftsmodelle** haben Branchen revolutioniert?
- Welchen Einfluss haben **aktuelle Entwicklungen und Krisen** (u.a. Digitalisierung, Nachhaltigkeit) auf das Strategische Management?
- Was bedeutet die **neue Art zu kommunizieren** für das marktorientierte Management?
- Wie kann **Big Data genutzt** werden, um Produkte und Services zielgruppengerechter zu gestalten, zu kommunizieren und zu distribuieren.
- Welche Chancen eröffnen sich durch die Digitalisierung für die **Erforschung der Märkte**?
- Wie können **digitales und Social Media Marketing** effektiv für die Verkaufsförderung eingesetzt werden?

BERUFSFELDER:

- Die in diesem Major erlernten Fähigkeiten sind im Berufsleben vielseitig anwendbar.
- Dementsprechend ergibt sich ein breites Spektrum an potenziellen Berufsfeldern wie z. B.
 - Unternehmensstrategie
 - Marketing und Marktforschung
 - Strategische Kommunikation & Social Media
 - Vertrieb und Key Account Management
 - Produktmanagement und Customer Relationship Management
 - Kundenberatung in Werbeagenturen
 - Assistenz der Geschäftsführung
 - Entrepreneurship
 - Beratung & Training
 - Business Development



ÜBERBLICK MINOR & MAJOR



2 Kurse + 2 IKs in einem Semester möglich
Kurs und IK folgen direkt aufeinander.

Minor ist Voraussetzung für LVAs aus Major

Die Lehrveranstaltungen im Major und das Bachelorseminar bauen aufeinander auf!

Eine Mischung von strategieorientierten und marketingorientierten Veranstaltungen ist nicht möglich.

STRATEGISCHES MANAGEMENT: KS GRUNDLAGEN & IK VERTIEFUNG (JE 3 ECTS)

- Rolle des Strategisches Managements und aktuelle strategische Herausforderungen
- Strategische Analyse: Ausgewählte Analysetools beispielhaft einsetzen
- Strategieformulierung: Vielfalt der strategischen Optionen
- Business Modelle: Verschiedene Ansätze und unterschiedliche Archetypen
- Strategische Entscheidung: Einflussfaktoren kennen und verstehen
- Strategieimplementierung: Herausforderungen bei der Umsetzung von Strategien
- **Unternehmensplanspiel**



MARKTORIENTIERTES MANAGEMENT: KS GRUNDLAGEN & IK VERTIEFUNG (JE 3 ECTS)

- Marketingstrategie und –planung
- Instrumente der Markt- und Marketingforschung
- Marketing Analytics
- (Digitale) Marketingkommunikation und Social Media Marketing
- Offline und Online Kaufverhalten
- Konsumentenpsychologie
- „Real Life“ (Mini-)Marketingforschungsprojekte



SE STRATEGISCHES UND MARKTORIENTIERTES MANAGEMENT IN DER PRAXIS (6 ECTS)

- Umsetzung des Gelernten mittels praxisnaher Aufgabenstellungen
- **Schwerpunkt Strategie**
 - (SE Institut für Strategisches Management) ODER
- **Schwerpunkt Marketing**
 - (SE Institut für Handel, Absatz und Marketing)
 - Strategische bzw. marktorientierte Analysen
 - Entwickeln von strukturierten und ganzheitlichen **Strategie- bzw. Marketingkonzepten**
 - Diskussion der Implementierungsmöglichkeiten & -herausforderungen
 - Präsentation und Argumentation der Ergebnisse
 - Reflexion der Erkenntnisse in Bezug zu Theorie und Praxis



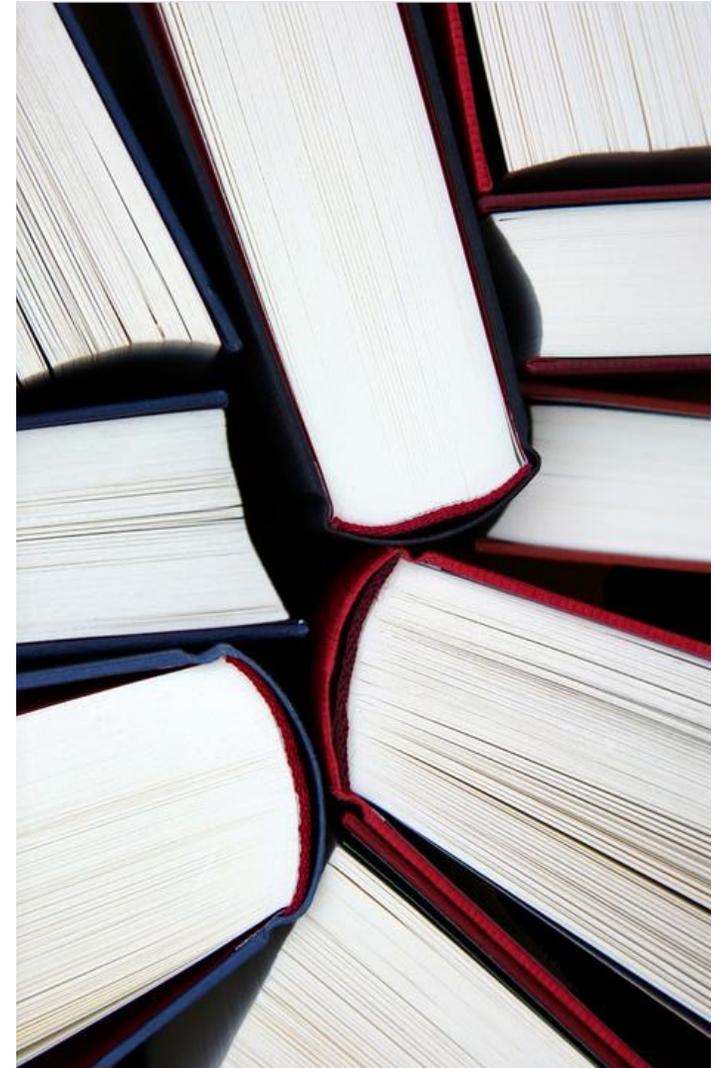
SE FORSCHUNG & THEORIE (3 ECTS)

- Aktuelle Themen- und Fragestellungen strukturieren und mit wissenschaftlichen Methoden bearbeiten
- **Wichtige Basis für Ihre Bachelorarbeit**
 - Grundlagen des wissenschaftlichen Arbeitens
 - Auseinandersetzung mit dem aktuellen Stand der Wissenschaft in ausgewählten aktuellen Themenbereichen
 - Prozess der systematischen Literaturanalyse
 - Richtlinien zur Erstellung eines wissenschaftlichen Konzeptes
- Je nach gewähltem Fokus – Seminar vom **Institut für Handel, Absatz und Marketing** oder **Institut für Strategisches Management**



SE BACHELORSEMINAR & BACHELORARBEIT (9 ECTS)

- Mittels verschiedener Aufgabenstellungen und Einzel- und Team-Feedbacks lernen und üben Sie, wie Sie eine adäquate Bachelorarbeit entwickeln:
 - Themenfindung und Themenspezifizierung
 - Entwicklung einer konkreten Zielsetzung
 - Strukturierung der Bachelorarbeit
 - Anforderungen an wissenschaftliches Arbeiten und Schreiben üben und diskutieren
- Je nach gewähltem Fokus – Lehrveranstaltung vom **Institut für Handel, Absatz und Marketing** oder **Institut für Strategisches Management**



FACHPRÜFUNG

- Workload: 3 ECTS
- Anmeldevoraussetzungen: Alle Module und Fächer im Major "Strategisches und Marktorientiertes Management"
- Schriftliche Prüfung
- Prüfungszeit: 120 Minuten.
- Literatur: Zusammenfassende Inhalte aus den einzelnen LVs des Minors/Majors



METHODIK & ANFORDERUNGEN

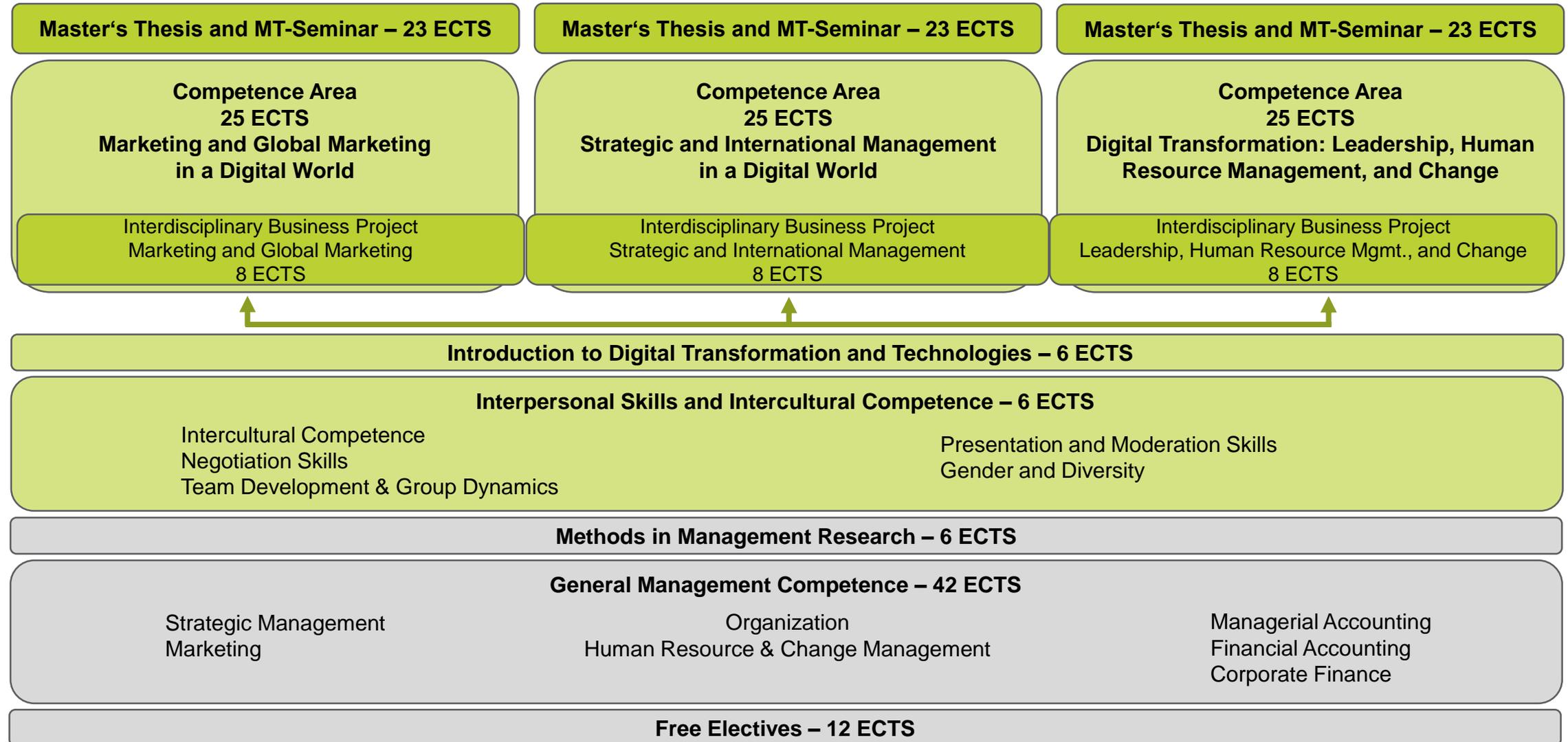
- **Methodik:**

- Kritische Auseinandersetzung und Reflexion
- Input durch Lehrveranstaltungsleitung
- Diskussionen, Übungen, Fallbeispiele und Fallstudien
- Interaktives Arbeiten in Teams, Präsentationen, Messen
- Umsetzung des Gelernten in und mit der Praxis

- **Anforderungen**

- Kombination aus Einzelleistungen und Teamarbeiten
- Seminararbeiten, Klausuren, Strategie- bzw. Marketingkonzepte,
- NO SPOONFEEDING

AUSBLICK – MSC MANAGEMENT



VIELEN DANK FÜR IHRE AUFMERKSAMKEIT



JKU

**JOHANNES KEPLER
UNIVERSITÄT LINZ**