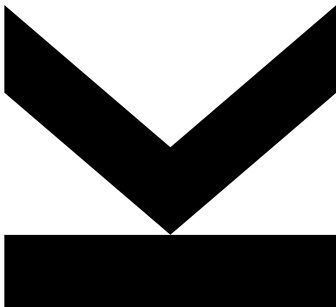


FACHPRÜFUNG

MAJOR STRATEGISCHES UND MARKTORIENTIERTES MANAGEMENT



Informationen zur Fachprüfung und
zur Prüfungsliteratur

Stand: März 2022

**Assoz. Univ.-Prof.ⁱⁿ Dr.ⁱⁿ
Regina Gattringer**
Institutsvorständin

Institut für Strategisches
Management

Sekretariat:
Branka Zehetner
DW 7961
branka.zehetner@jku.at

**Univ.-Prof. Dr.
Christoph Teller**
Institutsvorstand

Institut für Handel, Absatz und
Marketing

Sekretariat:
Birgit Falkner
DW 7033
marketing@jku.at

Informationen zur Fachprüfung

Die Fachprüfung für den Major Strategisches und Marktorientiertes Management wird als Closed-Book-Klausur in Präsenz abgehalten.

Die Fachprüfung dauert zwei Stunden und beinhaltet sieben offene Fragen, aus denen Sie sechs Fragen auswählen und beantworten müssen.

Prüfungsliteratur

Bücher und Buchkapitel:

Kotler, P., Armstrong, G., Harries, L., Piercy, N. (2019): Grundlagen des Marketing, 7. Auflage.

Kapitel 1: Kundennutzen und Kundenbindung schaffen

Kapitel 2: Strategisches Marketing

Kapitel 3: Analyse des Marktumfeldes

Kapitel 4: Marktforschung

Kapitel 5: Das Kaufverhalten der Konsumenten

Kapitel 7: Marktsegmentierung und Positionierung

Kapitel 8: Produkte, Dienstleistungen und Marken

Kapitel 9: Entwicklung neuer Produkte und Produktlebenszyklusstrategien

Kapitel 10: Grundsatzüberlegungen und Einflussgrößen der Preissetzung

Kapitel 11: Strategien der Preispolitik

Kapitel 12: Distribution und Logistik

Kapitel 13.2: Einzelhandel

Kapitel 14: Integrierte Marketingkommunikation

Kapitel 15: Werbung und Öffentlichkeitsarbeit

Kapitel 16: Persönlicher Verkauf und Verkaufsförderung

Kapitel 17: Direktmarketing und digitales Marketing

Kapitel 18: Wettbewerbsvorteile schaffen

Kapitel 20: Marketing und Gesellschaft: gesellschaftliche Verantwortung und Ethik im Marketing

Reisinger, S., Gattringer, R., Strehl, F. 2017: Strategisches Management: Grundlagen für Studium und Praxis, 2. Auflage.

Ausgenommen für Prüfung: Kapitel 6.3 „Kennzahlen“

Gassmann O., Frankenberger K., Csik, M. (2017): Geschäftsmodelle entwickeln. 55 innovative Konzepte mit dem St. Galler Business Model Navigator

Kapitel 1: Die Logik von Geschäftsmodellen S. 3-20

Kapitel 2: Das Prinzip des Business Model Navigators S. 21-69

Anhang: Alle Muster auf einen Blick S. 359-374

Grant M. R., Nippa M. (2006): Strategisches Management. Analyse, Entwicklung und Implementierung von Unternehmensstrategien. 5. Auflage

Kapitel 1.5: Wie Strategien entstehen: planerische Gestaltung versus komplexe Entstehung. S. 46-50

Kapitel 5: Analyse von Ressourcen und Fähigkeiten S. 175-202

Hungenberg H. 2014: Strategisches Management in Unternehmen. 8. Auflage.

Kapitel 3.1: Wettbewerbsvorteile und Wettbewerbsstrategien S. 194-209

Kapitel 3.2: Entwicklung von Strategiealternativen S. 210-246

Müller-Stewens G., Lechner C. 2017: Strategisches Management. Wie strategische Initiativen zum Wandel führen. Der Strategic Management Navigator. 5. Auflage.

Kapitel 2.2. Dimensionen von Strategieprozessen S. 59-86

Welge M., Al-Laham A., Eulerich M. 2017: Strategisches Management. Grundlagen – Prozess – Implementierung. 7. Auflage.

Teil I Kapitel 4.2.3: Ansätze der Industrieökonomik S. 75-82

Teil I Kapitel 4.3: Ressourcen- und wissensbasierte Ansätze S. 84-94

Teil I Kapitel 4.5.2: Interpretative Ansätze: die „Strategy-as-Practice“-Forschung S. 143-149

Teil I Kapitel 6: Konzeption des Strategischen Managements S. 193-196

Teil II Kapitel 8.3: Prognose und strategische Frühaufklärung S. 419-457

Teil II Kapitel 9.2.3.1: Internationalisierung S. 646-676

Wilhelmer D., Nagel R. 2013: Foresight-Managementhandbuch

Kapitel 1. Foresight – Open Innovation gestalten S. 9-22

Kapitel 2. Überblick über den Foresight-Gesamtprozess S. 23-33

Artikel:

Hautz, J.; Seidl, D.; Whittington, R. (2017): Open strategy. Dimensions, dilemmas, dynamics. Long Range Planning, 50(3), pp. 298-309

Kotler, Ph.; Pfoertsch, W.; Sponholz, U. (2021): The Current State of Marketing; in: Kotler, Ph., Pfoertsch, W.; Sponholz (Eds.); H2H Marketing. The Genesis of Human-to-Human Marketing, Cham: Springer, pp. 1-28

Lanzoll, G.; Markides, C. (2021): A Business Model View of Strategy. Journal of Management Studies, 58(2), pp. 540-551

Levitt, Theodore (1960): Marketing Myopia. Harvard Business Review. July-August, pp. 45-56

Sandberg, J.; Tsoukas, H. (2015): Making sense of the sensemaking perspective: Its constituents, limitations, and opportunities for further development. Journal of Organizational Behavior, 36(S1), pp. 6-32

Sheth, J.N. (2021): New areas of research in marketing strategy, consumer behavior, and marketing analytics: the future is bright. The Journal of Marketing Theory and Practice, Vol. 29, No.1, pp. 3-12

Stouten; J.; Rousseau, D.; De Cremer, D. (2018): Successful organizational change: Integrating the management practice and scholarly literatures. Academy of Management Annals, 12(2), pp.752-788.

Vargo, S. L.; Lusch, R. F. (2004): Evolving to a new dominant logic for marketing. Journal of Marketing, 68 (January), pp. 1-17.

Besuch der LV Praxisdialog (Marketing):

Es wird der Besuch des Praxisdialogs empfohlen, da sich eine Anwendungsfrage aus dem Bereich Marketing auf diese LV beziehen wird. Es wird dabei immer auf die letzten drei Praxisdialoge vor der jeweiligen Prüfung Bezug genommen.

Für die Unterlagen zu den Praxisdialogen wurde ein Moodle Kurs für Sie erstellt. Sie können sich selbst zu dem Kurs „Fachprüfung: Schriftliche Gesamtprüfung Strategisches und Marktorientiertes Management“ unter folgendem Link anmelden: <https://moodle.jku.at/jku/enrol/index.php?id=20133>.