

Gliederung der Veranstaltung „Marketingmanagement“

1. Einführung

- 1.1 Philosophie und Anspruch des Marketing
- 1.2 Die Entwicklung vom Verkäufer- zum Käufermarkt als Rahmen für die Entstehung des modernen Marketing
- 1.3 Begriff, Wandel und Interpretation des Terminus Marketing
- 1.4 Trends und Herausforderungen für das Marketing
- 1.5 Sektorales Marketing

2. Marketing-Mix-Instrumente

- 2.1 Produktpolitik
 - 2.1.1 Produkte und Produktgestaltung
 - 2.1.2 Produktpolitische Entscheidungsfelder
 - 2.1.3 Marken- und Markenführung
- 2.2 Preispolitik
 - 2.2.1 Klassische Preistheorie: Preisbildung im Modell des vollkommenen Marktes
 - 2.2.2 Preisbildungsstrategien in der betrieblichen Praxis
- 2.3 Distributionspolitik
 - 2.3.1 Problem- und Entscheidungsfelder der Distributionspolitik
 - 2.3.2 Absatzwegpolitik
 - 2.3.3 E-Commerce
 - 2.3.4 Die Wahl zwischen Reisenden und Handelsvertretern als Entscheidungstatbestand des Vertriebsmanagements
- 2.4 Kommunikationspolitik
 - 2.4.1 Einführung und Überblick
 - 2.4.2 Verkaufsförderung
 - 2.4.3 Werbung
 - 2.4.4 Messung des Kommunikationserfolges und Mediaselektion
 - 2.4.5 Prozess der Kommunikationsplanung

3. Einführung in die Marketingplanung

- 3.1 Grundlagen der Marketingplanung
- 3.2 Marketingziele und Zielbeziehungen
- 3.3 Produkt-Markt-Matrix
- 3.4 Marktwachstum-Marktanteil-Portfolio
- 3.5 Wettbewerbskräfte und -strategien nach Porter
- 3.6 Marktsegmentierung
- 3.7 Aufstellung eines Marketingplans

4. Einführung in die Marktforschung

- 4.1 Einordnung und Formen der Marktforschung
- 4.2 Der Marktforschungsprozess
- 4.3 Datenerhebung
- 4.4 Spezielle Erhebungsformen

5. Ansätze des Marketing

- 5.1 Überblick über existierende Paradigmen in der Marketing-Theorie
- 5.2 Der klassische institutionen- und warenorientierte Ansatz
- 5.3 Der informationsökonomische Ansatz
- 5.4 Der verhaltenswissenschaftliche Ansatz