

Gliederung Vorlesung „Marketing-Instrumentarium“

- 1. Einleitung: Entwicklung und Grundlagen des Marketing**
- 2. Definitionen Marketing: Absatz- und Beschaffungs-Marketing**
- 3. Marktteilnehmer**
 1. Abgrenzung des relevanten Marktes. Was ist „Der Markt?“
 2. Verbraucher / Kunden / Nachfrager / Konsumentenverhalten / Kaufverhalten
 3. Handel / Distributionskanäle
 4. Wettbewerb
 5. Staat, Gesellschaft, Umwelt
- 4. Strategische Marketing-Planung**
 1. Struktur des Planungsprozesses
 2. Ziele und Zielhierarchie
 3. Ausgewählte strategische Planungsinstrumente
 1. Gap-Analyse
 2. Produktlebenszyklus-Konzept
 3. Portfolio-Analyse
- 5. Operatives Marketing: Der Einsatz der Marketing-Instrumente**
 1. Produkt- und Sortimentspolitik
 2. Distributionspolitik
 3. Preis- und Konditionenpolitik
 4. Kommunikationspolitik
 5. Gestaltung des Marketing-Mix
 6. Grundsätzliche Marketing-Strategien incl. Markenpolitik
- 6. Marketing-Controlling**
- 7. Grundlagen der Marktforschung**