

Gliederung Vorlesung „Marketing und Sales“

1. Definition Marketing

2. Marktteilnehmer

1. Abgrenzung des relevanten Marktes. Was ist „Der Markt?“ und Marktsegmentierung
2. Verbraucher / Kunden / Nachfrager / Konsumentenverhalten / Kaufverhalten
3. Handel / Distributionskanäle
4. Wettbewerb
5. Staat, Gesellschaft, Umwelt

3. Grundlagen der Marktforschung

4. Einführung in das Strategische Marketing und einige grundsätzliche Marketing-Strategien

5. Operatives Marketing

6. Produktpolitik

7. Distributionspolitik

8. Preispolitik

9. Kommunikationspolitik

10. Marketing-Mix

11. Personalpolitik, Prozesspolitik, Ausstattungspolitik bei Dienstleistungen

1. Grundlagen Distributionspolitik und Grundszenario

2. Die Konfliktkonstellationen zwischen Hersteller und Handel

3. Der Absatzweg als Gegenstand der Distributionspolitik

- 3.1. Basiselemente und Distributionsfunktionen des Handelsbetriebes
- 3.2. Die verschiedenen Betriebsformen und Vertriebstypen des Handels
- 3.3. Ein- und mehrstufige Handelsbetriebe

4. Der Handel für Fast Moving Consumer Goods

- 4.1. Die wichtigsten Handelskanäle
- 4.2. Discounter
- 4.3. Sonstige Handelskanäle
- 4.4. Franchising
- 4.5. Internationalisierung des Handels
- 4.6. CRM

5. Das Marketing-Mix im Handel

6. Distributionspolitik beim Hersteller

7. Vertikales Marketing: ECR / Category Management / CPFR

8. Direktvertrieb / Internet / E-Commerce

9. Multi-Channel Distribution

10. Elektronische Marktplätze

11. Distribution bei Dienstleistungen

12. Distributionspolitik in der Zukunft