

## **Gliederung Vorlesung „Strategisches Marketingmanagement“**

Management - Strategie - Marketing

### **1. Entwicklung und Grundlagen des Marketing**

### **2. Definitionen und Bereiche des Marketing**

1. Grundlagen und Definition Marketing
2. Die vier Marketing-Mix-Faktoren
3. Dienstleistungs-Marketing
4. B2B-Marketing

### **3. Marktteilnehmer**

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

### **4. Ausgewählte Analyse-Instrumente und Marketingstrategien**

1. Gap-Analyse
2. Portfolio-Analyse
3. Produktlebenszyklus-Konzept

### **5. Der Einsatz der Marketing-Instrumente**

1. Produkt- und Sortimentspolitik, Innovationspolitik
2. Distributionspolitik
3. Preis- und Konditionenpolitik
4. Kommunikationspolitik
5. Gestaltung des Marketing-Mix

### **6. Grundsätzliche Marketing-Strategien incl. Markenpolitik**

1. Grundsätzliche Marketing-Strategien incl. Markenpolitik
2. Differenzierung vs. Kostenführerschaft
3. Positionierungsstrategie
4. Segmentations-Strategie incl. CRM
5. Markenpolitik
6. Innovations-Strategie
7. Multi-Channel-Strategie
8. Online-Strategie
9. Internationalisierung

### **6. Marketing-Planung und -Kontrolle**

### **7. Marketingforschung als Grundlage für Informationen**

### **8. Rechtliche Aspekte des Marketing**