

Gliederung „Marketing“

im Studiengang Angewandte Betriebswirtschaftslehre

Einführung in das Modul	3
1 Was ist Marketing?	1-1
1.1 Entwicklung des Marketing-Begriffs	1-1
1.2 Modernes Verständnis von Marketing	1-7
1.3 Unterscheidung B2C-Marketing und B2B-Marketing	1-12
1.4 Marketingmanagement	1-19
2 Marketingforschung	2-1
2.1 Grundlagen	2-1
2.2 Datenerhebung	2-5
2.2.1 Erhebung von Primärdaten	2-6
2.2.2 Erhebung von Sekundärdaten	2-12
2.3 Konsumentenverhalten	2-13
3 Situationsanalyse im Marketing	3-1
3.1 Unternehmensanalyse	3-1
3.2 Marktanalyse	3-3
3.3 Umfeldanalyse	3-6
3.4 Ausgewählte Analyseverfahren der Marketingsituation	3-8
4 Marketing-Planung	4-1
4.1 Marketing-Konzeption	4-1
4.2 Marketingziele	4-3
4.3 Marketingstrategien	4-8
5 Marketing-Mix	5-1
5.1 Produktpolitik	5-2
5.1.1 Produktpolitik im engeren Sinne	5-4
5.1.2 Produktpolitik im weiteren Sinne	5-12
5.2 Preispolitik	5-15
5.2.1 Preissetzung	5-16
5.2.2 Preisanpassung	5-21
5.3 Distributionspolitik	5-24
5.3.1 Akquisitorische Distribution	5-24
5.3.2 Physische Distribution	5-30
5.4 Kommunikationspolitik	5-33
5.4.1 Funktionsweise der Marketingkommunikation	5-34
5.4.2 Instrumente der Kommunikationspolitik	5-36
6 Marketing-Controlling	6-1
Literaturverzeichnis	6-8