

HS.R Hochschule Regensburg – Fachbereich IM

Dipl.-Kfm. (Univ.) Robert Bock

Marketing und Vertrieb

- Gliederung -

- 1 Grundzüge und Grundbegriffe des Marketing**
 - 1.1 Grundbegriffe**
 - 1.2 „Marketing“ versus „Absatzpolitik“**

- 2 Kennzeichen des modernen Marketing**
 - 2.1 Strikte Absatzmarktorientierung**
 - 2.2 Perzeption**
 - 2.3 Marktsegmentierung**
 - 2.4 Geplante Integration der Einzelmaßnahmen**
 - 2.5 Informationsfundierung (Data-Base-Marketing)**
 - 2.6 "Balanced Marketing"**

- 3 Gesetzmäßigkeiten des Konsumentenverhaltens**
 - 3.1 Fragestellung und Grunderkenntnisse**
 - 3.2 Ansätze zur Erklärung des Konsumentenverhaltens**
 - 3.3 Einflußgrößen des Kaufentscheidungsprozesses**
 - 3.3.1 Aktivierende Prozesse
 - 3.3.2 Kognitive Prozesse

- 4 Marketingforschung**
 - 4.1 Marktforschung und Marketingforschung**
 - 4.2 Methoden der Marketingforschung**
 - 4.2.1 Sekundärforschung
 - 4.2.2 Primärforschung
 - 4.2.2.1 Beobachtung
 - 4.2.2.2 Befragung
 - 4.2.2.3 Experiment

- 5. Produktpolitik**
 - 5.1 Grundlagen**
 - 5.2 Produktpolitische Aktionsmöglichkeiten**
 - 5.3 Der Lebenslauf eines Produkts**
 - 5.3.1 Der Prozeß der Entwicklung eines neuen Produkts
 - 5.3.2 Entscheidungstechniken in der Produktentwicklung
 - 5.3.3 Das Konzept des Produktlebenszyklus

- 6 Preispolitik**
 - 6.1 Grundlagen**
 - 6.2 Modellbildung**
 - 6.2.1 Linear-additive Preis-Absatz-Funktionen
 - 6.2.2 Multiplikative Preis-Absatz-Funktionen
 - 6.2.3 Doppelt geknickte Preis-Absatz-Funktion
 - 6.3 Die Ermittlung des optimalen Preises**
 - 6.4 Kritische Beurteilung der Modelle**
 - 6.5 Preisdifferenzierung**
 - 6.6 Strategien der Preispolitik**
 - 6.6.1 Penetrationsstrategie
 - 6.6.2 Skimming-Strategie

7 Distributionspolitik

7.1 Grundlagen

7.2 Akquisitorische Distribution: Der Marktkanal

- 7.2.1 Mögliche Elemente des Marktkanals
- 7.2.2 Ausgewählte Entscheidungsprobleme
- 7.2.3 Groß- und Einzelhandel als Absatzmittler
 - 7.2.3.1 Funktionen des Handels
 - 7.2.3.2 Der Großhandel
 - 7.2.3.3 Der Einzelhandel
 - 7.2.3.3.1 Der Marketing-Mix des Einzelhandels
 - 7.2.3.3.2 Betriebsformen des Einzelhandels

7.3 Physische Distribution

- 7.3.1 Mögliche Elemente der physischen Distribution
- 7.3.2 Informationswirtschaftliche Grundlagen

8 Kommunikationspolitik

8.1 Grundlagen

8.2 Der Prozeß der Marktkommunikation

- 8.2.1 Kommunikationsmodelle
- 8.2.2 Modelle der Werbewirkung

8.3 Klassische Instrumente der Kommunikationspolitik

- 8.3.1 Mediawerbung
- 8.3.2 Verkaufsförderung
- 8.3.3 Public Relations
- 8.3.4 Direktwerbung

8.4 Ausgewählte Entscheidungsprobleme

9 Marketing-Planung und -Kontrolle

9.1 Grundbegriffe

- 9.1.1 Planung
- 9.1.2 Ziele
- 9.1.3 Strategien

9.2 Der Prozeß der Marketing-Planung

- 9.2.1 Leitbildplanung
- 9.2.2 Strategische Planung
 - 9.2.2.1 Umweltanalyse und Branchenanalyse
 - 9.2.2.2 Konkurrenzanalyse
 - 9.2.2.3 Unternehmensanalyse
 - 9.2.2.4 Strategiedefinition
- 9.2.3 Taktische und operative Planung
- 9.2.4 Durchführung und Kontrolle

9.3 Instrumente und Entscheidungshilfen der Marketing-Planung

- 9.3.1 SWOT-Analyse
- 9.3.2 Produktlebenszyklus
- 9.3.3 Erfahrungskurve
- 9.3.4 Portfolio-Konzepte
 - 9.3.4.1 Das Portfolio der Boston Consulting Group
 - 9.3.4.2 Das Portfolio von McKinsey und General Electric

9.4 Kontrollkonzepte

- 9.4.1 Ergebnisorientierte Kontrolle
- 9.4.2 Marketing-Audit

9.5 Kontrolle und Controlling