

Grundlagen des Marketing

- 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 (Motive, Einstellungen)
 - 3.3.2 Kognitive Prozesse (Wahrnehmung, Denken, Lernen)

- 4 Marketingforschung**
 - 4.1 Marktforschung und Marketingforschung**
 - 4.2 Methoden der Marketingforschung**
 - 4.2.1 Sekundärforschung
 - 4.2.2 Primärforschung

- 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
 - 5.4 Das Konzept des Produktlebenszyklus**

- 6 Preispolitik**
 - 6.1 Grundlagen**
 - 6.2 Modellbildung mit Preis-Absatz-Funktionen**
 - 6.3 Die Ermittlung des optimalen Preises**
 - 6.4 Preisdifferenzierung**
 - 6.5 Strategien der Preispolitik**
 - 6.6.1 Penetrationsstrategie
 - 6.6.2 Skimming-Strategie

- 7 Distributionspolitik**

(Nur in Grundzügen, da Schwerpunkt der Veranstaltung von Herrn Prof. Dr. Duttler)

- 8 Kommunikationspolitik**
 - 8.1 Grundlagen**
 - 8.2 Klassische Instrumente der Kommunikationspolitik**
 - 8.2.1 Mediawerbung
 - 8.2.2 Verkaufsförderung
 - 8.2.3 Public Relations