

Inhaltsverzeichnis

1 Einführung in das Modul..... 7

2 Grundlagen und Begriffe des Marketing 11

 2.1 Historie und begriffliches Verständnis 11

 2.2 Marketingmanagement 14

 2.3 Formen des Marketing 15

3 Marktforschung..... 22

 3.1 Begriffe und Aufgaben der Marktforschung 22

 3.2 Träger der Marktforschung..... 23

 3.3 Forschungsansätze der Marktforschung 24

 3.4 Der Marktforschungsprozess 25

4 Strategisches Marketing 29

 4.1 Aufgaben und Besonderheiten der strategischen Marketingplanung 29

 4.2 Zielplanung 30

 4.3 Strategische Planung im Marketing 34

 4.3.1 Strategische Positionierung 35

 4.3.2 Markenmanagement..... 39

 4.3.3 Strategische Alternativen nach Porter..... 45

5 Operatives Marketing 52

 5.1 Planung des Marketing-Mix..... 52

 5.2 Produktpolitik 53

 5.2.1 Aufgaben und Entscheidungsfelder der Produktpolitik 54

 5.2.2 Servicepolitik 57

 5.2.3 Programmpolitische Entscheidungen..... 58

 5.3 Kommunikationspolitik 60

 5.3.1 Klassische Werbung 61

 5.3.2 Öffentlichkeitsarbeit 63

 5.3.3 Direktmarketing 65

5.3.4 Messen.....	66
5.3.5 Online-Marketing	67
5.4 Distributionspolitik	69
5.5 Preispolitik	70
5.5.1 Bestimmung des optimalen Angebotspreises	71
5.5.2 Preisentscheidungen mit strategischem Charakter	74
6 Marketingcontrolling	79
6.1 Aufgaben des Marketingcontrolling	79
6.2 Instrumente des Marketingcontrolling.....	81
6.2.1 Strategisches Marketingcontrolling	81
6.2.2 Operatives Marketingcontrolling	81