

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