

Einführung in das Marketing Management

Inhaltsverzeichnis aller Lernhefte

Lernheft 1:

Begriffliche und konzeptionelle Grundlagen

1. 1 Einleitung
1. 2 Zum Begriff des Marketing-Managements
1. 3 Aufgaben des Marketingmanagement
1. 4 Phasen der Marketingplanung
1. 5 Selbstlernaufgaben
1. 6 Zusammenfassung
1. 7 Hausaufgabe
1. 8 Lösungen zu den Selbstlernaufgaben

Lernheft 2:

Markt- und Marketingforschung

2. 1 Einleitung
2. 2 Begriffsklärung Markt- und Marketingforschung
2. 3 Aufgaben und Prozess der Marktforschung
2. 4 Gewinnung und Verarbeitung von Daten
2. 5 Träger und Organisation der Marktforschung
2. 6 Selbstlernaufgaben
2. 7 Zusammenfassung
2. 8 Hausaufgabe
2. 9 Lösungen zu den Selbstlernaufgaben

Lernheft 3:

Marketing im Zielsystem der Unternehmung

3. 1 Einleitung
3. 2 Die sechs Ebenen der Zielhierarchie
3. 3 Selbstlernaufgaben
3. 4 Zusammenfassung
3. 5 Hausaufgabe
3. 6 Lösungen zu den Selbstlernaufgaben

Lernheft 4:

Ziele des strategischen Marketings

4. 1 Einleitung
4. 2 Wirtschaftliche Marketingziele
4. 3 Potenzialbezogene Marketingziele
4. 4 Markterfolgsbezogene Marketingziele
4. 5 Selbstlernaufgaben
4. 6 Zusammenfassung

4. 7 Hausaufgabe

4. 8 Lösungen zu den Selbstlernaufgaben

Lernheft 5:

Analyse der strategischen Ausgangssituation

5. 1 Einleitung
5. 2 Analyse der strategischen Ausgangssituation
5. 3 Selbstlernaufgaben
5. 4 Zusammenfassung
5. 5 Hausaufgabe
5. 6 Lösungen zu den Selbstlernaufgaben

Lernheft 6:

Entwicklung von Marketingstrategien, Teil 1

6. 1 Einleitung
6. 2 Analyseinstrumente zur Entwicklung von Marketingstrategien
6. 3 Selbstlernaufgaben
6. 4 Zusammenfassung
6. 5 Hausaufgabe
6. 6 Lösungen zu den Selbstlernaufgaben

Lernheft 7:

Entwicklung von Marketingstrategien, Teil 2

7. 1 Einleitung
7. 2 Analyseinstrumente zur Entwicklung von Marketingstrategien
7. 3 Selbstlernaufgaben
7. 4 Zusammenfassung
7. 5 Hausaufgabe
7. 6 Lösungen zu den Selbstlernaufgaben

Lernheft 8:

Bewertung und Auswahl von Marketingstrategien

8. 1 Einleitung
8. 2 Bewertung und Auswahl von Marketingstrategien als Entscheidungsproblem
8. 3 Kriterien der Bewertung von Marketingstrategien
8. 4 Methoden der Strategiebewertung

-
8. 5 Auswahl von Marketingstrategien
 8. 6 Selbstlernaufgaben
 8. 7 Zusammenfassung
 8. 8 Hausaufgabe
 8. 9 Lösungen zu den Selbstlernaufgaben

Lernheft 9:

Ziele des operativen Marketings – Teil 1: Produktpolitik

9. 1 Einleitung
9. 2 Die Produktpolitik
9. 3 Verfahren der Wirtschaftlichkeitsprüfung
9. 4 Selbstlernaufgaben
9. 5 Zusammenfassung
9. 6 Hausaufgabe
9. 7 Lösungen zu den Selbstlernaufgaben

Lernheft 10:

Ziele des operativen Marketings – Teil 2: Preispolitik

10. 1 Einleitung
10. 2 Begriff und Entscheidungsfelder der Preispolitik
10. 3 Strategien der Preispolitik
10. 4 Verfahren der Preisbestimmung
10. 5 Konditionenpolitik
10. 6 Selbstlernaufgaben
10. 7 Zusammenfassung
10. 8 Hausaufgabe
10. 9 Lösungen zu den Selbstlernaufgaben

Lernheft 11:

Ziele des operativen Marketings – Teil 3: Kommunikationspolitik

11. 1 Einleitung
11. 2 Begriff und Entscheidungsfelder der Kommunikationspolitik
11. 3 Kommunikationsinstrumente – Above-the-Line
11. 4 Kommunikationsinstrumente – Below-the-Line
11. 5 Budgetierung
11. 6 Media-Planung
11. 7 Selbstlernaufgaben
11. 8 Zusammenfassung
11. 9 Hausaufgabe
- 11.10 Lösungen zu den Selbstlernaufgaben

Lernheft 12:

Ziele des operativen Marketings – Teil 4: Distributionspolitik

12. 1 Einleitung
12. 2 Begriff und Entscheidungsfelder der Distributionspolitik
12. 3 Gestaltung der Vertriebswege
12. 4 Verkaufspolitik
12. 5 Gestaltung der Verkaufsaktivitäten
12. 6 Vertriebslogistik
12. 7 Selbstlernaufgaben
12. 8 Zusammenfassung
12. 9 Hausaufgabe
- 12.10 Lösungen zu den Selbstlernaufgaben
- 12.11 Anhang

Lernheft 13:

Marketing-Organisation

13. 1 Einleitung
13. 2 Spezialisierung als Aspekt der Marketingorganisation
13. 3 Koordination als Aspekt der Marketingorganisation
13. 4 Selbstlernaufgaben
13. 5 Zusammenfassung
13. 6 Hausaufgabe
13. 7 Lösungen zu den Selbstlernaufgaben
13. 8 Anhang

Lernheft 14:

Ziele und Aufgaben des Marketing- Controllings

14. 1 Einleitung
14. 2 Aufgaben des Marketing-Controllings
14. 3 Analyseinstrumente des Marketingcontrollings
14. 4 Das Marketing-Informationssystem
14. 5 Selbstlernaufgaben
14. 6 Zusammenfassung
14. 7 Hausaufgabe
14. 8 Lösungen zu den Selbstlernaufgaben
14. 9 Anhang

Abschlussarbeit