



MARKETING-GRUNDLAGEN

- Einführung in die marktorientierte Unternehmensführung -

Adressatenkreis

Das Seminar richtet sich an Personen, die beruflich marktorientierte Instrumente nutzen und die grundlegenden Funktionen kennen lernen möchten. Betriebswirtschaftliche Vorkenntnisse sind erwünscht, jedoch nicht erforderlich.

Zielsetzung

Nach Absolvieren des Kurses sind die Teilnehmer in der Lage,

- die Grundzüge der marktorientierten Unternehmensführung zu reflektieren,
- Geschäftsprozesse nach den Kriterien Wettbewerbs- und Kundenorientierung zu strukturieren sowie
- grundlegende Marketinginstrumente anzuwenden.

Die Einführung der Marketingterminologie sowohl in deutscher als auch in englischer Sprache erleichtert das Studium englischsprachiger Fachliteratur.

Zusammenfassung

Neben einem Überblick über Markt und Wettbewerb als Determinanten des Marketing werden die Methoden der Marktabgrenzung sowie der segmentspezifischen Marktbearbeitung vermittelt. Der Instrumental-aspekt ist sehr praxisnah ausgestaltet.



Aus dem Inhalt

1 Von der produktions- zur marktorientierten Unternehmensführung

1.1 Der Marketingbegriff

- 1.1.1 Die historische Entwicklung des Marketing
- 1.1.2 Bestandteile der Marketingphilosophie
- 1.1.3 Erscheinungsformen des Marketing

1.2 Der Leistungsbegriff

- 1.2.1 Begriff des wirtschaftlichen Gutes
- 1.2.2 Leistungstypologie
- 1.2.3 Wert und Wertschöpfung

1.3 Probleme der nachfrageorientierten Leistungserstellung

- 1.3.1 Kundenorientierung
- 1.3.2 Kundenzufriedenheit
- 1.3.3 Die Erforschung von Kundenwünschen

1.4 Die Integration des Marketing in die Unternehmensorganisation

- 1.4.1 Unternehmungsintern
- 1.4.2 Unternehmungsextern

1.5 Berufsbilder im Marketing

2 UNTERNEHMUNG UND ABSATZMARKT

2.1 Markt und Wettbewerb

- 2.1.1 Marktbegriff
- 2.2.2 Marktabgrenzung
- 2.2.3 Marktformen und Wettbewerb

2.2.4 Konkurrenzanalyse und Wettbewerbsvorteile

2.2 Marktsegmentierung

- 2.2.1 Zielsetzung
- 2.2.2 Methoden
- 2.2.3 Grenzen
- 2.2.4 Segmentspezifische Marktbearbeitung

2.3 Kaufentscheidungsprozesse

- 2.3.1 Die Bedeutung von Leistungseigenschaften
- 2.3.2 Determinanten von Kaufentscheidungen
- 2.3.3 Erklärungsansätze zum Kaufentscheidungsverhalten

2.4 Marktforschung

- 2.4.1 Primärforschung
- 2.4.2 Sekundärforschung
- 2.4.3 Marktprognose
- 2.4.4 Marketinginformationssysteme

3 MARKETINGINSTRUMENTE

3.1 Leistungspolitik

- 3.1.1 Markenpolitik
- 3.1.2 Leistungsprogrammpolitik
- 3.1.3 Kundendienst- und Gewährleistungspolitik

3.2 Konditionenpolitik

- 3.2.1 Preisuntergrenzen
- 3.2.2 Preisdifferenzierung
- 3.2.3 Konditionengestaltung

3.3 Distributionspolitik

- 3.3.1 Akquisitorische Distribution
- 3.3.2 Physische Distribution

3.4 Kommunikationspolitik

- 3.4.1 Absatzwerbung
- 3.4.2 Verkaufsförderung
- 3.4.3 Öffentlichkeitsarbeit

3.5 Integration des Marketingmix

- 3.5.1 Auswahl- und Abstimmungsprobleme

3.5.2 Marketingbudgetierung

4 GRUNDLAGEN DES MARKETINGMANAGEMENT

4.1 Ziele und Aufgaben des Marketingmanagement

4.2 Marketingplanung

- 4.2.1 Der Marketingplanungsprozess
- 4.2.2 Strategische Marketingplanung
- 4.2.3 Operative Marketingplanung

4.3 Marketingcontrolling

- 4.3.1 Marketing-Audit
- 4.3.2 Ergebnisorientierte Marketing-Kontrolle

4.4 Loss Prevention

- 4.4.1 Motivation
- 4.4.2 Prävention
- 4.4.3 Dokumentation

Literaturempfehlungen

Backhaus, K.: Industriegütermarketing, 7. Aufl., München 2003.

Becker, J.: Marketing-Konzeption. Grundlagen des strategischen Marketing-Managements, 7. Aufl., München 2001.

Böcker, F.; R. Helm: Marketing, 7. Aufl., Stuttgart: UTB 2003.

Bruhn, M.: Marketing, 7. Aufl., Wiesbaden 2004.



Bruhn, M.: Unternehmens- und Marketingkommunikation, München 2005.

Gutenberg, E.: Grundlagen der Betriebswirtschaftslehre, 2. Band: Der Absatz, 17. Aufl., Berlin 1984.

Kotler, P.; **Bliemel, F.:** Marketing-Management, 10. Aufl., Stuttgart 2001.

Meffert H.: Marketing, 9. Aufl., Wiesbaden 2000.

Nieschlag, Robert; Erwin **Dichtl, Hans Hörschgen:** Marketing, 19. Aufl., Berlin: Duncker & Humblot 2002.

Scheuch, F.: Dienstleistungsmarketing, 2. Aufl., München 2002.

Steffenhagen, H.: Marketing, 3. Aufl., Stuttgart 1994.

Tietz, B.; **Köhler, R.;** **Zentes, J. (Hrsg.):** Handwörterbuch des Marketing, 2. völlig neu gestaltete Aufl., Stuttgart 1995.

Material

Die Teilnehmer erhalten ein umfassendes Handout zur obigen Gliederung sowie ein Login auf den Trainingsserver www.2nc.de/tc. Auf Wunsch können Skripten erstellt werden.

Zeitlicher Rahmen

Die Kurskonzeption ist auf Pakete zu jeweils 4 Unterrichtseinheiten á 45 Minuten (UE) ausgerichtet.

Der Kurs kann vom Kompakt-Programm (16 UE) bis zum Intensivprogramm (60 UE) durchgeführt werden. Schnupperkurse (4 UE) zu einzelnen Themen sind möglich.

Voraussetzungen Inhouse

Seminarraum mit Overhead-Projektor, optional Beamer für PowerPoint.

Für **Outhouse**-Kurse werden entsprechende Räumlichkeiten bei einem internationalen Bildungsträger gebucht.

Teilnehmerzahl

Der Kurs ist für eine Teilnehmerzahl von max. 20 Teilnehmern konzipiert.

eLearning

Auf Wunsch kann der Kurs oder ausgewählte Inhalte auf einem Server im Intranet abgelegt werden.

Wir nutzen Lotus Learning Space, blackboard und Quarbon Viewlet-Builder. Gerne können die Inhalte auch als HTM oder mit einem anderen E-Learning-System erstellt werden.