

Literaturliste Einstiegstest „Spezielle Marketing“

(gültig ab 1.1.2022 für SS 2022)

NEU – Seitenumfang
stark reduziert

In Anlehnung an den Kurs Kastner, M., Marketing verwenden wir das Buch "Marketing: Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung. Konzepte - Instrumente - Praxisbeispiele" von Meffert et al. (2019), das als e-Book für alle Studierenden lizenziert ist.

Lernmodul	Unterkapitel	Inhalt	Seitenangaben (Meffert et al. 2019)
LM 1: Grundlagen des Marketing	<ul style="list-style-type: none"> • Unternehmensumwelt und Märkte • Kennzeichnung des relevanten Marktes 	3 Märkte und Umwelt im Marketing	S. 47 - 52
		3.1.1 Marktteilnehmer	S. 54 - 55
		3.1.3 Problem der Abgrenzung des relevanten Marktes 3.1.4 Kennzeichnung des relevanten Marktes anhand von quantitativen Merkmalen	S. 56 - 57
LM 2: Verhaltens- und Informationsgrundlagen des Marketing	• Erklärungsansätze des Käuferverhaltens	1 Erklärungsansätze des Käuferverhaltens 1.1 Fragestellungen und Ansätze der Käuferverhaltensforschung	S. 89 - 91
	• Einflussfaktoren auf das Käuferverhalten	1.2 Kaufentscheidungstypen und –träger 1.3 Kaufverhalten von Nachfragern	S. 91 - 121
LM 3: Informationsgrundlagen des Marketing	• Funktionen und Prozess der Marketingforschung	1 Marketingforschung als Grundlage des Marketingmanagements (inkl. Auswahlverfahren)	S. 169 – 191
LM 4: Strategische Marketingplanung	• Strategische Situationsanalyse im Marketing	2 Strategische Situationsanalyse im Marketing	S. 269 - 279
	• Festlegung von Unternehmens- und Marketingzielen	3 Festlegung von Unternehmens- und Marketingzielen	S. 279 - 286
	• Entscheidungen der strategischen Unternehmensplanung	4 Entscheidungen der strategischen Unternehmensplanung 4.1 Zusammenhang zwischen der Planung von Unternehmens- und Marketingzielen	S. 298 - 301
		4.4 Ableitung der strategischen Stoßrichtung 4.5 / 4.5.1 Ableitung von Normstrategien, Normstrategie auf Basis der Portfolioanalyse	S. 308 - 312 S. 312 - 315
• Marktsegmentierung	5.2.3 Marktsegmentierung	S. 334 - 337	

Lernmodul	Unterkapitel	Inhalt	Seitenangaben (Meffert et al. 2019)
LM 5: Produkt- und programmpolitische Entscheidungen	<ul style="list-style-type: none"> Ziele, Entscheidungstatbestände und Programmgestaltung 	1 Ziele und Entscheidungstatbestände der Produkt- und Programmpolitik 2.1 Gegenstand der Programmgestaltung 2.2 Verbundeffekte im Programm	S. 395 - 399 S. 399 - 403 S. 403 - 405
	<ul style="list-style-type: none"> Produktinnovation 	3. Produktinnovation (<i>ausgewählter Teil des Kapitels</i>)	S. 405 - 416
	<ul style="list-style-type: none"> Produktvariation, -differenzierung und -elimination 	4. Produktvariation und -differenzierung 5. Produktelimination	S. 457 - 466 S. 466 - 468
LM 6: Preispolitische Entscheidungen	<ul style="list-style-type: none"> Ziele und Entscheidungstatbestände 	1. Ziele und Entscheidungstatbestände bei preispolitischen Entscheidungen	S. 491 - 494
	<ul style="list-style-type: none"> Preispolitische Strategien 	3. Preispolitische Strategien (<i>ausgewählter Teil des Kapitels</i>)	S. 513 - 528
	<ul style="list-style-type: none"> Methoden der Preisfindung 	4. Methoden der Preisfindung (<i>ausgewählter Teil des Kapitels</i>)	S. 542 - 549
LM 7: Distributionspolitische Entscheidungen	<ul style="list-style-type: none"> Ziele und Entscheidungstatbestände 	1. Ziele und Entscheidungstatbestände der Distributionspolitik	S. 579 - 582
LM 8: Kommunikationspolitische Entscheidungen	<ul style="list-style-type: none"> Festlegung der Ziele und Strategie der Kommunikationspolitik 	1. Ziele und Entscheidungstatbestände der Kommunikationspolitik 2. Festlegung der Kommunikationsstrategie	S. 634 - 640 S. 637 - 640
	<ul style="list-style-type: none"> Festlegung und Verteilung des Kommunikationsbudgets 	3. Festlegung des Kommunikationsbudgets 4. Verteilung des Kommunikationsbudgets	S. 640 - 649 S. 650 - 654

Im Vergleich zum Kurs Kastner, M., „Marketing“ ist der **Seitenumfang für den Einstiegstest in die SBWL Marketing deutlich geringer** und auf folgende Seiten eingeschränkt!