

Literaturliste Einstiegstest „Spezielle Marketing“

(gültig ab WS 2020/21)

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.

Es wurde im Vergleich zum Kurs Kastner, M., Marketing **folgende zusätzliche Einschränkung** vorgenommen.

- **NICHT** geprüft wird Seite 655-787 und Seite 810-827.

Lernmodul	Unterkapitel	Inhalt	Seitenangaben (Meffert et al. 2019)
LM 1: Grundlagen des Marketing	(1) Entwicklung und Konzept des Marketing	1.1 Anbieter-Nachfrager-Beziehungen auf Märkten 1.2 Entwicklung des Marketingbegriffes 3.1.5 Anbieter-Nachfrager-Beziehungen auf Märkten	S. 3 – 10 S. 54 - 59
	(2) Merkmale des modernen Marketing	1.3 Merkmale des modernen Marketing	S. 10 - 18
	(3) Aufgaben des Marketingmanagements	1.4 Merkmale des modernen Marketingmanagements	S. 18 - 22
	(4) Institutionelle Besonderheiten des Marketingmanagements	1.5 Institutionelle Besonderheiten des Marketingmanagements 1.5.1 Investitionsgütermarketing 1.5.2 Dienstleistungsmarketing	S. 22 - 30
	(5) Unternehmensumwelt und Märkte	3 Märkte und Umwelt im Marketing 3.1.1 Marktteilnehmer 3.1.3 Problem der Abgrenzung des relevanten Marktes	S. 47 - 55
	(6) Kennzeichnung des relevanten Marktes	3.1.4 Kennzeichnung des relevanten Marktes anhand von quantitativen Merkmalen	S. 55 - 57

Lernmodul	Unterkapitel	Inhalt	Seitenangaben (Meffert et al. 2019)
LM 2: Verhaltens- und Informationsgrundlagen des Marketing	(1) Erklärungsansätze des Käuferverhaltens	1 Erklärungsansätze des Käuferverhaltens 1.1 Fragestellungen und Ansätze der Käuferverhaltensforschung	S. 89 - 92
	(2) Einflussfaktoren auf das Käuferverhalten	1.2 Kaufentscheidungstypen und –träger 1.3 Kaufverhalten von Nachfragern 1.4 Totalmodelle zur Erklärung des Kaufentscheidungsverhaltens von Nachfragern 1.5 Partialmodelle zur Erklärung des Kaufentscheidungsverhaltens von Nachfragern 1.6 Kaufentscheidungen von Unternehmen	S. 92 – 132
LM 3: Informationsgrundlagen des Marketing	(1) Funktionen und Prozess der Marketingforschung	1.1 Marketingforschung als Grundlage des Marketingmanagements 1.2 Methoden der Informationsgewinnung in der Marketingforschung 1.3 Methoden der Informationsverarbeitung in der Marketingforschung	S. 169 - 209
	(2) Grundlagen der Marketingforschung und Absatzprognose	1.4 Methoden für spezifische Probleme des Marketingmanagements 1.4.1 Absatzprognose	S. 209 - 213
LM 4: Strategische Marketingplanung	(1) Strategische Situationsanalyse im Marketing	1.2 Strategische Situationsanalyse im Marketing	S. 269 - 279
	(2) Festlegung von Unternehmens- und Marketingzielen	1.3 Festlegung von Unternehmens- und Marketingzielen	S. 279 - 298
	(3) Entscheidungen der strategischen Unternehmensplanung	1.4 Entscheidungen der strategischen Unternehmensplanung	S. 298 - 325
	(4) Festlegung von Marketingstrategien	1.5 Festlegung von Marketingstrategien	S. 325 - 364
	(5) Markenpolitische Strategien	1.6 Strategiebewertung und Strategieanpassung	S. 364 - 375
	(6) Marktsegmentierung	4.2 Marktsegmentierung	S. 214 - 241

Lernmodul	Unterkapitel	Inhalt	Seitenangaben (Meffert et al. 2019)
LM 5: Produkt- und programmpolitische Entscheidungen	(1) Ziele, Entscheidungstatbestände und Programmgestaltung	1.2 Ziele und Entscheidungstatbestände der Produkt- und Programmpolitik 1.3 Programmgestaltung	S. 395 - 405
	(2) Produktinnovation	1.4 Produktinnovation	S. 405 - 457
	(3) Produktvariation, -differenzierung und -elimination	1.5 Produktvariation und Produktdifferenzierung 1.6 Produktelimination	S. 457 - 468
LM 6: Produkt- und programmpolitische Entscheidungen	(1) Ziele und Entscheidungstatbestände	2.1 Ziele und Entscheidungstatbestände bei preispolitischen Entscheidungen	S. 491 - 494
	(2) Bestimmungsfaktoren preispolitischer Entscheidungen	2.2 Bestimmungsfaktoren preispolitischer Entscheidungen	S. 494 - 513
	(3) Preispolitische Strategien	2.3 Preispolitische Strategien	S. 513 - 542
	(4) Methoden der Preisfindung	2.4 Methoden der Preisfindung	S. 542 - 561
	(5) Konditionenpolitik	2.5 Konditionenpolitik	S. 561 - 566
LM 7: Produkt- und programmpolitische Entscheidungen	(1) Ziele und Entscheidungstatbestände	3.1 Ziele und Entscheidungstatbestände der Distributionspolitik	S. 579 – 582
	(2) Absatzkanalmanagement	3.2 Absatzkanalmanagement zur Realisierung der absatzmittlergerichteten Strategien 3.3 Marketinglogistik	S. 582 – 618
LM 8: Produkt- und programmpolitische Entscheidungen	(1) Festlegung der Ziele und Strategie der Kommunikationspolitik	4.1 Ziele und Entscheidungstatbestände der Kommunikationspolitik 4.2 Festlegung der Kommunikationsstrategie	S. 634 - 650
	(2) Festlegung und Verteilung des Kommunikationsbudgets	4.3 Festlegung des Kommunikationsbudgets 4.4 Verteilung des Kommunikationsbudgets	S. 650 - 654
	(3) Mediaplanung	4.5 Mediaplanung	S. 787 - 810