

Professor Dr. Ingomar Kloss
Vorlesungsgliederung: Strategisches Marketing
4. Semester, 4 SWS

1 Grundlagen

- 1.1 Wesen und Inhalt des Marketing
- 1.2 Die Marketing-Mix-Faktoren
 - 1.2.1 Produktpolitik
 - 1.2.2 Distributionspolitik
 - 1.2.2 Preispolitik (Kontrahierungspolitik)
 - 1.2.4 Kommunikationspolitik
- 1.3 Marketingschwerpunkte im Branchenvergleich
 - 1.3.1 Konsumgütermarketing
 - 1.3.2 Investitionsgütermarketing (Industrial Marketing)
 - 1.3.3 Dienstleistungsmarketing
- 1.4 Der Markenartikel
- 1.5 Exkurs: Produktnamen
- 1.6 Kaufentscheidungsprozesse
 - 1.6.1 Das Menschenbild im Marketing
 - 1.6.2 Psychologische Erklärungsansätze
 - 1.6.3 Soziologische Erklärungsansätze
 - 1.6.4 Kaufentscheidungstypen
 - 1.6.5 Die Theorie des „Relevant Set“
- 1.7 Die Produktlebenszyklustheorie
- 1.8 Marketing in gesättigten Märkten
- 1.9 Marketing und Wertewandel
- 1.10 Die Organisation des Marketing

2 Strategisches Marketing

- 2.1 Begriffsbestimmung
- 2.2 Die Portfolio-Analyse
- 2.3 Der Strategie- und Planungsprozeß
- 2.4 Wettbewerbsstrategie
 - 2.4.1 Die Strukturanalyse von Branchen
 - 2.4.2 Typen von Wettbewerbsstrategien
- 2.5 Marketing für schrumpfende Märkte
- 2.6 Strategien für globales Marketing
- 2.7 Marktsegmentierung
 - 2.7.1 Marktsegmentierung
 - 2.7.2 Segmentierungskriterien
 - 2.7.2.1 Aktuelle und potentielle Zielgruppen
 - 2.7.2.1 Soziodemographische Zielgruppenbeschreibung
 - 2.7.2.1 Psychographische Zielgruppenbeschreibung
- 2.8 Positionierung
 - 2.8.1 Das klassische Positionierungsmodell
 - 2.8.2 Positionierungsstrategien
- 2.9 Der Marketingplan
- 2.10 Thesen zum Marketing von morgen