

Inhalt

*Abgrenzung des relevanten Marktes - Kriterien zur Abgrenzung des relevanten Marktes - Bestimmung des Marketingsystems.

Festlegung von strategischen Geschäftseinheiten, Marktsegmenten und Zielgruppen - Bildung strategischer Geschäftseinheiten - Abgrenzung von Marktsegmenten - Definition der Zielgruppen - Entscheidungen zur Marktwahl und -bearbeitung.

Analyse der Marketingsituation - Einsatz von Analyseinstrumenten - SWOT-Analyse - Gap -Analyse - Positionierungsanalyse - Lebenszyklusanalyse - Erfahrungskurvenanalyse - Portfolioanalysen - Wertkettenanalyse - PIMS.

Definition der Marketingproblemstellung - Ableitung der Problemstellung.

Formulierung von Marketingzielen - Erarbeitung von Zielgrößen - Operationalisierung von Marketingzielen.

Entwicklung von Marketingstrategien - Festlegung von Strategieschwerpunkten - Abnehmergerichtete Strategien - Konkurrenzgerichtete Strategien - Absatzmittlergerichtete Strategien - Instrumentalstrategien - Strategiebewertung - Integration der Strategien in einen Businessplan.

Kalkulation des Marketingbudgets - Ansätze zur Bestimmung des Marketingbudgets - Erstellung eines Budgetplans.

Festlegung von Marketingmassnahmen - Integration der Massnahmen im Marketingmix - Instrumente der Produktpolitik - Instrumente der Preispolitik - Instrumente der Kommunikationspolitik - Instrumente der Vertriebspolitik - Instrumente des Relationship Marketing - Instrumente des Internen Marketing.

Schaffung der Implementierungsvoraussetzungen - Ziele der Implementierung - Massnahmen der Implementierung.

Umsetzung des Marketingcontrolling - Instrumente des Marketing-Kontrollsystems - Instrumente des Marketing- Informationssystems - Instrumente des Marketing-Planungssystems.

Prüfungen und Reglemente - Fallstudien und Hinweise zur Lösung - Regle-

mente zu den Berufs- und Fachprüfungen.