



Lernzielkatalog für das Modul *Marketing*

Die im Folgenden angegebenen Kapitel und Seitenzahlen beziehen sich auf diese Lernquelle:
Bruhn, Manfred: Marketing, 14. Auflage, 2019.

In den Lernzielen sind ausschließlich solche Worte oder Wortsequenzen kursiv hervorgehoben, die auch in der den Lernzielen zu Grunde liegenden Lernquelle durch diverse Auszeichnungsarten besonders kenntlich gemacht sind.

1. Grundbegriffe und -konzepte des Marketing

1.1

Begriff und Merkmale des Marketing

Die Studierenden sollen ...

1. ... die zentralen *Merkmale des Marketing* - im Sinne einer *Philosophie der Unternehmensführung* - nennen und erläutern können.
S. 14 ff.

1.2

Entwicklungsphasen des Marketing

Die Studierenden sollen ...

2. ... einen kurzen Überblick zu den historischen *Entwicklungsphasen des Marketing* geben können.
S. 16 ff.

1.3

Marktabgrenzung als Ausgangspunkt

Die Studierenden sollen ...

3. ... die Vorgehensweise zur *Analyse des Marketingsystems* kennen und in ihren Grundzügen vorstellen können.
S. 19 f.
4. ... eine Unterscheidung hinsichtlich verschiedener *Ansatzpunkte zur Marktabgrenzung* vornehmen können.
S. 20 ff.

1.4

Aufgaben des Marketingmanagements

Die Studierenden sollen ...

5. ... die zentralen *Aufgabenbereiche des Marketingmanagements* erklären können.
S. 22 ff.

1.5

Marketing als marktorientiertes Entscheidungsverhalten

Die Studierenden sollen ...

6. ... mit Blick auf den *entscheidungsorientierten Ansatz* im Marketingmanagement:
- die theoretische *Grundüberlegung* skizzieren und deren formale Übersetzung (*Marktreaktionsfunktion*) nachvollziehen (S. 24 f.),
 - zwischen interner und externer *Analyse der Marketingsituation* unterscheiden und je diesbezüglich *relevante Faktoren* vorstellen (S. 26 f.),
 - zwischen *ökonomischen Marketingzielen* und *psychologischen Marketingzielen* differenzieren und deren Interdependenz (*Erfolgskette*) bedenken (S. 27 f.) sowie
 - die *klassischen Marketinginstrumente (4Ps)* im *Marketingmix* erläutern (S. 29 ff., insbesondere auch *Schaubild 1-7*)
- können.

1.6

Paradigmenwechsel in der Marketingwissenschaft

Die Studierenden sollen ...

7. ... *Transaktionsmarketing* und *Beziehungsmarketing* voneinander abgrenzen können.
S. 32 f.
8. ... eine *Systematisierung der Marketinginstrumente* nach den *Phasen einer Kundenbeziehung (3Rs)* vornehmen können.
S. 33 f.

1.7

Institutionelle Besonderheiten des Marketing

Die Studierenden sollen ...

9. ... *institutionelle Besonderheiten des Marketing* diskutieren können - hinsichtlich:
- *Konsumgütermarketing* (S. 34 f.),
 - *Industriegütermarketing* (S. 35 f.),
 - *Dienstleistungsmarketing* (S. 36 f.),
 - *Handelsmarketing* (S. 37) sowie
 - *Nonprofit-Marketing* (S. 37 f.).



2. Festlegung des Marketingplans

2.1

Marketing als Managementfunktion

Die Studierenden sollen ...

10. ... einen *idealtypischen Prozess des Marketingmanagements* darstellen können.
S. 40
11. ... den *Marketingplan* als Kernstück des Marketingmanagementprozesses identifizieren und dabei insbesondere:
 - auf zentrale *Anforderungen* eingehen (S. 39 ff.) sowie
 - eine exemplarische *Grobstruktur* entwerfen (S. 42)
 können.

2.2

Phasen der Marketingplanung

Die Studierenden sollen ...

12. ... bezüglich der *Phasen der Marketingplanung*:
 - die zentralen Schritte im Rahmen einer *Analyse der Marktsituation (SWOT-Analyse)* vorstellen und an Hand eines Beispiels konkretisieren (S. 43 ff.),
 - das Vorgehen zur *Marktsegmentierung* beschreiben (S. 47),
 - typische *Anforderungen an Marketingziele* erörtern (S. 47 f.),
 - Beispiele für *Marketingstrategien* skizzieren (S. 49) und
 - klassische *Methoden der Marketingbudgetierung* erläutern (S. 50 ff.)
 können.

2.3

Ebenen der Marketingplanung

Die Studierenden sollen ...

13. ... zwischen *funktionsbezogener Marketingplanung* und *produktbezogener Marketingplanung* separieren können.
S. 53 f.
14. ... im Kontext *produktbezogener Marketingplanung* verschiedene *Arten von Plänen* voneinander abgrenzen und je diesbezügliche Beispiele anführen können.
S. 54



3. Entwicklung von Marketingstrategien

3.1

Bedeutung und Typen von Marketingstrategien

Die Studierenden sollen ...

15. ... zentrale *Merkmale* einer *Marketingstrategie* erläutern können.
S. 55 f.
16. ... relevante *Anforderungen* hinsichtlich einer Marketingstrategie bestimmen können.
S. 56
17. ... zwischen *Marktwahlstrategie* und *Marktbearbeitungsstrategie* differenzieren können.
S. 57

3.2

Strategische Basisentscheidungen der Marktwahl

Die Studierenden sollen ...

18. ... das *Konzept der Bildung Strategischer Geschäftseinheiten* (nach *Abell*) vorstellen können.
S. 58 ff.
19. ... hinsichtlich der *Auswahl und Abgrenzung von Marktsegmenten*:
 - verschiedene Methoden zur *Marktsegmentierung* erläutern (S. 61),
 - allgemeine Anforderungen an *Marktsegmentierungskriterien* anführen (S. 61 f.) sowie
 - spezifische *Segmentierungskriterien* für *Konsumgütermärkte*, *Industriegütermärkte* und *Dienstleistungsmärkte* bestimmen (S. 62 f.)
 können.

3.3

Einsatz strategischer Analyseinstrumente

Die Studierenden sollen ...

20. ... im Kontext von *Lebenszyklusanalysen*:
 - das Analyseinstrument *Produktlebenszyklusanalyse* in seinen Grundzügen vorstellen und kritisch diskutieren (S. 66 ff.) und
 - die Methode *Marktlebenszyklusanalyse* in ihren Grundzügen erläutern (S. 68 ff.)
 können.
21. ... das Grundkonzept der *Positionierungsanalyse* vorstellen und dabei insbesondere:
 - auf *Kernelemente* des *klassischen Positionierungsmodells* (S. 70 f.) eingehen,
 - die Bedeutung dieser Analysetechnik kritisch reflektieren (S. 71 f.) sowie
 - ein exemplarisches *Positionierungsmodell* entwerfen (S. 71)
 können.



22. ... hinsichtlich *Portfolioanalysen*:

- die Grundidee vorstellen und kritisch bedenken (S. 72 und S. 78),
- allgemein zentrale *Ablaufschritte* beschreiben (S. 73),
- das Grundkonzept des *Marktanteils-Marktwachstums-Portfolio* vorstellen, kritisch diskutieren und anwenden (S. 73 ff.) sowie
- die Idee des *Wettbewerbsvorteils-Marktattraktivitäts-Portfolio* vorstellen, kritisch diskutieren und anwenden (S. 76 ff.)

können.

3.4

Strategien der Marktbearbeitung

Die Studierenden sollen ...

23. ... im Horizont *abnehmergerichteter Strategien* die *Grundkonzeptionen für Wettbewerbsstrategien nach Porter* erläutern, grafisch veranschaulichen und kritisch reflektieren können.
S. 78 ff.

24. ... im Kontext *konkurrenzgerichteter Strategien*:

- das Grundkonzept erklären (S. 80 f.),
- zwischen verschiedenen Strategietypen differenzieren (S. 81 f.) sowie
- relevante Positionen der *Marktstellung* voneinander abgrenzen (S. 82 f.)

können.

25. ... mit Blick auf *absatzmittlergerichtete Strategien*:

- zwischen *Push-Strategie* und *Pull-Strategie* unterscheiden sowie
- zentrale Strategietypen beschreiben und an Hand von Beispielen konkretisieren

können.

S. 83 ff.

26. ... die typischen Bearbeitungsfelder von *Instrumentalstrategien* kennen und mögliche Gestaltungsvarianten beschreiben können.

S. 84 f.

3.5

Implementierung von Marketingstrategien

Die Studierenden sollen ...

27. ... den *Prozess der Strategieimplementierung (in Anlehnung an Meffert et al.)* grafisch darstellen und erläutern sowie diesbezüglich typische *Konfliktpotentiale* lösungsorientiert besprechen können.
S. 86 ff.

28. ... zentrale *Erfolgsfaktoren zur Strategieimplementierung* erläutern können.

S. 88 f.



4. Methoden der Marktforschung

4.1

Begriff und Funktionen der Marketingforschung

Die Studierenden sollen ...

29. ... zentrale *Funktionen der Marketingforschung* nennen und beschreiben können.
S. 91 f.
30. ... typische *Untersuchungsbereiche der Marketingforschung* vorstellen können.
S. 92 f.

4.2

Methoden der Marktforschung

Die Studierenden sollen ...

31. ... einen durch Beispiele konkretisierten Überblick über die verschiedenen *Formen der Marktforschung* geben können.
S. 93 ff., insbesondere auch *Schaubild 4-1*
32. ... den *Planungsprozesses der Marktforschung* nach einem idealtypischen Phasenverlauf aufgliedern und kritisch reflektieren können.
S. 96 ff.
33. ... bezüglich *Methoden der Stichprobenplanung*:
- die Herangehensweise der *Verfahren der bewussten Auswahl* kritisch bedenken und diesbezüglich relevante *Ansätze* voneinander unterscheiden (S. 98 f.) sowie
 - die Grundüberlegung der *Verfahren der Zufallsauswahl* herausarbeiten und dabei auf die Varianten *einfache Zufallsauswahl* (auch Berechnung des *Stichprobenumfangs*), *geschichtete Zufallsauswahl* und *Klumpenauswahl* näher eingehen (S. 100 f.)
- können.
34. ... hinsichtlich *Methoden der Datengewinnung (Primärforschung)*:
- klassische Anwendungsgebiete sowie *Vorteile und Nachteile zentraler Typen einer Befragung* aufzeigen und diskutieren (S. 102 ff.) sowie
 - *Beispiele für verschiedene Formen der Beobachtung* vorstellen und auf diesbezügliche *Vorteile und Nachteile* näher eingehen (S. 106 ff.)
- können.
35. ... Gemeinsamkeiten und Unterschiede zentraler *Grundtypen von experimentellen Designs* bestimmen können.
S. 109 ff.



36. ... mit Blick auf ein *Panel*:

- allgemeine *Merkmale* kennzeichnen (S. 111),
- spezielle Erscheinungsformen voneinander abgrenzen (S. 111 ff.) und
- Beeinträchtigungsfaktoren hinsichtlich der *Repräsentativität* von Panelergebnissen erklären (S. 113)

können.

37. ... *Vorteile* und *Nachteile* der Verwendung von Sekundärinformationen aufzeigen können.
S. 114

38. ... bezüglich *Methoden der Datenanalyse*:

- zwischen *univariaten* und *bivariaten* Vorgehensweisen unterscheiden (S. 114 f.),
- Anwendungsgebiet und Vorgehensweise folgender bivariater Verfahren skizzieren: *Kreuztabellierungen, Korrelationsanalysen, einfache Regressionsanalysen* (S. 115 f.),
- die Grundintention *multivariater Verfahren* angeben (S. 117),
- *Interdependenzanalysen* an Hand der *Faktoranalyse* und der *Clusteranalyse* vorstellen (S. 117) sowie
- grundlegende Verfahren der *Dependenzanalyse* - in Abhängigkeit der Datenskalierung - erklären (S. 118 f.)

können.

4.3

Methoden der Marktprognose

Die Studierenden sollen ...

39. ... einen Überblick bezüglich verschiedener *Formen der Marktprognose* geben können.
S. 119 f.

40. ... den *Prozess der Marktprognose* in seinen Grundzügen darstellen können.
S. 121 f.

41. ... unter Rekurs auf *quantitative Prognosemethoden*:

- den Grundgedanken solcher Verfahren bestimmen (S. 122 und S. 126),
- das Vorgehen zur Erstellung einer *Trendprognose* kennen und anwenden (S. 122 ff.),
- *Vorteile* und *Nachteile* einer *Trendprognose* diskutieren (S. 124),
- Grundidee, Vorgehensweise sowie *Vorteile* und *Nachteile* von *Indikatorprognosen* vorstellen (S. 124),
- das Vorgehen zur Erstellung einer *Wirkungsprognose* erläutern (S. 125) sowie
- Anwendungsgebiet, *Vorteile* und *Probleme* von *Wirkungsprognosen* anzeigen (S. 125 f.)

können.

42. ... die Grundüberlegung *qualitativer Prognoseverfahren* und deren Anwendungsspektrum skizzieren können.
S. 126



5. Entscheidungen der Produktpolitik

5.1

Begriff und Aufgaben der Produktpolitik

Die Studierenden sollen ...

43. ... zentrale *Aufgaben der Produktpolitik* erläutern können.
S. 127 f.

44. ... die wesentlichen Elemente im Rahmen der *Zusammenstellung des Leistungsprogramms* beschreiben können.
S. 128 f.

45. ... klassische *Aufgaben des Produktmanagements* an Hand verschiedener Ebenen gliedern können.
S. 129 f.

5.2

Prozess des Produktmanagements

Die Studierenden sollen ...

46. ... den idealtypischen *Planungsprozess der Produktpolitik* in seinen Grundzügen darstellen sowie Vorgehen und Zielsetzung auf den diversen Ebenen bestimmen können.
S. 130 ff.

5.3

Entscheidungen der (Neu-)Produktplanung

Die Studierenden sollen ...

47. ... zwischen *Produktinnovation, Produktverbesserung* und *Produktdifferenzierung* unterscheiden können.
S. 135

48. ... entlang des *mehrstufigen Neuproduktplanungsprozesses*:

- die *Suche nach Produktideen* an Hand einer *Systematisierung von Kreativitätstechniken* anleiten (S. 136 ff.),
- eine *Grobauswahl von Produktideen* mittels des *Punktbewertungsverfahrens* durchführen (S. 139 f.),
- die Formulierung eines *Produktkonzepts* vornehmen und Möglichkeiten zur *Prüfung* desselben bedenken (S. 141 f.),
- im Rahmen der *Feinauswahl von Produktkonzepten* zwischen *Produkttests, Markttests und Storetests* differenzieren und je diesbezügliche *Vorteile* wie *Nachteile* diskutieren (S. 143 ff.) sowie
- zentrale planerische Maßnahmen zur *Durchsetzung der Produktinnovation im Unternehmen* und *beim Konsumenten* skizzieren (S. 146 f.)

können.

**5.4****Entscheidungen der Markenpolitik**

Die Studierenden sollen ...

49. ... den Begriff *Marke* (nach *Bruhn*) erläutern können.
S. 148

50. ... eine Unterscheidung bezüglich folgender *Markenstrategien* vornehmen können:
Einzelmarkenstrategien, Markenfamilienstrategien, Dachmarkenstrategien, Mehrmarkenstrategien.
S. 149 f.

5.5**Entscheidungen der Verpackungspolitik**

Die Studierenden sollen ...

51. ... zentrale *Anforderungen an die Verpackungspolitik* beschreiben können.
S. 153

5.6**Entscheidungen der Servicepolitik**

Die Studierenden sollen ...

52. ... den Gegenstandsbereich von *Serviceleistungen* angeben können.
S. 154

53. ... mit Blick auf die *Kundendienstpolitik*:

- zwischen verschiedenen *Formen von Kundendienstleistungen* separieren (S. 156),
- *generelle* und *spezielle Kundendienstziele* bestimmen (S. 157) und
- zentrale Elemente eines *Kundendienstinstrumentariums* vorstellen (S. 157 f.)

können.

54. ... *Profilierungsfelder für Value Added Services* (nach *Laakmann*) bestimmen und exemplarisch anwenden können.
S. 158 ff.

**5.7****Entscheidungen der Sortimentspolitik**

Die Studierenden sollen ...

55. ... im Kontext der *Entscheidungen der Sortimentserweiterung*:

- die Zielsetzung von Strategien (*trading down, trading up*) zur Ausdehnung kritisch reflektieren (S. 162) sowie
- die Möglichkeiten zur *Einführung neuer Produktlinien* nach verschiedenen Ebenen aufgliedern (S. 162 f.)

können.

56. ... im Kontext der *Entscheidungen der Sortimentsbereinigung*:

- zentrale Entscheidungsfelder bestimmen (S. 163),
- *Entscheidungskriterien* für eine Eliminierung angeben (S. 164) und
- potentielle *Folgewirkungen der Eliminierungsentscheidung* erläutern (S. 164)

können.

57. ... einen kritischen Gesamtüberblick bezüglich zentraler *Methoden der Sortimentsplanung* vorstellen können.

S. 164 ff., insbesondere auch *Schaubild 5-11*



6. Entscheidungen der Preispolitik

6.1

Ziele und Instrumente der Preispolitik

Die Studierenden sollen ...

58. ... zentrale *Instrumente der Preispolitik* erläutern können.
S. 170 f.

59. ... mögliche *Anlässe für preispolitische Entscheidungen* bestimmen können.
S. 171 f.

6.2

Prozess der Preisfestlegung

Die Studierenden sollen ...

60. ... den idealtypischen *Planungsprozess der Preispolitik* in seinen Grundzügen darstellen sowie Vorgehen und Zielsetzung auf den diversen Ebenen bestimmen können.
S. 172 ff.

6.3

Preispolitische Strategien

Die Studierenden sollen ...

61. ... die folgenden *Ansatzpunkte strategischer Entscheidungen der Preispolitik* vorstellen und dabei auf je verschiedene Ausgestaltungsmöglichkeiten eingehen können:

- *Strategien der Preispositionierung* (S. 175 f.),
- *Strategien des Preiswettbewerbs* (S. 176),
- *Strategien der Preisabfolge* (S. 176) und
- *Strategien der Preisdifferenzierung* (S. 177 f.).

6.4

Statisches Preismanagement

Die Studierenden sollen ...

62. ... im Horizont *kostenorientierter Preisbestimmung*:

- das Vorgehen sowie *Vorteile* und *Nachteile* einer Preisfestlegung nach der *Vollkostenrechnung* und der *Teilkostenrechnung* darlegen sowie
- eine Preisfestlegung nach den genannten Verfahren rechnerisch durchführen

können.
S. 179 f.

63. ... im Horizont *marktorientierter Preisbestimmung*:

- das Vorgehen einer Preisfestlegung nach der *Break-Even-Analyse*, der *Deckungsbeitragsrate* sowie bei *Entscheidungssituationen unter Risiko* kritisch würdigen und
- eine Preisfestlegung nach den genannten Verfahren rechnerisch durchführen

können.

S. 181 ff.

64. ... im Horizont *marginalanalytischer Preisbestimmung*:

- *relevante Funktionsverläufe im Rahmen der marginalanalytischen Preisbestimmung kennen* (S. 187),
- die *Preiselastizität der Nachfrage* berechnen und interpretieren (S. 188),
- die *Kreuzpreiselastizität* berechnen und interpretieren (S. 189 f.),
- die *Preisfestlegung im Monopol* im Falle der *Gewinnmaximierung* durchführen (S. 191 ff.),
- zwischen *kurzfristiger* und *langfristiger Preisuntergrenze* unterscheiden und diese jeweils rechnerisch bestimmen (S. 199 f.) sowie
- eine *kritische Würdigung marginalanalytischer Verfahren* vornehmen (S. 190 und S. 200)

können.

6.5

Dynamisches Preismanagement

Die Studierenden sollen ...

65. ... mit Blick auf dynamische Preisfestlegungsprozesse zentrale Überlegungen in den folgenden Bereichen skizzieren können:

- *Kosten* (S. 200 f.),
- *Gewinnfunktion* (S. 201 f.),
- *Marktsituation* (S. 202 f.).

7. Entscheidungen der Kommunikationspolitik

7.1

Begriff und Entwicklung der Kommunikationspolitik

Die Studierenden sollen ...

66. ... die verschiedenen *Erscheinungsformen der Kommunikation von Unternehmen* bestimmen und an Hand von Beispielen präzisieren können.
S. 206

7.2

Prozess der Kommunikationsplanung

Die Studierenden sollen ...

67. ... den idealtypischen *Planungsprozess der Kommunikationspolitik* in seinen Grundzügen darstellen sowie Vorgehen und Zielsetzung auf den diversen Ebenen bestimmen können.
S. 208 ff.

7.3

Einsatz der Mediawerbung

Die Studierenden sollen ...

68. ... den Begriff *Mediawerbung* (nach *Bruhn*) definieren und die darin enthaltenen Termini näher erläutern können.
S. 212
69. ... eine Kategorisierung von *Werbezielen* und ihren *Wirkungen* vornehmen können.
S. 212 ff.
70. ...zentrale Aufgaben im Rahmen einer Zielgruppenplanung bestimmen und relevante *Anforderungen* an die Merkmale zur *Zielgruppenbeschreibung* erörtern können.
S. 214 ff.
71. ... die verschiedenen *Dimensionen einer Werbestrategie* bestimmen und dabei insbesondere auf typische *Werbeträger* näher eingehen können.
S. 217 ff.
72. ... einen kritischen Überblick zu *Ansätzen der Werbebudgetierung* geben können.
S. 220 ff., insbesondere *Schaubild 7-6*
73. ... die *Zielgruppenerreichbarkeit durch die Mediaplanung* diskutieren können.
S. 224 ff.
74. ... zur *Beurteilung* von Medien zwischen *Kontaktmaßzahlen* und *Kontaktgewichtungen* unterscheiden können.
S. 225 ff.
75. ... *Beurteilungskriterien* bezüglich der *Gestaltung der Werbebotschaft* reflektieren können.
S. 231 f.



76. ... Kontrollmöglichkeiten der Werbewirkung an Hand von *Recalltests* und *Recognitiontests* erklären können.
S. 232 f.

7.4

Einsatz der Verkaufsförderung

Die Studierenden sollen ...

77. ... *operative* und *strategische Ziele der Verkaufsförderung* angeben können.
S. 234 f.
78. ... einen kritisch würdigenden Überblick zu *verschiedenen Erscheinungsformen der Verkaufsförderung* geben können.
S. 235 ff., insbesondere auch *Schaubild 7-9*

7.5

Einsatz des Direct Marketing

Die Studierenden sollen ...

79. ... mit Blick auf das Kommunikationsinstrument *Direct Marketing*:
- primäre *Ziele* bestimmen (S. 237 f.),
 - verschiedene *Erscheinungsformen* voneinander abgrenzen (S. 238 f.),
 - das Vorgehen zur *Zielgruppenauswahl* im *Business-to-Business-Bereich* und im *Consumer-Bereich* erläutern (S. 239 f.) sowie
 - eine *kritische Würdigung* des Instruments insgesamt vornehmen (S. 240)
- können.

7.6

Einsatz der Public Relations

Die Studierenden sollen ...

80. ... mit Blick auf das Kommunikationsinstrument *Public Relations*:
- *Aufgaben* und *Ziele* bestimmen (S. 240 f.),
 - verschiedene *Erscheinungsformen* voneinander abgrenzen (S. 241),
 - unterschiedliche *PR-Strategien* vorstellen (S. 242),
 - Einzelmaßnahmen nach typischen *Aktivitätsbereichen der PR* gliedern und jeweils kurz vorstellen (S. 242 f.) sowie
 - eine *kritische Würdigung* des Instruments insgesamt vornehmen (S. 243)
- können.

7.7

Einsatz des Sponsoring

Die Studierenden sollen ...

81. ... mit Blick auf das Kommunikationsinstrument *Sponsoring*:

- die konstitutiven Merkmale des Begriffs (nach *Bruhn*) angeben (S. 243),
- klassische Sponsoringziele kennen (S. 244),
- verschiedene *Erscheinungsformen* bestimmen (S. 244 f.) sowie
- eine *kritische Würdigung* des Instruments insgesamt vornehmen (S. 245)

können.

7.8

Einsatz der Social Media-Kommunikation

Die Studierenden sollen ...

82. ... mit Blick auf das Kommunikationsinstrument *Social Media-Kommunikation*:

- den Begriff (nach *Bruhn*) definieren (S. 246),
- zentrale *Merkmale* identifizieren (S. 246) sowie
- unternehmensgesteuerte *Strategieansätze* allgemein und deren Vorteile im Besonderen erläutern (S. 247)

können.



8. Entscheidungen der Vertriebspolitik

8.1

Begriff und Aufgaben der Vertriebspolitik

Die Studierenden sollen ...

83. ... die Aufgaben der Vertriebspolitik nach zwei *funktionellen Subsystemen* differenzieren und dabei auch auf relevante *Basisentscheidungen* aus Herstellersicht eingehen können.
S. 254

8.2

Prozess der Vertriebsplanung

Die Studierenden sollen ...

84. ... den idealtypischen *Planungsprozess der Vertriebspolitik* in seinen Grundzügen darstellen sowie Vorgehen und Zielsetzung auf den diversen Ebenen bestimmen können.
S. 255 ff.

8.3

Gestaltung von Vertriebssystemen

Die Studierenden sollen ...

85. ... folgende Ausgestaltungsmöglichkeiten eines *direkten Vertriebs* erklären, an Hand von Beispielen konkretisieren und kritisch würdigen können:
- *Vertriebsmitarbeiter* (S. 258 f.),
 - *unternehmens- bzw. werkseigene Verkaufsstelle* (S. 259 f.) sowie
 - *Online-Vertrieb* (S. 264 f.).
86. ... *einstufige, zweistufige* und *mehrstufige indirekte Vertriebsstrukturen* erklären, an Hand von Beispielen konkretisieren und kritisch würdigen können.
S. 260 ff.
87. ... das Konzept des *Multi-Channel-Vertriebs* vorstellen und dabei dessen *Chancen* und *Risiken* aus Kundensicht beurteilen können.
S. 266 ff.
88. ... zentrale Fragestellungen hinsichtlich der *Auswahl der Absatzmittler* bestimmen und diesbezügliche Antwortoptionen thematisieren können.
S. 268
89. ... einen Überblick bezüglich relevanter unternehmensexterner wie unternehmensinterner *Determinanten der Wahl eines Vertriebssystems* geben können.
S. 269
90. ... im Kontext einer *absatzmittlergerichteten Strategie (Push-Strategie)* *monetäre* und *nicht monetäre Anreize* zur Listung diskutieren können.
S. 271



91. ... die Zielsetzung einer *vertraglichen Bindung von Vertriebssystemen* aus Herstellersicht beschreiben und praxisrelevante Ausgestaltungsformen *vertraglicher Vertriebssysteme* vorstellen können.
S. 271 ff.

8.5

Gestaltung von Logistiksystemen

Die Studierenden sollen ...

92. ... klassische *Aufgaben und Ziele von Logistiksystemen* bestimmen können.
S. 279 f.

8.6

Zusammenarbeit zwischen Industrie und Handel

Die Studierenden sollen ...

93. ... den konfliktträchtigen Part im Verhältnis zwischen *Industrie* und *Handel* erörtern und mögliche Instrumente zur Förderung der Zusammenarbeit erläutern können.
S. 284 ff.



9. Gestaltung der Marketingorganisation

9.1

Begriff und Anforderungen an die Marketingorganisation

Die Studierenden sollen ...

94. ... typische *Anforderungen an die Marktorganisation* als Konsequenz einer marktorientierten Unternehmensführung beschreiben können.
S. 287 f.

9.2

Grundformen der Marketingorganisation

Die Studierenden sollen ...

95. ... die in der Praxis verbreitete *organisatorische Verbindung zwischen Marketing und Vertrieb* bedenken und dabei insbesondere auf typische *Formen der Zusammenarbeit* zwischen diesen beiden Abteilungen näher eingehen können.
S. 288 ff.
96. ... folgende *Grundformen der Marketingorganisation* voneinander abgrenzen und je deren *Vorteile und Nachteile* besprechen können:
- *funktionsorientierte Marketingorganisation* (S. 290 f.),
 - *objektorientierte Marketingorganisation* (S. 291 ff.),
 - *matrixorientierte Marketingorganisation* (S. 293 f.).

10. Aufbau eines Marketingcontrolling

10.1

Begriff und Aufgaben des Marketingcontrolling

Die Studierenden sollen ...

97. ... die zentralen Funktionen des Marketingcontrolling benennen und erläutern können.
S. 302 ff.

10.3

Effektivitätskontrollen im Marketing

Die Studierenden sollen ...

98. ... einen Überblick zu relevanten *Erscheinungsformen der Effektivitätskontrollen im Marketing* geben können.
S. 305 ff., insbesondere auch *Schaubild 10-1*

10.4

Effizienzkontrollen im Marketing

Die Studierenden sollen ...

99. ... einen Überblick zu relevanten *Erscheinungsformen der Effizienzkontrollen im Marketing* geben können.
S. 308 ff., insbesondere auch *Schaubild 10-2*