

Inhaltsverzeichnis

Vorwort:		9
Inhaltsverzeichnis		5
1. Kapitel:	Zur Grundbedeutung des Marketing und zu einigen ausgewählten Grundbegriffen der Marketinglehre	11
2. Kapitel:	Die Mittel der Marketinggestaltung	16
A.	Die Marketingmittel im Überblick	16
B.	Ausgewählte Fragen aus dem Bereich der einzelnen Marketingmittel	18
I.	Zur Produkt- und Programmpolitik	18
	a) Merkmale und einige Ansatzpunkte der Produktpolitik in den Bereichen Qualitätspolitik, Verpackungspolitik, Form- und Farbgebung und Produktkennzeichnung	18
	b) Wesen, Formen, Ziele und einzelne Wirkungsprinzipien der Programmpolitik	23
II.	Zur Segmentationspolitik	26
	a) Merkmale, Ziele und Bedeutung der Marktsegmentierung	26
	b) Selektive Absatzpolitik	27
III.	Zur Absatzwegepolitik	28
	a) Begriff des Absatzweges und einige Bestimmungsgründe ihrer Auswahl	28
	b) Direkter und indirekter Vertrieb	29
	c) Merkmale und Arten der Großhandlungen	31
	d) Begriff und Betriebsformen des Einzelhandels	33
	e) Kooperationsformen im Distributionsbereich	35
	f) Marktveranstaltungen: Wesen, System, Arten	36
IV.	Zur Verkaufsaußenorganisation der Unternehmung	42
	a) Wesen der Verkaufsaußenorganisation und einige Entscheidungsaspekte der Wahl der Grundform der Marktbearbeitung, der Außendienstorgane und ihrer Vergütungsform	42
	b) Einteilung der Verkaufsbezirke	46

V.	Zur betrieblichen Preispolitik	47
a)	Wesen der Preispolitik	47
b)	Zu einigen theoretischen Grundlagen der Preispolitik	48
c)	Zu den Entscheidungsgegenständen der Preispolitik	51
VI.	Zur Konditionenpolitik	53
VII.	Zur Werbelehre	60
a)	Zum Wesen, zu den Arten und zur ökonomischen Bedeutung der Werbung	60
b)	Zur Werbeplanung	70
c)	Zur Werbeorganisation	80
d)	Zur Werbeerfolgskontrolle	86
VIII.	Zur Verkaufsförderung	91
a)	Zum Verkaufsförderungsbegriff, zu den Verkaufsförderungsarten und zur Bedeutung der Verkaufsförderung in der Absatzwirtschaft	91
b)	Zu den Trägern, den Zielen und den Zielgruppen der Verkaufsförderung	97
c)	Zu den Mitteln der Verkaufsförderung	99
d)	Zur Planung, Organisation und Kontrolle der Verkaufsförderung	107
IX.	Fragen zur PR-Arbeit der Betriebe	112
a)	Wesen und Bedeutung von Public Relations	112
b)	Zu den Mitteln der PR-Arbeit	120
c)	Zur Organisation der PR-Arbeit	135
3. Kapitel:	Marketingplanung, Marketingkontrolle und Marketingorganisation	142
I.	Zur Planungsarbeit im Marketing	142
II.	Die Marketing-Budgetierung als Teilbereich der Marketingplanung	149
III.	Zur Marketingkontrolle	151
IV.	Zur Organisation des Marketing	152
4. Kapitel:	Marktforschung	156
A.	Fragen zum Begriff der Marktforschung und zur Abgrenzung von verwandten Begriffen	156
B.	Fragen zum System der Marktforschung	159

C. Zu den Verfahren und Problemen der Erhebung der Marktgegebenheiten	167
I. Zur Beobachtung	168
a) Wesen und Arten der Beobachtung	168
b) Beurteilung der Beobachtung als Erhebungsmethode	172
II. Zur Befragung	175
a) Wesen und Arten der Befragung	175
b) Arten der Frage	192
III. Zu den Testverfahren	203
D. Fragen zu den Verfahren der Stichprobenbildung in der Marktforschung („Auswahlverfahren“)	210
E. Fragen zu den Verfahren der Aufbereitung und Auswertung der Untersuchungsergebnisse in der Marktforschung	219
I. Aufbereitung des Untersuchungsmaterials	219
II. Fragen zur Auswertung des Untersuchungsmaterials	219
a) Zum Wesen und zu den Aufgaben der Auswertung	223
b) Zur Bildung von Sachgruppen und Größenklassen	224
c) Zur Bildung von Mittelwerten und Streuungsmaßen	225
d) Zur Durchführung von Vergleichen mit Hilfe von Verhältniszahlen	228
e) Zur Untersuchung von Ursache-Wirkungsbeziehungen	230
f) Zur Ableitung von Schlüssen mit Hilfe von Extrapolation, Hochrechnung und Interpolation	237
g) Zur graphischen Darstellung von Marktforschungsergebnissen	244
h) Zur verbalen Auswertung (verbalen Interpretation) von Marktforschungsergebnissen	249
F. Fragen zu den Trägern der Marktforschung	252
5. Kapitel: Marketing-Klausuren	256
I. Haupttypen der Aufgaben in Marketing-Klausuren	256
1. Deskriptions- und Interpretationsaufgaben	256
2. Systematisierungsaufgaben	257
3. Analytische Aufgaben	257

4. Begutachtungsaufgaben	258
5. Entwurfsaufgaben	258
II. Beispiele zu den Haupttypen der Aufgaben in Marketing-Klausuren und Lösungsansätze	259
1. Beispiel zu den Deskriptions- und Interpretationsaufgaben aus dem Bereich der Qualitätspolitik	259
2. Beispiel zu den Systematisierungsaufgaben in Marketing-Klausuren aus dem Bereich der Marktforschung	260
3. Beispiel zu den „Analytischen Aufgaben“ in Marketing-Klausuren aus dem Bereich der Absatzprognose	261
4. Beispiel zu den Begutachtungsaufgaben in Marketing-Klausuren aus dem Bereich der Werbepolitik	263
5. Beispiel zu den „Entwurfsaufgaben“ in Marketing-Klausuren aus dem Bereich der Verkaufsförderung	264
Anhang	267
Literaturzusammenstellung zu den Hauptgebieten der Marketinglehre	267
Stichwortverzeichnis	276