

<b>Teil 1</b>	<b>Zum Verständnis des Marketing-Management</b>
	Kapitel 1 Grundlagen des Marketing und Marketing-Management Schaffung von Kundennutzen und Kundenzufriedenheit
	Kapitel 2 durch Wertangebote
	Kapitel 3 Marktorientierte strategische Planung als Vorbereitung zum Erfolg
<b>Teil 2</b>	<b>Analyse der Marketingchancen</b>
	Kapitel 4 Marketinginformation und Nachfrageermittlung
	Kapitel 5 Analyse des des Marketingumfeldes
	Kapitel 6 Analyse des Käuferverhaltens in Konsumgütermärkten
	Kapitel 7 Analysedes Kaufverhaltens von Organisationen
	Kapitel 8 Analyse von Branchen und Konkurrenten
<b>Teil 3</b>	<b>Planung von Marketingstrategien</b>
	Kapitel 9 Ermittlung von Marktsegmenten und Auswahl von Zielmärkten
	Kapitel 10 Differenzierung und Positionierung
	Kapitel 11 Entwicklung und Einführung neuer Produkte
	Kapitel 12 Marketingstrategien für die Phasen im Produkt-Lebenszyklus Strategien für Marktführer, Herausforderer,
	Kapitel 13 Mitläufer und Nischenbesetzer
	Kapitel 14 Marketingstrategien für globale Märkte
<b>Teil 4</b>	<b>Planung und Management von Marketingprogrammen</b>
	Kapitel 15 Management von Produkten und Marken
	Kapitel 16 Management von Dienstleistungen
	Kapitel 17 Preismanagement
	Kapitel 18 Planung und Management des Distributionssystems
	Kapitel 19 Management von Einzelhandel, Grosshandel und Warenlogistik
	Kapitel 20 Planung des Kommunikations- und Absatzförderungsmix
	Kapitel 21 Planung effektiver Werbeprogramme
	Kapitel 22 Verkaufsförderung- und Public Relations-Programme
	Kapitel 23 Verkaufssegment
Kapitel 24 Direkt und Online-Marketing	
<b>Teil 5</b>	<b>Organisationelle Umsetzung und Steuerung von Marketingprogrammen</b>
	Kapitel 25 Organisation und Umsetzung von marketingprogrammen
	Kapitel 26 Marketingsteuerung durch Controlling und Audit