

**Marketing**
**SS 2012**
**Vorlesung: Di, 16-18 Uhr, Audimax**
**Aufbau und Pflichtlektüre**

<b>Datum</b>	<b>Gegenstand</b>	<b>Literatur</b>
03.04.2012	Begriff Marketing, Märkte	Kap. 1 u. 2, Seiten 013-028
10.04.2012	Osterdienstag	
17.04.2012	Marketing-Entscheidungen, Marketing-Informationen	Kap. 3 u. 4, Seiten 029-051
24.04.2012	Leistungspolitik	Kap. 5, Seiten 057-095
01.05.2012	Maifeiertag	
08.05.2012	Leistungspolitik	Kap. 5, Seiten 057-095
15.05.2012	Preispolitik	Kap. 6, Seiten 099-124
22.05.2012*	Preispolitik	Kap. 7, Seiten 099-124
29.05.2010	Pfingstdienstag	
05.06.2012*	Kommunikationspolitik	Kap. 7, Seiten 146-192
12.06.2012	Kommunikationspolitik	Kap. 7, Seiten 146-192
19.06.2012	Distributionspolitik	Kap. 8, Seiten 171-192
26.06.2012	Distributionspolitik	Kap. 8, Seiten 171-192
03.07.2012	Koordination	Kap. 9 u. 10, Seiten 197-210
10.07.2012	Marketing-Organisation	Kap. 9 u. 10, Seiten 197-210

\* Wegen der Kinderuni von 18.30 – 20.00 Uhr

Die Kapitel- und Seitenangaben beziehen sich auf das Lehrbuch von Freter (2004)

**Übungen:**

<b>Gruppe</b>	<b>Termin</b>	<b>Beginn</b>	<b>Raum</b>
1. Gruppe	Mo, 8.30 – 10 Uhr	ab 16.4.	H-C 5324/25
2. Gruppe	Mi, 8.30 – 10 Uhr	ab 18.4.	D-D 3206
3. Gruppe	Do, 12 – 14 Uhr	ab 19.4.	H-C 5324/25
4. Gruppe	Fr, 10 – 12 Uhr	ab 20.4.	H-A 3102
5. Gruppe	Mo, 18 – 20 Uhr	ab 16.4.	H-C 3302
6. Gruppe	Mi, 18 – 20 Uhr	ab 18.4.	H-C 3302
7. Gruppe	Do, 18 – 20 Uhr	ab 19.4.	H-C 3309
8. Gruppe	Fr, 18 – 20 Uhr	ab 20.4.	H-C 3302

# Literatur

## **Freter, H.**

Marketing. Die Einführung mit Übungen,  
München 2004

ISBN 3-8273-7127-9

24,95 €

*Vorlesung (Inhalte und Abbildungen) und Tutorenprogramm (Wiederholungsaufgaben)  
beziehen sich auf dieses Buch!*

## **Homburg, C./Krohmer, H.:**

Marketing Management. Strategie – Instrumente – Umsetzung – Unternehmensführung,  
4. Aufl. Wiesbaden 2012

ISBN 3-8349-3435-6

39,95 €

## **Meffert, H./Burmann, C./Kirchgeorg, M.:**

Marketing. Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung,  
11. Aufl. Wiesbaden 2012

ISBN 978-3-8349-2760-6

39,95 €

# Grobgliederung

## **A. Grundlagen des Marketing**

1. Marketing als marktorientierte Unternehmensführung
2. Absatzmärkte
3. Marketing-Entscheidungen
4. Informationsbeschaffung und -verarbeitung

## **B. Marketing-Mix**

5. Leistungs politik
6. Preis- und Konditionen politik
7. Kommunikations politik
8. Distributions politik

## **C. Koordination der Marketing-Entscheidungen**

9. Abstimmung der Marketing-Instrumente
10. Implementierung der Marktorientierung