



# Skript zur Vorlesung

## Einführung in das Marketing

Sommersemester 2024



# Gliederung der Vorlesung: BWL 1 - Marketing

1. **Marketing als optimale Gestaltung von Transaktionen**
  - 1.1 Transaktionen und Transaktionsbeziehungen
  - 1.2 Das Marktmodell
  - 1.3 Wertschöpfung und Kundennutzen
  - 1.4 Objektdefinitionen des Marketing
  
2. **Marketing als Orientierung des Angebots an den Bedürfnissen der Nachfrager**
  - 2.1 Verkäufer- und Käufermarkt
  - 2.2 Marketinginstrumente
  - 2.3 Systematische Marktbearbeitung
  
3. **Marketing als Unternehmensphilosophie**
  
4. **Die „Säulen des Marketings“**
  - 4.1 Defining the Business
  - 4.2 Zielgruppendenken
  - 4.3 Strategische Wettbewerbsvorteile
  
5. **Preispolitik als ausgewähltes Marketinginstrument**
  - 5.1 Rolle des Preises im Marketing-Mix
  - 5.2 Kostenorientierte Preispolitik
  - 5.3 Nachfrageorientierte Preispolitik



# Literaturempfehlungen

- Esch, F.-R./Herrmann, A./Sattler, H.: Marketing, 5. Auflage, München 2017.
- Kotler, P. /Keller K. L. / Opresnik M. O. Marketing-Management, 16. Auflage, Stuttgart 2017.
- Kuß, A./Kleinaltenkamp, M., Marketing-Einführung, 8. Auflage, Wiesbaden, 2020.
- Meffert, H./ Burmann, C./ Kirchgeorg, M.: Marketing, 12. Auflage, Wiesbaden 2015.
- Pechtl, H., Preispolitik, 2. Auflage, Stuttgart 2014.
- Schmalen, H./ Pechtl, H., Grundlagen und Probleme der Betriebswirtschaft, 16. Auflage, Stuttgart 2019.

sowie in der Vorlesung angegebene Literatur

