



Skript zur Vorlesung

Einführung in das Marketing

Sommersemester 2025



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.