

Marketing-Konzeption

Grundlagen des ziel-strategischen und operativen
Marketing-Managements

von

Prof. Dr. Jochen Becker

9. aktualisierte und ergänzte Auflage

• HOCHSCHULE
LIECHTENSTEIN
Bibliothek

Verlag Franz Vahlen München

Inhaltsübersicht

Vorwort	VII
Abkürzungsverzeichnis	XXI
Einführung: Der Konzeptionelle Ansatz des Marketing und der modulare Aufbau des Buches	1
1. Teil: Konzeptionsebene der Marketingziele	9
I. Unternehmerische Zielsetzungen als Ausgangspunkt	13
II. Marketingziele als grundlegende Bausteine des Zielsystems	60
III. Grundlagen der Formulierung von Marketingzielen	108
2. Teil: Konzeptionsebene der Marketingstrategien	135
I. Wesen und Bedeutung von Marketingstrategien	139
II. Arten und Ausprägungen von Marketingstrategien	147
III. Methoden und Kalküle zur Strategiebestimmung	388
3. Teil: Konzeptionsebene des Marketingmix	481
I. Wesen und instrumentale Grundfragen des Marketingmix	485
II. Stufen und Differenzierungsformen des Marketingmix	655
III. Planungstechniken und Kalküle zur Marketingmixfestlegung	765
4. Teil: Marketing-Konzeption und Marketing-Management	815
I. Erarbeitung von Marketing-Konzeptionen	820
II. Realisierung von Marketing-Konzeptionen	836
III. Überprüfung von Marketing-Konzeptionen	861
5. Teil: Marketing-Konzeption und Marketing-Handlungssystem	899
I. Marketing-Konzeption als Handlungsgrundlage der Marketingakteure	903
II. Marketing-Personal als Umsetzer des Konzeptionellen Marketing	913
III. Marketing-Dienstleister als Umsetzungshelfer des Konzeptionellen Marketing	937
Literaturverzeichnis	961
Beispielverzeichnis	• 1003
Sachverzeichnis	1011