

KAPITEL 1: GRUNDLAGEN DES MARKETING- UND VERTRIEBSCONTROLLING

- LE 1.1: Kunden, Wettbewerber und Unternehmen: Der Bezugsrahmen für das Marketing- und Vertriebsmanagement
- LE 1.2: Rentabilität, Cash Flow, Zukunftssicherung und Unternehmenswert: Der Bezugsrahmen für das Financial Performance Management von Unternehmen
- LE 1.3: Aufgaben des Marketing- & Vertriebscontrolling

KAPITEL 2: GRUNDLAGEN DES FINANCIAL PERFORMANCE MANAGEMENT

- LE 2.1: Berechnung des Gewinns im Gesamt- und Umsatzkostenverfahren
- LE 2.2: Berechnung der Rentabilität von Unternehmen
- LE 2.3: Berechnung der Cashflows von Unternehmen
- LE 2.4: Analyse der Zukunftsfähigkeit von Unternehmen
- LE 2.5: Berechnung des Unternehmenswertes

KAPITEL 3: BEDEUTUNG DER MARKETING- UND VERTRIEBSAKTIVITÄTEN FÜR ZENTRALE GESCHÄFTSPROZESSE UND IHRE WIRKUNG AUF FINANZIELLE STEUERUNGSGRÖßEN

- LE 3.1: Zentrale Geschäftsprozesse im Unternehmen
- LE 3.2: Grundsätzliche Wirkung von Marketing- und Vertriebsaktivitäten auf die Rentabilität und den Cash Flow
- LE 3.3: Grundsätzliche Berechnung der Wirkung einzelner Marketing- und Vertriebsaktivitäten auf die Rentabilität und den Cash Flow

KAPITEL 4: STRATEGISCHES MARKETING- UND VERTRIEBSCONTROLLING

- LE 4.1: Kundenwertmanagement
- LE 4.2: Brand Management / Brand Equity
- LE 4.3: Produktentwicklung und Target Costing
- LE 4.4: Preismanagement

KAPITEL 5: OPERATIVES MARKETING- UND VERTRIEBSCONTROLLING

- LE 5.1: Ermittlung von Angebotspreisen
- LE 5.2: Abweichungsanalysen
- LE 5.3: Analyse der Sales Pipeline
- LE 5.4: Optimierung der Sales Organisation
- LE 5.5: Forderungsmanagement
- LE 5.6: Operative Preissteuerung