

VWA Betriebswirtschaftliche Vorlesung Beschaffung (Fröhlich)

1. Bezugspunkte im Beschaffungsmarketing

- 1.1 Zur Charakterisierung des Handlungsfeldes
- 1.2 Strategieperspektive
- 1.3 Prozeßperspektive
- 1.4 Entscheidungsperspektive
- 1.5 Methodenperspektive
- 1.6 Anreiz-Beitragperspektive
- 1.7 Verhaltensperspektive
- 1.8 Theoretische Bezugspunkte

2. Situationsanalyse

- 2.1 Konstellationsanalyse
- 2.2 Ziel- und Strategieanalyse
- 2.3 Potentialanalyse

3. Bedarfsanalyse

- 3.1 Bedarfsanforderungen
- 3.2 Beschafferleistungen
- 3.3 Methoden der Bedarfsfeststellung
- 3.4 Outsourcing

4. Märkteanalyse

- 4.1 Analyse- und Auswahlprozeß
- 4.2 Global Sourcing

5. Lieferantenanalyse

- 5.1 Lieferanteneingrenzung
- 5.2 Lieferantenauswahlentscheidungen
- 5.3 Gestaltung von Lieferantenbeziehungen – Lieferantenpflege

6. Lieferantenverhandlung

- 6.1 Zum Prozeß der Lieferantenverhandlung
- 6.2 Beschaffungspolitische Instrumente
- 6.2 Das Instrumentalmix
- 6.3 Zum Machtaspekt der Verhandlung

7. Beschaffungsabwicklung

- 7.1 Bestellung
- 7.2 Überwachung
- 7.3 Entsorgung

(8. Beschaffungssupport)

- 8.1 Beschaffungsmarktforschung
- 8.2 Früherkennung
- 8.3 Beschaffungskontrolle
- 8.4 Benchmarking
- 8.5 Risikomanagement