



Erfolgsfaktoren des Marketing

Prof. Dr. Katja Gelbrich
TU Ilmenau

Dr. Stefan Wünschmann
TNS Infratest



Prof. Dr. Stefan Müller
TU Dresden

erschienen in:

Erfolgsfaktoren des Marketing

Verlag Franz Vahlen GmbH

Ausgabe 2008

ISBN 978-3-8006-3514-6



Erfolgsfaktoren des Marketing

Zum Werk

Dieses kompakte Lehrbuch führt in die Theorie und Praxis des Marketing ein. Es ist konzipiert für einen einsemestrigen Kurs der Lehrveranstaltung Marketing im Bachelor für Haupt- und Nebenfachstudierende. Der Aufbau orientiert sich an den typischen Curricula deutschsprachiger Universitäten und Fachhochschulen.

Die Autoren legen besonderen Wert auf die didaktische Qualität. Neben zahlreichen Abbildungen, Randnotizen mit der Erklärung zentraler Begriffe, Kästen mit Fallbeispielen und empirischen Befunden wird das Buch ergänzt durch zusätzliches Material für Studenten und Dozenten:

- Musterklausuren
- Lösungen zu den Aufgaben im Buch
- weiterführende Artikel und Material zu Praxisbeispielen
- Glossar

Aus dem Inhalt:

- Entwicklungslinien des Marketing
- Marketing-Konzeption
- Käuferverhalten
- Informationsgewinnung
- Innovation und Modifikation
- Markenartikel
- Preisfindung
- Preispsychologie
- Absatzwege
- Präsentation des Angebots
- Above the Line-Kommunikation
- Below the Line-Kommunikation

Weitere Informationen unter
<http://www.erfolgsfaktoren-marketing.de>

