

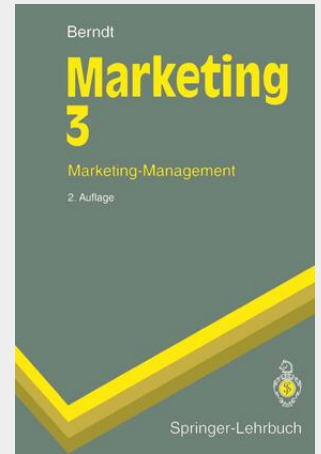
Berndt

Marketing 3

Marketing-Management

Das vorliegende Buch ist der letzte Band eines dreiteiligen Werkes, das die Grundlagen des Marketing umfassend darstellt. Inhalte dieses Bandes sind die verschiedenen Teilbereiche des Marketing-Management: Marketing-Planung, Marketing-Kontrolle, Marketing-Organisation und Führung im Marketing. Das didaktische Konzept dieses Buches lässt sich wie folgt charakterisieren: Die wesentlichen Inhalte werden zum einen aus theoretischer Sicht dargestellt, zum anderen wird die praktische Anwendbarkeit im Marketing-Bereich erörtert. Das methodische Instrumentarium wird durchweg anhand von Beispielen erläutert. Dies macht das Buch auch bei der Beschäftigung mit speziellen Fragestellungen des Marketing-Managements für Studenten und Praktiker unverzichtbar.

Das vorliegende Buch ist der letzte Band eines dreiteiligen Werkes, das die Grundlagen des Marketing umfassend darstellt. Inhalte dieses Bandes sind die verschiedenen Teilbereiche des Marketing-Management: Marketing-Planung, Marketing-Kontrolle, Marketing-Organisation und Führung im Marketing. Das didaktische Konzept dieses Buches lässt sich wie folgt charakterisieren: Die wesentlichen Inhalte werden zum einen aus theoretischer Sicht dargestellt, zum anderen wird die praktische Anwendbarkeit im Marketing-Bereich erörtert. Das methodische Instrumentarium wird durchweg anhand von Beispielen erläutert. Dies macht das Buch auch bei der Beschäftigung mit speziellen Fragestellungen des Marketing-Managements für Studenten und Praktiker unverzichtbar.



25,00 €

23,36 € (zzgl. MwSt.)

Lieferfrist: bis zu 10 Tage

Artikelnummer: 9783540587484

Medium: Buch

ISBN: 978-3-540-58748-4

Verlag: Springer Berlin Heidelberg

Erscheinungstermin: 06.03.1995

Sprache(n): Deutsch

Auflage: 2., verbesserte und erweiterte Auflage 1995

Serie: Springer-Lehrbuch

Produktform: Kartoniert

Gewicht: 417 g

Seiten: 253

Format (B x H): 155 x 235 mm

