

Marketingplanung

Einführung in die marktorientierte Unternehmens- und Geschäftsfeldplanung

Dieses Lehrbuch führt in verständlicher, systematischer und knapper Form in die Problemfelder der Marketingplanung ein. Es liefert dem Leser ein solides Gerüst, um das umfangreiche und komplexe Marketingwissen einzuordnen. Sowohl die Marketingplanung auf der Unternehmens- und Geschäftsfeldebene als auch die Planung des Marketing-Mix werden behandelt. Mit Hilfe von zahlreichen kurzen Fallbeispielen werden wesentliche Aspekte des Inhaltes veranschaulicht. Die Autoren haben in der 6. Auflage alle Kapitel überarbeitet und diverse neue Praxisbeispiele aufgenommen. Bei der Markenführung wurden einige Grundlagen ergänzt.

Tomczak/Kuß/Reinecke vermitteln in verständlicher und knapper Form einen systematischen Überblick über den idealtypischen Verlauf der Marketingplanung. Der Leser erhält ein solides Gerüst, mit dessen Hilfe er das umfangreiche und komplexe Marketingwissen einordnen und für die strategische Marketingplanung nutzen kann. Viele kurze, prägnante Fallbeispiele veranschaulichen die wesentlichen Aspekte des Marketingplanungsprozesses. Neu in der 6. Auflage Neben zahlreichen Aktualisierungen, selektiven Straffungen und neuen Beispielen enthält die 6. Auflage insbesondere folgende neue oder deutlich veränderte Teile: Definition der Markt- und Geschäftstätigkeit, Markenführung auf Unternehmensebene mit Markenwert- und Markenportfoliomanagement sowie die Darstellung der Zusammenhänge zwischen Markenidentität und Markenpositionierung. Der Inhalt Grundlagen der Marketingplanung Marktorientierte Unternehmens- und Geschäftsfeldplanung Marketing-Mix-Planung Marketingimplementierung und -controlling Die Zielgruppe Studierende an Hochschulen und Dozierende mit Schwerpunkt Marketing Fach- und Führungskräfte aus den Bereichen Marketing und strategisches Management Die Autoren Prof. Dr. Torsten Tomczak ist Ordinarius für Betriebswirtschaftslehre mit besonderer Berücksichtigung des Marketing an der Universität St. Gallen (HSG) und Direktor der dortigen Forschungsstelle für Customer Insight. Prof. Dr. Alfred Kuß ist Univ.-Professor der Betriebswirtschaftslehre, insbesondere Marketing, an der Freien Universität Berlin. Prof. Dr. Sven Reinecke ist Dozent für Betriebswirtschaftslehre mit besonderer Berücksichtigung des Marketing an der Universität St. Gallen (HSG) und Direktor des dortigen Instituts für Marketing, an dem er zudem das Kompetenzzentrum „Marketing Performance Management“ leitet.



32,99 €
30,83 € (zzgl. MwSt.)

Lieferfrist: bis zu 10 Tage

Artikelnummer: 9783834916532
Medium: Buch
ISBN: 978-3-8349-1653-2
Verlag: Springer
Erscheinungstermin: 26.08.2009
Sprache(n): Deutsch
Auflage: 6., überarbeitete Auflage 2009
Serie: Gabler Lehrbuch
Produktform: Kartoniert
Gewicht: 596 g
Seiten: 335
Format (B x H): 170 x 240 mm

