

Rainer Olbrich, FernUniversität Hagen



## Marketing

### Eine Einführung in die marktorientierte Unternehmensführung

Das Buch führt in komprimierter und verständlicher Form in die wichtigsten Planungsprozesse des Marketing ein. Es vermittelt in besonderer Weise ein klares Grundverständnis der Marketing-Lehre. Zu diesem Zweck werden die Inhalte an übersichtlichen und klaren Planungsschrittfolgen orientiert. Das Buch eignet sich daher hervorragend als grundlegender Lehrtext für betriebswirtschaftliche Studiengänge an Hochschulen. Darüber hinaus eignet es sich aufgrund seiner übersichtlichen Schwerpunktlegung auf die wesentlichen marktorientierten Planungsprozesse vorzüglich für die berufsbegleitende Weiterbildung und die unternehmerische Praxis.

**Inhalt:** Überblick über die behandelten Problembereiche.- Die historische Entwicklung der „Marketing-Lehre“.- Der „moderne“, prozessorientierte Ansatz des Marketing.- Konzeptionelle Grundlagen der Marketingplanung.- Klassische Prognosemodelle in der Marketingplanung.- Die Planung der Marketinginstrumente.- Sektorales Marketing.- Lösungsskizzen zu den Übungsaufgaben.

2006 2., überarb. u. erw. Aufl. XXIV, 431 S. 71 Abb. Geb.  
ISBN 3-540-23577-9 • € 37.95 | sFr 65.00 | £ 27.50

## Bestellen Sie jetzt!

### Ja, ich bestelle

\_\_\_ Expl. Olbrich, Marketing. 2. Aufl.

3-540-23577-9 • € 37.95 | sFr 65.00 | £ 27.50

Bezahlung gegen Rechnung

Bezahlung mit Kreditkarte:

Eurocard/Access/Mastercard

Visa/Barclay

AmEx

Nummer:

Gültig bis:

Bitte bestellen Sie bei Ihrem Buchhändler oder bei:

Springer  
Distribution Center GmbH  
Haberstr. 7  
69126 Heidelberg  
Germany

Name

Straße, Nr

PLZ, Ort

Land

Email

Datum  ✕

Unterschrift  ✕