



Springer

R. Olbrich, FernUniversität Hagen

Marketing

Eine Einführung in die marktorientierte Unternehmensführung

2000. Etwa 300 S.
Geb. DM 69,-; ATS 504,-; sFr 63,-
ISBN 3-540-67881-6

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.

Erscheinungsdatum:
Oktober 2000

Nutzen Sie unseren Buchkatalog im Internet: <http://www.springer.de/economics-de>