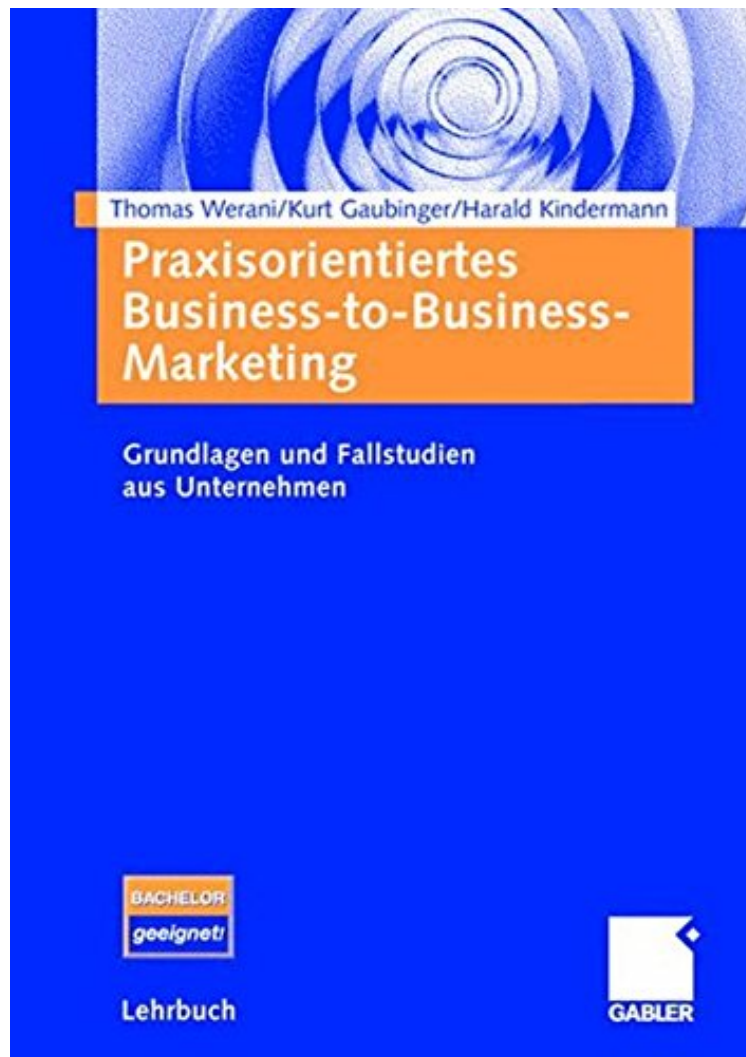


[Mobile pdf] Praxisorientiertes Business-to-Business-Marketing: Grundlagen und Fallstudien aus Unternehmen (German Edition)

Praxisorientiertes Business-to-Business-Marketing: Grundlagen und Fallstudien aus Unternehmen (German Edition)

Von Thomas Werani

DOC | *audiobook | ebooks | Download PDF | ePub



 Download

 Read Online

Produktinformation -Verkaufsrank: #1322975 in BcherVerffentlicht am: 2006-12-08Erscheinungsdatum: 2006-12-08Abmessungen: 9.45 x .73b x 6.69l, 1.13 Pfund Einband: Taschenbuch320 Seiten | File size: 23.Mb

Von Thomas Werani : Praxisorientiertes Business-to-Business-Marketing: Grundlagen und Fallstudien aus Unternehmen (German Edition) before purchasing it in order to gage whether or not it would be worth my time, and all praised Praxisorientiertes Business-to-Business-Marketing: Grundlagen und Fallstudien aus Unternehmen (German Edition):

KundenrezensionenHilfreichste Kundenrezensionen0 von 0 Kunden fanden die folgende Rezension hilfreich. Unterm

Strich empfehlenswert Von M. Prem+Anhand einiger Fallbeispiele praxisnah erklärt.+Guter Erklärungsstil+/- Es ist ein guter Überblick, geht aber an manchen Stellen nicht tief genug in die Materie-durch die Praxisbeispiele hat man die Eindrücke, dass das Buch ein wenig "befangen" wirkt.-----=Unterm Strich empfehlenswert

Werbetext Grundlagen aus dem B-to-B-Marketing in Fallstudien Kurzbeschreibung Die Autoren vermitteln die Grundlagen des Business-to-Business-Marketings in kompakter Art und Weise. Die Fallstudien gehen auf geschäftstypenspezifische Situationen ein und beziehen sich auf konkrete Problemstellungen realer Unternehmen. Der Aufbau des Buchs orientiert sich konsequent am Marketing-Management-Prozess. Die Integration von Lehr- und Fallstudienbuch hat nicht nur für die praxisorientierte Ausbildung an Hochschulen einen besonderen Stellenwert, sondern ermöglicht auch dem Praktiker, vertraute Fragestellungen vor dem Hintergrund konzeptioneller Überlegungen neu zu bewerten. Buchrückseite Das Business-to-Business-Marketing befasst sich mit der Vermarktung von Leistungen an Unternehmen und sonstige Organisationen. Die in diesem Bereich tätigen Unternehmen setzen zunehmend spezifische Marketingtools ein. Die Autoren vermitteln die Grundlagen des Business-to-Business-Marketing in kompakter Art und Weise. Die Fallstudien gehen auf geschäftstypenspezifische Situationen ein und beziehen sich auf konkrete Problemstellungen realer Unternehmen. Der Aufbau des Buchs orientiert sich konsequent am Marketing-Management-Prozess. Die Integration von Lehr- und Fallstudienbuch hat nicht nur für die praxisorientierte Ausbildung an Hochschulen einen besonderen Stellenwert, sondern ermöglicht auch dem Praktiker, vertraute Fragestellungen vor dem Hintergrund konzeptioneller Überlegungen neu zu bewerten. Zur Lösung der Fallstudien können durch Internetrecherche zusätzliche Informationen beschafft werden. Prof. Dr. Thomas Werani ist Leiter der Abteilung Business-to-Business-Marketing am Institut für Handel, Absatz und Marketing an der Johannes Kepler Universität Linz. Prof. (FH) Dr. Kurt Gaubinger ist FH-Professor für Marketing im Fachhochschul-Studiengang Innovations- und Produktmanagement der FH Oberösterreich, Campus Wels. Dr. Harald Kindermann ist FH-Professor für Marketing im Fachhochschul-Studiengang e-business der FH Oberösterreich, Campus Steyr.