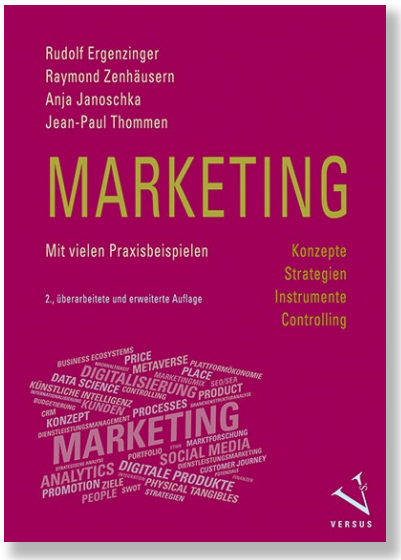
Informationen zum Buch



Ergenzinger, Rudolf/Zenhäusern, Raymond
Janoschka, Anja/Thommen, Jean-Paul

Marketing

ISBN 978-3-03909-330-4
2., überarb. u. erw. Aufl. 2023
441 Seiten
broschiert
CHF 68,00 / EUR 68,00

Zum Buch

Praxisbezogen orientiert sich dieses Buch an den zentralen Herausforderungen einer konsequenten Markt- und Kundenorientierung und berücksichtigt aktuelle Entwicklungen wie beispielsweise den Einfluss der Digitalisierung. Zahlreiche Beispiele und Fallstudien veranschaulichen, wie strategisches und operatives Marketing in der Praxis umgesetzt wird.

Im Vordergrund stehen die wichtigsten Bereiche eines modernen Marketingmanagements:

- Teil I: Marktforschung, Marketinganalyse
- Teil II: Marketingziele, Marketingstrategien, Marketingbudgetierung
- Teil III: Marketingmix
- Teil IV: Marketingcontrolling

Das Buch richtet sich an Bachelor- und Masterstudierende, an Studierende an Höheren Fachschulen sowie aufgrund des hohen Praxisbezugs auch an PraktikerInnen. Die umfassende Darstellung des Marketing-managements und das detaillierte Stichwortverzeichnis machen es auch zu einem wertvollen Nachschlagewerk.

Die Autoren

- Rudolf Ergenzinger, Dr.oec.publ., Professor für Marketing-Management an der Fachhochschule Nordwestschweiz und Oberassistent am Lehrstuhl Marketing der Universität Zürich.
- Anja Janoschka, Dr.phil., Professorin für Marketing und Kommunikation an der Hochschule Luzern – Wirtschaft, Dozentin an den Univers–itäten Zürich und Luzern.
- Jean-Paul Thommen, Dr.oec.publ., Professor an der EBS Universität für Wirtschaft und Recht in Wiesbaden (D), Titularprofessor an der Universität Zürich und ständiger Gastprofessor an der University of Zagreb (Kroatien).
- Raymond Zenhäusern, EMBA, Studiengangsleiter und Dozent für integrale Unternehmensführung und Marketing an der Hochschule Luzern Wirtschaft, der Kalaidos Fachhochschule Zürich und der Höheren Fachschule für Marketing und Kommunikation der Handelsschule KV Basel.