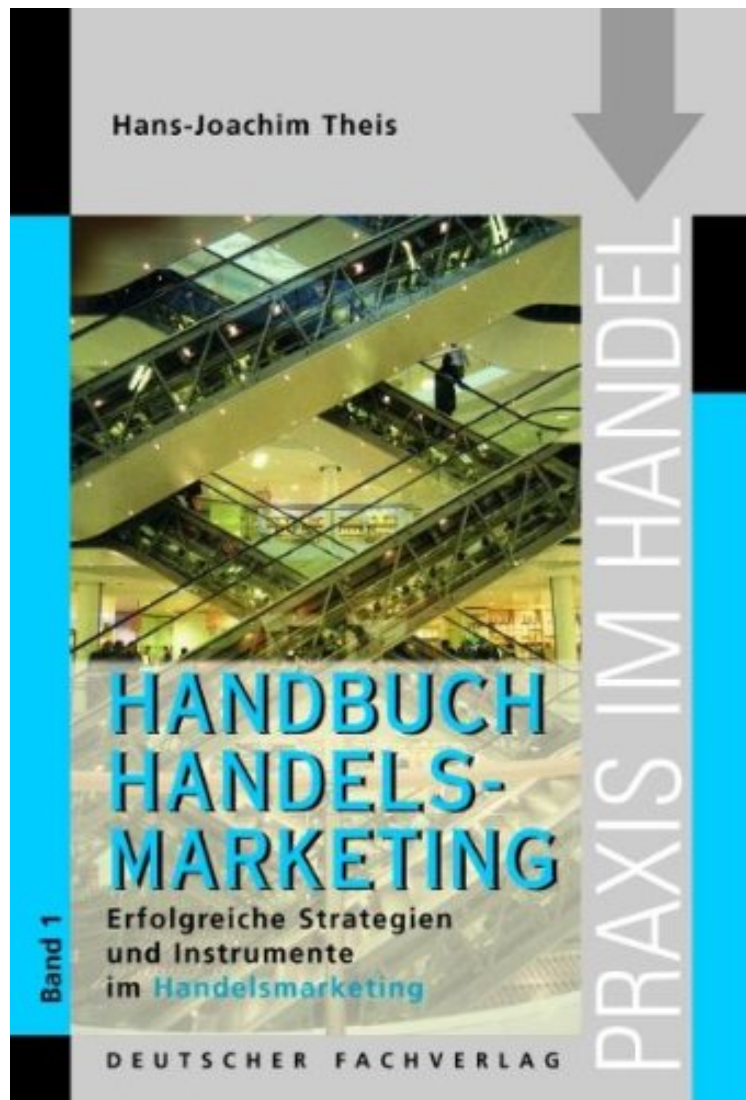


[Mobile library] Handelsmarketing Bd. 1. Erfolgreiche Strategien und Instrumente im Handelsmarketing (Praxis im Handel)

Handelsmarketing Bd. 1. Erfolgreiche Strategien und Instrumente im Handelsmarketing (Praxis im Handel)

Von Hans-Joachim Theis
audiobook / *ebooks / Download PDF / ePub / DOC



 Download

 Read Online

Produktinformation -Verkaufsrang: #1732141 in BcherVerffentlicht am: 2006-09-27Abmessungen: 9.72 x 1.73b x 7.13l, Einband: Gebundene Ausgabe841 Seiten | File size: 25.Mb

Von Hans-Joachim Theis : Handelsmarketing Bd. 1. Erfolgreiche Strategien und Instrumente im Handelsmarketing (Praxis im Handel) before purchasing it in order to gage whether or not it would be worth my time, and all praised Handelsmarketing Bd. 1. Erfolgreiche Strategien und Instrumente im Handelsmarketing (Praxis im Handel):

KundenrezensionenHilfreichste Kundenrezensionen1 von 4 Kunden fanden die folgende Rezension hilfreich. Fr mich

ein wichtiges Standardwerk für den täglichen Einsatz von S. Alexander. Ein sehr gutes Buch. In der 2. Auflage, stark um praxisrelevante Aspekte erweitert, bietet es fundierte Informationen für den täglichen Einsatz in Studium und Beruf. Wer auch nur ansatzweise mit Marketing zu tun hat, sollte dieses Buch unbedingt in Betracht ziehen. Note 1.

Kurzbeschreibung Der Autor behandelt wissenschaftlich fundiert und praxisnah folgende Themenschwerpunkte: Einzelhandel als Untersuchungsobjekt Grundlagen des Handelsmarketings Marketingziele Marketingstrategien Leistungs- (Sortiments-, Standort-, Marketinglogistik-, Geschäftszeiten-, Sicherungs-, Service- und Kundendienstpolitik) Entgelt- (Preis- und Konditionenpolitik) Kommunikationspolitik (Corporate Identity-, Präsentations- und Werbepolitik) Zusätzlich wurde eine Vielzahl von Praxisbeispielen aus dem handelsbetrieblichen Bereich aufgenommen, die dem Leser veranschaulichen, wie die Instrumente und Methoden des Handelsmarketings in der Praxis eingesetzt werden.

Klappentext Das Handbuch Handelsmarketing vermittelt die gesamten Grundlagen des Handelsmarketings im Rahmen eines logisch strukturierten Planungssystems. Der entscheidungsorientierte Marketingansatz mit den drei Ebenen Marketingziele, -strategien, und -mix stellt die konzeptionelle Basis dar und unterstützt den Leser bei der Entwicklung eigenständiger, marktorientierter Problemlösungen. Die handelsorientierte Ausrichtung berücksichtigt, dass der Einzelhandel mit spezifischen, von der Industrie wohl unterscheidbaren Marketingstrategien und -instrumenten arbeitet, um den Anforderungen einer markt- und kundenorientierten Unternehmensführung gerecht zu werden.

ber den Autor und weitere Mitwirkende Der Autor Prof. Dr. Hans-Joachim Theis lehrt Betriebswirtschaftslehre mit dem Schwerpunkt Handelsbetriebslehre und Handelsmarketing an der Fachhochschule Worms und ist Gesellschafter des Instituts INKAM, das sich auf Kundenzufriedenheits-Analysen und Marketing spezialisiert hat. Er ist Autor zahlreicher Veröffentlichungen zu den Themen Handelsmarktforschung, Handelswerbung und Handelsmarketing.