

1. Record Nr.	UNINA9910163132603321
Autore	Hennig Alexander
Titolo	Der Marketing-Manager : Grundwissen // Alexander Hennig
Pubbl/distr/stampa	Tübingen, : UVK Verlag, 2015
ISBN	9783864968174 3864968178 9783864968150 3864968151 9783864968167 386496816X
Edizione	[1st ed.]
Descrizione fisica	1 online resource (84 pages)
Disciplina	658.8
Soggetti	B-to-B-Marketing Distributionspolitik Kommunikationspolitik Markenpolitik Marketing Marktforschung Marktsegmentierung Online-Marketing Preispolitik
Lingua di pubblicazione	Tedesco
Formato	Materiale a stampa
Livello bibliografico	Monografia
Note generali	[1. Auflage]
Nota di bibliografia	Includes bibliographical references and index.
Nota di contenuto	Cover -- Alexander Hennig: Der Marketing-Manager. Grundwissen -- Impressum -- Vorwort -- Inhaltsverzeichnis -- 1 Was Marketing ist -- 2 Wie Märkte erforscht werden -- 3 Welche Umweltfaktoren das Marketing beeinflussen -- 4 Warum Märkte segmentiert werden -- 5 Wie sich Konsumenten verhalten -- 6 Was im B-to-B-Marketing anders ist -- 7 Was Kundenzufriedenheit bedeutet -- 8 Wie Kunden gebunden werden -- 9 Welche strategischen Entscheidungen im Marketing getroffen werden müssen -- 10 Wie Produkte und Programme gestaltet werden -- 11 Wie Markenpolitik funktioniert -- 12 Wie Preise und Konditionen gestaltet werden -- 13 Wie Distributionspolitik

funktioniert -- 14 Was in der Kommunikationspolitik gemacht wird --  
15 Wie Online-Marketing funktioniert -- Glossar --  
Literaturverzeichnis -- Index -- Weitere Informationen.

---

## Sommario/riassunto

Der Marketing-Manager ist grundsätzlich für die Werbung und den Verkauf von Produkten zuständig. Das Besondere dabei ist, dass er eine enge Zusammenarbeit mit „seinen“ Fachabteilungen und der Produktentwicklung pflegt. In diesem Buch hat der Autor das Wichtigste Know-how für dieses Berufsbild zusammen getragen: Alle vier Ebenen des Marketing-Mix, Marktanalyse, Konsumentenverhalten und Online-Marketing.

---