



Werner Pepels

Handbuch des Marketing

3 Teilbände

7., erw. und überarb. Auflage, zahlr. Abb., 1945 Seiten, 2016

Print: <978-3-428-14908-7> € 99,90

E-Book: <978-3-428-54908-5> € 89,90

Print & E-Book: <978-3-428-84908-6> € 119,90

Die Teilbände sind auch einzeln erhältlich:

Handbuch des Marketing, Teilband I

A. Marketing als Denkhaltung – B. Käuferverhalten im Marketing – C. Marketinginformation

zahlr. Abb., 571 Seiten, 2016

Print: <978-3-428-14929-2> € 49,90

E-Book: <978-3-428-54929-0> € 44,90

Print & E-Book: <978-3-428-84929-1> € 59,90

Handbuch des Marketing, Teilband II

D. Angebotspolitik im Marketing – E. Entgeltpolitik im Marketing –

F. Informationspolitik im Marketing – G. Verfügbarkeitspolitik im Marketing-Mix

zahlr. Abb., 795 Seiten, 2016

Print: <978-3-428-14930-8> € 49,90

E-Book: <978-3-428-54930-6> € 44,90

Print & E-Book: <978-3-428-84930-7> € 59,90

Handbuch des Marketing, Teilband III

H. Sektorales Marketing – J. Spezielles Marketing – K. Marketingmanagement

zahlr. Abb., 579 Seiten, 2016

Print: <978-3-428-14931-5> € 49,90

E-Book: <978-3-428-54931-3> € 44,90

Print & E-Book: <978-3-428-84931-4> € 59,90

Das »Handbuch des Marketing« unterscheidet sich seit der ersten Auflage entscheidend von den zahllosen Grundlagen- und Einführungstiteln zum Thema. Es ist dezidiert ein Werk für Fortgeschrittene, ihnen eröffnet es eine Bandbreite von Marketingthemen.

Der Band liegt nunmehr in drei Teilbänden mit insgesamt zehn Kapiteln vor. Inhalte sind die Marketingdenkhaltung, das Käuferverhalten, die Marktforschung, die Produkt- und Programmpolitik, die Preis- und Konditionenpolitik, die Kommunikations- und Identitätspolitik sowie die Distributions- und Verkaufspolitik. Hinzu kommen sektorale und spezielle Ausprägungen des Marketing (Dienstleistung, Handel, Beschaffung, Internationales, Kundenmanagement etc.) sowie das Marketingmanagement (Planung, Organisation, Controlling).

Damit wird ein kompletter Überblick über alle Teilbereiche des Marketing geboten, wie er im deutschsprachigen Raum kaum verfügbar ist.



Inhaltsübersicht

Teilband I

A. Marketing als Denkhaltung

Konzeptionelle Grundlagen — Marketing durch Beziehungsmanagement — Marktsegmentierung — Markenartikel — Positionierung — Marketing-Instrumental-Mix — Rechtsrahmen im Marketing

B. Käuferverhalten im Marketing

Konsumentenverhalten — Organisationales Beschaffungsverhalten

C. Marketinginformation

Erhebungsmethoden — Datenauswertung — Absatzprognose — Stichwortverzeichnis

Teilband II

D. Angebotspolitik im Marketing

Produkt-Submix der Angebotspolitik — Programm-Submix der Angebotspolitik

E. Entgeltpolitik im Marketing

Preis-Submix der Entgeltpolitik — Konditionen-Submix der Entgeltpolitik

F. Informationspolitik im Marketing

Kommunikations-Submix der Informationspolitik — Identitäts-Submix der Informationspolitik

G. Verfügbarkeitspolitik im Marketing-Mix

Distributions-Submix der Verfügbarkeitspolitik — Verkaufs-Submix der Verfügbarkeitspolitik — Stichwortverzeichnis

Teilband III

H. Sektorales Marketing

Konsumtives Marketing — Industrielles Marketing — Dienstleistungsmarketing — Handelsmarketing — Beschaffungsmarketing — Internationales Marketing

J. Spezielles Marketing

Broadening des Marketing — Deepening des Marketing — Internes Marketing — Public Marketing — Kundenmanagement im Marketing

K. Marketingmanagement

Marketingkonzeption — Marketingorganisation — Marketingcontrolling — Stichwortverzeichnis

Über den Autor

Werner Pepels studierte nach kaufmännischer Berufsausbildung Wirtschaft und Wirtschaftswissenschaften mit den Abschlüssen Diplom-Betriebswirt und Diplom-Kaufmann. Anschließend war er zwölf Jahre als Werbeberater im Dienstleistungsvertrieb tätig, davon neun Jahre als Key Accounter für B-to-B-Großkunden und davon wiederum drei Jahre als Geschäftsführender Gesellschafter (Partner) einer der seinerzeit größten deutschen Kommunikationsberatungen. 1989 wurde er zum Professor für Betriebswirtschaftslehre berufen und ist seither im Studienschwerpunkt Marketing tätig. Er hat zahlreiche Beiträge zu Themen aus Marketing, Vertrieb und Werbung sowie Management in Monografie-, Sammelwerk-, Lexikon- und Aufsatzform veröffentlicht und zählt mit über 175.000 Auflage zu den meistverkauften Fachautoren in diesem Bereich im deutschsprachigen Raum.