



Marketing: Eine Einführung auf der Grundlage von Case Studies (Springer-Lehrbuch)

 **Download**

 **Online Lesen**

[Click here](#) if your download doesn't start automatically

Marketing: Eine Einführung auf der Grundlage von Case Studies (Springer-Lehrbuch)

Gianfranco Walsh, Alexander Deseniss, Thomas Kilian

Marketing: Eine Einführung auf der Grundlage von Case Studies (Springer-Lehrbuch) Gianfranco Walsh, Alexander Deseniss, Thomas Kilian

 [Download Marketing: Eine Einführung auf der Grundlage von ...pdf](#)

 [Online lesen Marketing: Eine Einführung auf der Grundlage vo ...pdf](#)

Downloaden und kostenlos lesen Marketing: Eine Einführung auf der Grundlage von Case Studies (Springer-Lehrbuch) Gianfranco Walsh, Alexander Deseniss, Thomas Kilian

620 Seiten

Pressestimmen

Stimmen zum Buch: "Erfolgreiches Management ist heute eine hoch komplexe Aufgabe. Unternehmerische Exzellenz kann nur entwickeln, wer sein Führungshandeln auf State-of-the-Art-Wissen aufbaut. Dieses Buch liefert interessante und zeitgemäße Theorien, Konzepte und Methoden, um Unternehmen nachhaltig an den Anforderungen des Marktes auszurichten. Mit seiner stringenten Verbindung von Theorie und unternehmerischer Praxis bietet es Praktikern, aber auch Studierenden eine intelligente "Roadmap" zur Entwicklung innovativer Marketingkonzepte." (Prof. Dr. Utz Claassen, Professor of Management, GISMA Business School, Hannover) "Dieses Buch belegt auf überzeugende Weise, dass Marketing heute strategisch gedacht werden muss und weit mehr umfasst als die vier "Ps". Es kombiniert zentrale Theorien, Modelle und Konzepte mit intelligenten Case Studies und gibt einen ebenso lehrreichen wie ausgesprochen anwendungsbezogenen Einblick in aktuelle Marketing-Entwicklungen. Empfehlenswert für alle, die Marketing anwenden oder das in Zukunft vorhaben!"

(Prof. Dr. Thorsten Hennig-Thurau, Professor of Marketing, Bauhaus-Universität, Weimar & Sir John Cass Business School, London) "... Zu jedem Kapitel gibt es ein Fallbeispiel aus Unternehmen. Diese 'Case-Study-Methode' hat sich in der (internationalen) Management-Ausbildung und -Praxis gut bewährt. Hinzu kommt, dass in ca. ¼ des Buches das Marketing in spezielle Anwendungskontexte gestellt wird. Somit haben wir es hier zu tun mit einer grundlegenden und systematischen Einführung, die in hohem Maße praxisbezogen aufgebaut ist und dabei gleichzeitig die neuesten (praxisrelevanten) Entwicklungen berücksichtigt. Umfangreiches zusätzliches Material (auch Übungen, Aufgaben, Lösungen) steht im Internet nach entsprechender Registrierung zur Verfügung ..." (Joachim Weigelt, in: elz-Informationdienst, ID 49/2009) "... Dass neue Veröffentlichungen ... Sinn machen, beweist dieses Lehrbuch, das durch seinen hohen Praxisbezug und die zeitgemäße Methodik, Wissen zu vermitteln, besticht. Denn die drei Verfasser haben es nicht nur mit vielen Beispielen aus der Praxis ausstaffiert, sondern darüber hinaus jedes einzelne Kapitel mit einer Case Study versehen, die es ermöglicht, das Gelesene anhand eines exemplarischen Praxisfalls nachzuvollziehen. ... Eine rundum gelungene Neuerscheinung, die sich nicht vor der Konkurrenz fürchten muss." (in: Studium, Wintersemester/2009/2010, Issue 85, S. 8+10ff.) "Inhaltlich bietet sich ein breiteres Spektrum als der Titel samt Untertitel vermuten lässt. ... Am Ende jedes Kapitels gibt es jeweils ein konkretes unternehmerisches Fallbeispiel, das einen Konnex vom theoretisch behandelten Inhalt zur Praxis herstellt. ... Die Leserschaft profitiert von ... realen gut recherchierten Illustrationsbeispielen ... Durch den leicht verständlichen Schreibstil und die klare Struktur ist dieses Marketinglehrbuch sehr gut für Einsteiger Praktiker und Studenten im Bachelorstudium geeignet ..." (in: transfer Werbeforschung und Praxis, September/2010, Vol. 56, Issue 3, S. 69) Rezension

"Eine sehr empfehlenswerte Marketinglektüre. Der Aufbau entspricht einem Marketingkonzept und ist daher für die Studenten schlüssig. Die Case Studies am Ende jedes Kapitels beziehen sich auf innovative Unternehmen, die die Studenten ansprechen und die Inhalte praktisch erläutern." (MMag. Elisabeth Ölz, Kaufmännische Fächer, HAK Begrenz) Kurzbeschreibung

Gianfranco Walsh, Alexander Deseniss und Thomas Kilian führen grundlegend und systematisch in die Konzepte, Methoden und Abläufe des Marketing ein und bieten einen kompakten Überblick über das gesamte Stoffgebiet. Jedes Hauptkapitel enthält neben einem kurzen Einführungsfall eine aktuelle und ausführliche Fallstudie, die den Kapitelinhalt anschaulich auf ein Praxisbeispiel anwendet. Auf diese Weise werden konkrete, managementbezogene Phänomene praxisnah beschrieben und problemorientiert analysiert. Neben den klassischen Lehrbuchinhalten enthält das Buch Kapitel zum Konsumentenverhalten und zu spezifischen Marketingbereichen wie Dienstleistungs- und Online-Marketing. Das ebenfalls bei Springer Gabler erschienene „Marketingübungsbuch“ von Walsh et al. 2013 enthält Aufgaben, die auf das Lehrbuch abgestimmt sind. Sie ermöglichen dem Leser, sein Wissen zu prüfen und zu vertiefen. Neu in der 2. Auflage:

Neue Case Studies wurden aufgenommen. Alle Kapitel und einige Case Studies wurden überarbeitet und aktualisiert. Unternehmerische Exzellenz kann nur entwickeln, wer sein Führungshandeln auf State-of-the-Art-Wissen aufbaut. Dieses Buch liefert interessante und zeitgemäße Theorien, Konzepte und Methoden, um Unternehmen nachhaltig an den Anforderungen des Marktes auszurichten. Mit seiner stringenten Verbindung von Theorie und unternehmerischer Praxis bietet es Praktikern, aber auch Studierenden eine intelligente „Roadmap“ zur Entwicklung innovativer Marketingkonzepte.

Prof. Dr. Utz Claassen, Honorarprofessor am Institut für Controlling, Gottfried Wilhelm Leibniz Universität Hannover

Dieses Buch belegt auf überzeugende Weise, dass Marketing heute strategisch gedacht werden muss und weit mehr umfasst als die vier „Ps“. Es kombiniert zentrale Theorien, Modelle und Konzepte mit intelligenten Case Studies und gibt einen ebenso lehrreichen wie ausgesprochen anwendungsbezogenen Einblick in aktuelle Marketing-Entwicklungen. Empfehlenswert für alle, die Marketing anwenden oder das in Zukunft vorhaben!

Prof. Dr. Thorsten Henning-Thurau, Inhaber des Lehrstuhls Marketing & Medien, Westfälische Wilhelms-Universität Münster

Download and Read Online Marketing: Eine Einführung auf der Grundlage von Case Studies (Springer-Lehrbuch) Gianfranco Walsh, Alexander Deseniss, Thomas Kilian #43GO2VELTFM

Lesen Sie Marketing: Eine Einführung auf der Grundlage von Case Studies (Springer-Lehrbuch) von Gianfranco Walsh, Alexander Deseniss, Thomas Kilian für online ebookMarketing: Eine Einführung auf der Grundlage von Case Studies (Springer-Lehrbuch) von Gianfranco Walsh, Alexander Deseniss, Thomas Kilian Kostenlose PDF d0wnl0ad, Hörbücher, Bücher zu lesen, gute Bücher zu lesen, billige Bücher, gute Bücher, Online-Bücher, Bücher online, Buchbesprechungen epub, Bücher lesen online, Bücher online zu lesen, Online-Bibliothek, greatbooks zu lesen, PDF Beste Bücher zu lesen, Top-Bücher zu lesen Marketing: Eine Einführung auf der Grundlage von Case Studies (Springer-Lehrbuch) von Gianfranco Walsh, Alexander Deseniss, Thomas Kilian Bücher online zu lesen. Online Marketing: Eine Einführung auf der Grundlage von Case Studies (Springer-Lehrbuch) von Gianfranco Walsh, Alexander Deseniss, Thomas Kilian ebook PDF herunterladenMarketing: Eine Einführung auf der Grundlage von Case Studies (Springer-Lehrbuch) von Gianfranco Walsh, Alexander Deseniss, Thomas Kilian DocMarketing: Eine Einführung auf der Grundlage von Case Studies (Springer-Lehrbuch) von Gianfranco Walsh, Alexander Deseniss, Thomas Kilian MobipocketMarketing: Eine Einführung auf der Grundlage von Case Studies (Springer-Lehrbuch) von Gianfranco Walsh, Alexander Deseniss, Thomas Kilian EPub