

Christian Homburg

Grundlagen des Marketingmanagements

Einführung in Strategie, Instrumente,
Umsetzung und Unternehmensführung

Springer Gabler

Inhaltsübersicht

1.	Einleitung	1
Teil I:	Theoretische Perspektive	13
2.	Das Verhalten der Konsumenten	15
3.	Das Kaufverhalten organisationaler Kunden	47
Teil II:	Informationsbezogene Perspektive	57
4.	Grundlagen und Prozess der Marktforschung	59
5.	Datenanalyse und -interpretation	87
Teil III:	Strategische Perspektive	119
6.	Grundlagen des strategischen Marketing	121
7.	Analyse der strategischen Ausgangssituation	133
8.	Formulierung, Bewertung und Auswahl von Marketingstrategien	145
Teil IV:	Instrumentelle Perspektive	163
9.	Produktpolitik	165
10.	Preispolitik	191
11.	Kommunikationspolitik	215
12.	Vertriebspolitik	255
Teil V:	Institutionelle Perspektive	275
13.	Dienstleistungsmarketing	277
14.	Handelsmarketing	287
15.	Business-to-Business-Marketing	299
Teil VI:	Implementationsbezogene Perspektive	313
Teil VII:	Führungsbezogene Perspektive	317
	Literaturangaben	323
	Stichwortverzeichnis	333