

Philip Kotler
Gary Armstrong
Veronica Wong
John Saunders

Grundlagen des Marketing

5., aktualisierte Auflage

PEARSON

Studium

Inhaltsübersicht

Vorwort		21
Teil I	Die strategische Dimension des Marketing	31
Kapitel 1	Die Bedeutung und Aufgaben des Marketing im 21. Jahrhundert	33
Kapitel 2	Marketing und Gesellschaft – Gesellschaftliche Verantwortung und Ethik im Marketing	101
Kapitel 3	Strategisches Marketing	149
Teil II	Märkte und ihre Erforschung	207
Kapitel 4	Das Umfeld des Marketing	209
Kapitel 5	Das Kaufverhalten der Konsumenten	267
Kapitel 6	Märkte für Industriegüter – Besonderheiten des Business-to-Business-Marketing	317
Kapitel 7	Marktforschung	361
Teil III	Grundlegende strategische Optionen	407
Kapitel 8	Relationship-Marketing	409
Kapitel 9	Marktsegmentierung und Positionierung	451
Kapitel 10	Konkurrenzanalyse und Wettbewerbsstrategien	521
Teil IV	Das Produkt	581
Kapitel 11	Produktstrategie und Markenmanagement	583
Kapitel 12	Die Entwicklung neuer Produkte und Produktlebenszyklusstrategien	637
Kapitel 13	Marketing für Dienstleistungen	685

Teil V	Der Preis	723
Kapitel 14	Grundsatzüberlegungen und Strategien zur Preissetzung	725
Teil VI	Die Kommunikation	787
Kapitel 15	Integrierte Marketingkommunikation	789
Kapitel 16	Werbung und Öffentlichkeitsarbeit	839
Kapitel 17	Persönlicher Verkauf und Verkaufsförderung	887
Kapitel 18	Direktmarketing und Online-Marketing	935
Teil VII	Die Distribution	995
Kapitel 19	Distribution und Logistik	997
Kapitel 20	Die Welt als Marktplatz	1071
Glossar		1127
Register		1153