

Wilhelm Hill



# Marketing

Band I

2. Auflage

Verlag Paul Haupt Bern und Stuttgart

# Inhaltsübersicht

## Band I

<b>I. Teil: Unternehmung und Marketing</b> .....	7
1 Unternehmung und Unternehmungsleitung .....	15
2 Marketing als Denkhaltung .....	31
3 Marketing als konkrete Aufgabe .....	41
4 Unternehmungsziele und Marketingziele .....	53
5 Zusammenfassend: Zur Wortbedeutung des Marketing ..	57
<b>II. Teil: Marketinginformationen</b> .....	73
1 Aufgabenstellung .....	79
2 Marktpotential, Marktvolumen, Marktanteil .....	83
3 Analyse des Absatzerfolges .....	107
4 Absatzprognosen .....	117
5 Kausale Marktforschung .....	127
6 Technik der Marktforschung .....	133
<b>Sachregister</b> .....	259

## Band II

<b>III. Teil: Die Marketinginstrumente</b> .....	9
1 Die Gestaltung des Leistungsprogrammes .....	19
2 Absatzmärkte und Absatzwege .....	67
3 Preispolitik .....	89
4 Die Absatzwerbung .....	139
5 Verkauf, Auftragsabwicklung, Lieferung und Kundenservice .....	179
<b>IV. Teil: Integration des Marketing</b> .....	281
1 Marketingplanung .....	289
2 Marketing-Entscheide .....	303
3 Marketing und Organisation .....	331
<b>Literaturverzeichnis</b> .....	393
<b>Sachregister</b> .....	398