

Challenges in relationship marketing

Hent bøger PDF



Per V. Freytag

Challenges in relationship marketing Per V. Freytag Hent PDF Forlaget skriver: Relationsmarkedsføring har i dag en fremtrædende plads inden for marketingteorien. Gennem snart 30 år har IMP (Industrial Marketing and Purchasing Group) udviklet sig til at være en dominerende tilgang i forståelsen af Business-to-Business marketing. IMP-tilgangens styrke ligger i realistiske beskrivelser og koncepter til forståelse af de udfordringer, virksomheder står overfor i samspillet med hinanden. Imidlertid lægger IMP-tilgangen ikke op til på at give normative anvisninger til virksomheder.

Forfatterne diskuterer en række centrale temaer inden for relationsmarkedsføring såsom markedsforståelse, ledelse, porteføljeplanlægning og personlige relationer.

Der diskuteres en række centrale temaer inden for relationsmarkedsføring såsom markedsforståelse, ledelse, porteføljeplanlægning og personlige relationer.

For forsker- og kandidatstuderende rejser bogen spørgsmålet om hvordan teorier og modeller kan udvikles og relateres til praksis. Praktikerer kan med fordel læse bogen for at kvalificere sin praksis inden for relationsmarkedsføring.

Bidrag af:

Per Vagn Freytag, Kristian Philipsen, Mads Bruun Ingstrup, Jesper Kolind, Kristin Balslev Munksgaard, Ann Clarke, Pia Bruun Eriksen, Torben Damgaard, Elin Brandi Sørensen, Mads Hovmøller Mortensen, Anders Peder Hansen, Pia Storvang, Martin Senderovitz.

Forlaget skriver: Relationsmarkedsføring har i dag en fremtrædende plads inden for marketingteorien. Gennem snart 30 år har IMP (Industrial Marketing and Purchasing Group) udviklet sig til at være en dominerende tilgang i forståelsen af Business-to-Business marketing. IMP-tilgangens styrke ligger i realistiske beskrivelser og koncepter til forståelse af de udfordringer, virksomheder står overfor i samspillet med hinanden. Imidlertid lægger IMP-tilgangen ikke op til på at give normative anvisninger til virksomheder.

Forfatterne diskuterer en række centrale temaer inden for relationsmarkedsføring såsom markedsforståelse, ledelse, porteføljeplanlægning og personlige relationer.

Der diskuteres en række centrale temaer inden for relationsmarkedsføring såsom markedsforståelse, ledelse, porteføljeplanlægning og personlige relationer.

For forsker- og kandidatstuderende rejser bogen spørgsmålet om hvordan teorier og modeller kan udvikles og relateres til praksis. Praktikerer kan med fordel læse bogen for at kvalificere sin praksis inden for relationsmarkedsføring.

Bidrag af:

Per Vagn Freytag, Kristian Philipsen, Mads Bruun Ingstrup, Jesper

Kolind, Kristin Balslev Munksgaard, Ann Clarke, Pia Bruun Eriksen,
Torben Damgaard, Elin Brandi Sørensen, Mads Hovmøller
Mortensen, Anders Peder Hansen, Pia Storvang, Martin Senderovitz.



Download (hent) pdf-bog, pdf bog, pdf e-bog, epub, fb2
Alle bøger. 30 dages gratis prøveperiode