

[Mobile library] Marketing- und Vertriebscontrolling: Begriffsklauml;rung, Abgrenzung, Aufgaben und Instrumente (German Edition)

Marketing- und Vertriebscontrolling: Begriffsklauml;rung, Abgrenzung, Aufgaben und Instrumente (German Edition)

Peter Schumann

ebooks | Download PDF | *ePub | DOC | audiobook



[Download](#)

[Read Online](#)

#4391001 in eBooks 2007-07-25 2007-07-25 File Name: B007GGQISE | File size: 78.Mb

Peter Schumann : Marketing- und Vertriebscontrolling: Begriffsklauml;rung, Abgrenzung, Aufgaben und Instrumente (German Edition) before purchasing it in order to gage whether or not it would be worth my time, and all praised Marketing- und Vertriebscontrolling: Begriffsklauml;rung, Abgrenzung, Aufgaben und Instrumente (German Edition):

Diplomarbeit aus dem Jahr 2007 im Fachbereich BWL - Controlling, Note: 1,9, Hochschule Koblenz, 42 Quellen im

Literaturverzeichnis, Sprache: Deutsch, Abstract: Die vorliegende Diplomarbeit soll einen Uuml;berblick uuml;ber das Thema Marketing- und Vertriebscontrolling geben. Dazu sollen die Begriffe Marketing- und Vertriebscontrolling erlauml;utert, eine Abgrenzung zwischen den beiden vorgenommen sowie die Aufgaben und Instrumente des Marketing- und Vertriebscontrollings vorgestellt werden. Die Schwierigkeit bzw. Herausforderung in diesem Zusammenhang ist es, aus der Vielzahl der vorhandenen Literatur und der verschiedenen Autoren eine Uuml;bersicht uuml;ber die Thematik zu erstellen. Im zweiten Kapitel werden die Begriffe Controlling, Marketingcontrolling und Vertriebscontrolling definiert. Danach erfolgt im dritten Kapitel eine Abgrenzung zwischen dem Marketing- und Vertriebscontrolling, indem Unterschiede und Gemeinsamkeiten der beiden aufgezeigt werden. Kapitel vier widmet sich den Aufgaben des Marketing- und Vertriebscontrollings, nauml;mlich der Informationsbeschaffung, der Planung und der Kontrolle. In Kapitel fuuml;nf werden diverse Analyseinstrumente des Marketing- und Vertriebscontrollings vorgestellt. Zugleich wird dort der Bezug zu Kapitel vier hergestellt, indem die Analyseinstrumente den jeweiligen Aufgaben des Marketing- und Vertriebscontrollings zugeordnet werden. Anschlieszlig;end soll ein Anwendungsbeispiel mit dem Analyseinstrument Customer Lifetime Value (im folgenden CLV genannt) den Praxisbezug zu den sonst eher theoretisch gehaltenen Ausfuuml;hrungen bringen. In diesem Praxisbeispiel soll der Investivguuml;terbereich nauml;her betrachtet werden. Abschlieszlig;end wird im sechsten Kapitel ein Fazit gezogen bzw. ein Ausblick gegeben.