

Lieferbare Publikationen aus dem Verlag Thexis/Institut für Marketing an der Universität St.Gallen



Bücher, alphabetisch nach Titel

Titel	Autor	Jahr	Verlag	ISBN	Seiten	CHF	EUR
Akzente im innovativen Marketing	Belz, Ch.	1998	St.Gallen: Thexis	978-3-908545-34-7	718	68.50	44.25
Alternative Vertriebswege	Tomczak, T. / Belz, Ch. / Schögel, M. / Birkhofer, B.	1999	St.Gallen: Thexis	978-3-908545-47-7	400	91.00	58.50
Best Practice in Marketing – Erfolgsbeispiele zu den vier Kernaufgaben im Marketing	Reinecke, S.	2010	Zürich: Compendio Bildungsmedien AG	978-3-7155-9469-9	192	35.00	27.00
Best Practice in Marketing: Erfolgsbeispiele zu den vier Kernaufgaben im Marketing	Tomczak, T. / Reinecke, S.:	1998	St.Gallen/Wien: Thexis/Ueberreuter	978-3-908545-42-2	272	91.00	53.00
Cross-Selling überwindet Distanz	Belz, Ch. / Lee, Y.-C.	2017	St.Gallen: Thexis	978-3-905819-28-1	32	18.00	15.60
Customer Value – Kundenvorteile schaffen Unternehmensvorteile, 2. Auflage	Belz, Ch. / Bieger, Th.	2006	St.Gallen/Landsberg: Thexis/mi-Fachverlag	978-3-636-03081-8	800	237.00	149.90
Die Nicht-Klassiker der Unternehmenskommunikation	Tomczak, T. / Müller, F. / Müller, R.	1995	St.Gallen: Thexis	978-3-908545-10-1	244	50.00	32.50
Einfluss des Marketing – Löwen brauchen nicht zu brüllen	Reinecke, S. / Belz, Ch. / Reinhold, M. / Schmitz, Ch. / Schögel, M. / Zupancic, D.	2011	St.Gallen: Thexis	978-3-905819-18-2	184	54.00	37.00
Handelsdynamik – Schrift 3	Belz, Ch. / Rudolph, Th.	1997	St.Gallen: Thexis	978-3-908545-25-5	96	40.00	26.00
Herausforderungen für das Direktmarketing	Annen, E. / Belz, Ch.	1997	St.Gallen: Thexis	978-3-908545-32-3	212	95.00	61.50
Industrie als Dienstleister	Belz, Ch. / Schuh, G. / Groos, S.A. / Reinecke, S.	1997	St.Gallen: Thexis	978-3-908545-33-0	332	98.00	63.00
Informationsmanagement: Erfolgsfaktor für die Leistungsinnovation (<i>Dissertation</i>)	Doutreval, A.	2002	St.Gallen: Thexis	978-3-908545-83-5	320	78.00	50.50
Innovation Driven Marketing	Belz, Ch. / Schögel, M. / Tomczak, T.	2007	Wiesbaden: Gabler	978-3-8349-0282-5	490	127.50	74.90
Interaktives Marketing	Belz, Ch. / Schögel, M. / Arndt, O. / Walter, V.	2008	Wiesbaden: Gabler	978-3-8349-0740-0	600	136.00	79.90
International Key Account Management Teams 2. überarb. u. aktual. Auflage (<i>Dissertation</i>)	Zupancic, D.	2008	St.Gallen: Thexis	978-3-905819-14-4	290	91.00	58.50
Internationale Preisharmonisierung (<i>Dissertation</i>)	Mühlmeier, J.	2001	St.Gallen: Thexis	978-3-908545-71-2	360	91.00	58.50
Internationales Preismanagement	Belz, Ch. / Mühlmeier, J.	2000	St.Gallen: Thexis	978-3-908545-56-9	256	91.00	53.00
Internationales Vertriebsmanagement für Industriegüter	Belz, Ch. / Reinhold, M.	1999	St.Gallen: Thexis	978-3-908545-45-3	432	91.00	53.00

Kommerzialisierung industrieller Dienstleistungen (Beispiel Werkzeugmaschinenindustrie) <i>(Dissertation)</i>	Müller, R.	1998	St.Gallen: Thexis		320	80.00	51.50
Kommunikation für industrielle Lösungsanbieter <i>(Dissertation)</i>	Simão, T.	2006	St.Gallen: Thexis		452	90.00	58.00
Kommunikation im Einzelhandel <i>(Dissertation)</i>	Busch, A.	2000	St.Gallen: Thexis		240	68.00	44.00
Konsumentenreaktionen auf eine Sortimentsreduktion <i>(Dissertation)</i>	Kotouc, A. J.	2006	St.Gallen: Thexis	978-3-905819-00-7	470	95.90	59.90
Kundenbindung als Kernaufgabe im Marketing 2. überarb. u. ergänzte Auflage <i>(Dissertation)</i>	Dittrich, S.	2002	St.Gallen: Thexis	978-3-908545-55-2	270	89.00	57.50
Kundennähe realisieren	Tomczak, T. / Belz, Ch.	1994	St.Gallen: Thexis	978-3-904535-02-6	424	148.00	95.50
Kundenwert <i>(Dissertation)</i>	Rudolf-Sipötz, E.	2001	St.Gallen: Thexis	978-3-908545-77-4	258	70.00	45.00
Leistungs- und Kundensysteme – Schrift 2	Belz, Ch.	1997	St.Gallen: Thexis	978-3-908545-24-8	156	50.00	32.50
Logbuch Direktmarketing	Belz, Ch.	2003	Frankfurt a. M.: Redline Wirtschaft	978-3-8323-0981-0	440	87.00	49.90
Management der Markteinführung von Konsumgütern <i>(Dissertation)</i>	Geis, G.	2003	St.Gallen: Thexis	978-3-908545-88-0	428	158.00	101.50
Management von Geschäftsbeziehungen, 2. Aufl.	Belz, Ch.	1998	St.Gallen/Wien: Thexis/Ueberreuter	978-3-908545-41-5	280	91.00	53.00
Management von IT-Outsourcing-Kooperationen <i>(Dissertation)</i>	Reinecke, S.	1996	St.Gallen: Thexis	978-3-908545-22-4	320	99.00	64.00
Markenmanagement für Dienstleistungen	Tomczak, T. / Schögel, M. / Ludwig, E.	1998	St.Gallen: Thexis	978-3-908545-35-4	236	85.00	55.00
Marketeers: Macher, Manager und Magnaten	Reinecke, S. (Hrsg.) et al.	2012	St.Gallen: Thexis	978-3-905819-19-9	232	54.00	37.00
Marketing-Kaleidoskop, 2. Auflage	Reinecke, S. (Hrsg.) et al.	2018	St.Gallen: Thexis	978-3-905819-31-1	242	54.00	37.00
Marketing- und Verkaufskennzahlen	Reinecke, S.	2004	Zürich: Werd Verlag	978-3-85932-468-3	96	34.90	23.00
Marketing Change	Belz, Ch. / Kernstock, J. / Reinecke, S. / Reinhold, M. / Rudolph, Th. / Schögel, M. / Senn, Ch. / Tomczak, T.	2000	St.Gallen: Thexis	978-3-908545-58-3	116	43.00	27.50
Marketing gegen den Strom, 2. Auflage	Belz, Ch.	2012	St.Gallen: Thexis / Schäffer-Poeschel	978-3-7910-3199-6	174	54.00	39.95
Marketing gegen den Strom	Belz, Ch.	2009	St.Gallen: Thexis/Index	978-3-905819-13-7	180	46.00	32.00
Marketing im Gegenwind	Belz, Ch. / Schmitz, Ch. / Zupancic, D.	2003	St.Gallen: Thexis	978-3-908545-87-3	100	43.00	27.50
Marketing Performance Management (Habilitation)	Reinecke, S.	2004	Wiesbaden: Gabler	3-8244-9134-6	532	100.60	64.90
Marketing und Vertrieb in einer neuen Welt	Belz, Ch. / Reinecke, S. / Reinhold, M. / Schmitz, Ch. / Schögel, M. / Zupancic, D.	2010	St.Gallen: Thexis	978-3-905819-15-1	200	54.00	37.00
Marketingdynamik	Weinhold-Stünzi, H. / Reinecke, S. / Schögel, M.	1997	St.Gallen: Thexis	978-3-908545-29-3	176	85.00	55.00
Marketingtransfer – Schrift 5	Belz, Ch.	1997	St.Gallen: Thexis	978-3-908545-27-9	150	50.00	32.50

Marktbearbeitung und Distribution – Schrift 4	Belz, Ch. / Tomczak, T.	1997	St.Gallen: Thexis	978-3-908545-26-2	228	60.00	38.50
Marktforschung	Tomczak, T. / Reinecke, S.	1994	St.Gallen: Thexis	978-3-908545-09-5	274	50.00	32.50
No. 1: Financial Services – Das Yin und Yang des Dialogmarketing	Oggenfuss, Ch. / Studer, R.	2008	St.Gallen: Thexis	978-3-905819-03-8	36	60.00	38.00
No. 2: Medien – Einstein für erfolgreiche Medienanbieter	Künzler, H.-P. / Häusler, E. / Bächle, M.	2008	St.Gallen: Thexis	978-3-905819-05-2	132	60.00	38.00
No. 3: Konsumgüter – Evolutionsprozesse im Marketing für Hersteller von Konsumgütern	Künzler, H.-P.	2008	St.Gallen: Thexis	978-3-905819-09-0	80	60.00	38.00
No. 4: Einzelhandel – Optionen des neuen Dialogs für den Einzelhandel	Rutschmann, M.	2008	St.Gallen: Thexis	978-3-905819-08-3	40	60.00	38.00
No. 5: Versandhandel – Kampf der Kanäle	Künzler, H.-P. / Barringer, J. / Masso, M.	2008	St.Gallen: Thexis	978-3-905819-07-6	104	60.00	38.00
No. 6: Nonprofit-Organisationen – Echtes Engagement ist der Gewinn	Peter, Th.	2008	St.Gallen: Thexis	978-3-905819-04-5	44	60.00	38.00
No. 7: B2B-Marketing – Erfolg mit kleinen Geschäften	Belz, Ch. / Schmitz, Ch.	2008	St.Gallen: Thexis	978-3-905819-06-9	136	60.00	38.00
Performance Selling – Erfolgreiche Verkäufer schaffen Kundenvorteile	Belz, Ch. / Bussmann, W. F.	2002	St.Gallen/München: Thexis/Redline Wirtschaft	978-3-908545-68-2	312	87.00	49.90
Positionierung – Kernentscheidung des Marketing	Tomczak, T. / Rudolph, Th. / Roosdorp, A.	1996	St.Gallen: Thexis	978-3-908545-18-7	256	85.00	55.00
Reales Marketing	Rutschmann, M. / Belz, Ch.	2014	Stuttgart: Schäffer-Poeschel	978-3-7910-3339-6	174	54.00	39.95
Realisierung des Marketing , Band 1 und 2	Belz, Ch.	1986	St.Gallen/Savosa: Auditorium	978-3-905120-08-9 (1) 978-3-905120-09-7 (2)	1300	160.00	102.00
Return on Marketing 2014	Reinecke, S.	2014	St.Gallen: Thexis	978-3-905819-24-3	52	29.00	24.00
Roadmap to E-Business	Schögel, M. / Tomczak, T. / Belz, Ch.	2002	St.Gallen: Thexis	978-3-908545-75-0	960	99.00	64.50
Sales Excellence Development	Belz, Ch. / Huckemann, M. / Lee, Y.-C. / Weibel, M.	2018	Stuttgart: Schaeffer-Poeschel	978-3-7910-4084-4	316	69.00	49.95
Sales Marketing – How Strategies Learn to Walk	Dannenberg, H.	2001	St.Gallen: Thexis	978-3-908565-01-4	172	88.00	57.00
Spannung Marke	Belz, Ch.	2005	Wiesbaden/St.Gallen: Gabler/Thexis	978-3834902245	224	69.40	39.90
Spitzenleistungen im Key Account Management , 3. vollständig überarbeitete Auflage	Belz, Ch. / Müllner, M. / Zupancic, D.	2015	München: Franz Vahlen	978-3-8006-4642-5	258	65.00	49.80
Stark im Vertrieb	Belz, Ch.	2013	St.Gallen: Thexis		168	66.90	49.95
Suchfelder für innovatives Marketing – Schrift 1	Belz, Ch.	1997	St.Gallen: Thexis	978-3-908545-23-1	132	50.00	32.50
Total Customer Care	Reinecke, S. / Sipötz, E. / Wiemann, E.-M.	1998	St.Gallen/Wien: Thexis/Ueberreuter	978-3-908545-43-9	308	91.00	53.00
Value Selling – Kundennutzen sichtbar machen – Interaktion gestalten – Wertschöpfung optimieren	Belz, Ch. / Dannenberg, H. / Redemann, M. / Weibel, M.	2016	Stuttgart: Schaeffer-Poeschel	978-3-7910-3606-9	224	68.00	49.95
Verkaufskompetenz , 2. völlig überarb. Auflage	Belz, Ch.	1999	St.Gallen/Wien: Thexis/Ueberreuter	978-3-908545-40-8	392	91.00	53.00

Vertriebsmanagement für Industriegüter (Dissertation)	Walti, Ch.	1999	St.Gallen: Thexis		330	91.00	58.50
Vertriebsszenarien 2005 – Verkaufen im 21. Jahrhundert	Belz, Ch. / Bussmann, W. F.	2000	St.Gallen/Wien: Thexis/Ueberreuter	978-3-908545-50-7	288	50.00	32.50
Wissensmanagement für Global Accounts (Dissertation)	Arnold, M. P.	2002	St.Gallen: Thexis	978-3-908545-80-4	216	76.00	49.00
Zusammenarbeit von Marketing und Verkauf (Dissertation)	Klumpp, Th.	2000	St.Gallen: Thexis	978-3-908545-61-3	208	91.00	58.50



Fachberichte/Studien, alphabetisch nach Titel

<i>Titel</i>	<i>Autor</i>	<i>Jahr</i>	<i>Ausgabe</i>	<i>ISBN</i>	<i>Seiten</i>	<i>CHF</i>	<i>EUR</i>
Akzente im Nanomarketing	Reinhold, M.	2002	2/2002	978-3-908545-82-8	60	98.00	63.00
Akzeptanzmessung bei modernen Informations- und Kommunikationstechnologien	Swoboda, B.	1996	3/1996	978-3-908545-21-7		50.00	32.50
Best Practice in Marketing (Mehrfachausgabe)	Tomczak, T. / Reinecke, S. / Karg, M. / Mühlmeyer, J.	1998	2/1998	978-3-908545-44-6	128	91.00	58.50
Business Process Management in an International Sales and Marketing Organization	Borgas, S. / Mühlmeyer, J. / Zupancic, D.	2004	1/2004	978-3-908545-89-7	60	98.00	63.00
CRM-Benchmarking-Studie 2001	Roos, U. / Köhler, S. / Reinecke, S.	2001	Mummert + Partner		72	1095.00	750.00
Die Implementierung globaler Marketing-Strategien in Industriegüterunternehmen	Belz, Ch. / Müllner, M. / Senn, Ch.	1999	1/1999	978-3-908545-46-0	64	50.00	32.50
E-Commerce im Distributionsmanagement	Schögel, M. / Birkhofer, B. / Tomczak, T.	2000	2/2000	978-3-908545-52-1	80	50.00	32.50
Einkaufsentscheidungen des Handels	Feige, S. / Tomczak, T.	1995	1/1995	978-3-908545-11-8	120	50.00	32.50
Herausforderungen und Reserven der Kommunikation im Einzelhandel	Busch, A. / Belz, Ch.	1999	2/1999	978-3-908545-48-4	100	50.00	32.50
Implementing International Pricing Strategies (englisch)	Mühlmeyer, J. / Belz, Ch.	2000	5/2000	978-3-908545-59-0	132	50.00	32.50
Internet im Industriegütermarketing	Dickel, J. / Senn, Ch.	1997	4/1997	978-3-908545-38-5	140	75.00	48.50
Internationalisierung Schweizer Marken	Tomczak, T. / Kernstock, J. / Schubiger, N.	2002	St.Gallen: Thexis	978-3-908545-81-1	64	98.00	63.00
Kundenbeziehungsmanagement und der Einsatz von Coupons im stationären Einzelhandel	Köhler, S. / Tomczak, T. / Rumler, A. / Reinecke, S.	2005	1/2005	978-3-908545-94-1	108	98.00	63.00

Kundenclubs als Kundenbindungsinstrument	Tomczak, T. / Holz, S.	1996	2/1996	978-3-908545-20-0	92	50.00	32.50
Leveraging Knowledge in Global Key Account Management	Arnold, M. P. / Belz, Ch. / Senn, Ch.	2001	1/2001	978-3-908545-60-6	84	50.00	32.50
Marke Deutschland: Image und Mehrwert im internationalen Marketing	Feige, S. / Fischer, P. M. / Mahrenholz, P.J. / Reinecke, S.	2014		978-3-905819-25-0	54	240.00	190.00
Marketing und Verkauf im Objektgeschäft	Reinhold, M. / Belz, Ch.	2004	3/2004	978-3-908545-92-7	120	98.00	63.00
Marketingimpulse – Wie gewinnen Führungskräfte ihre Anregungen für innovatives und wirksames Marketing	Belz, Ch. / Barthel, N.	2002	1/2002	978-3-908545-64-4	56	98.00	63.00
Nutzung von Distributionskanälen aus Kundensicht: Eine explorative Analyse der Reisebranche	Schmidt, I. / Schögel, M. / Tomczak, T.	2003	2/2003	978-3-908545-85-9	112	98.00	63.00
Online Marketing	Gräf, H. / Tomczak, T.	1997	2/1997	978-3-908545-31-6	112	50.00	32.50
Preisaggressive Fachmärkte – Revolution im schweizerischen Einzelhandel?	Schindler, H. / Belz, Ch.	1994	6/1994	978-3-908545-08-8	112	50.00	32.50
Proceedings of SIG Market (englisch)	Sausen, K. / Dibb, S.	2005		978-3-908545-96-5	60	98.00	63.00
Regionalprodukte: Was ist Herkunft wert? internationalen Marketing	Feige, S. / Annen, R. / Hirsbrunner, R. / Scharfenberger, P.	2017		978-3-905819-27-4	48	95.00	90.00
Reserven im Verkaufsmanagement und situative Verkaufsführung	Loss, Ch. / Belz, Ch.	1994	1/1994	978-3-908545-04-0	88	50.00	32.50
Supply Management: Probleme, Strategien, Lösungsansätze	Kramer, M. / Schögel, M. / Belz, Ch.	1994	4/1994	978-3-908545-03-3	86	50.00	32.50
Swissness Worldwide 2016 – Image und internationaler Mehrwert der Marke Schweiz	Feige, S. / Annen, R. / von Matt, D. / Reinecke, S.	2016		978-3-905819-26-7	100	290.00	275.00
Swissness Worldwide 2013 – Image und internationaler Mehrwert der Marke Schweiz	Feige, S. / Fischer, P. M. / von Matt, D. / Reinecke, S.	2013		978-3-905819-23-6	86	290.00	235.00
Swissness Worldwide 2010 – Internationale Studie zur Wahrnehmung der Marke Schweiz	Feige, S. / Fischer, P. M. / Reinecke, S.	2010		978-3-905819-17-5	28	100.00	70.00
The European KAM Survey: Status and Trends in Key Account Management from an European Perspective	Zupancic, D. / Bußmann, W. F.	2004	2/2004	978-3-908545-90-3	64	98.00	63.00
Trends und Moden in Management und Marketing	Zupancic, D. / Belz, Ch. / Biermann, P.	2004	4/2004	978-3-908545-93-4	48	98.00	63.00
Verkäufer im Spiegel des Einkaufs	Bussmann, W. F. / Zupancic, D.	2007		978-3-905819-02-1	40	98.00	63.00
Wettbewerb im schweizerischen Bekleidungs-detailhandel	Meyer, A. / Rudolph, Th.	2001	4/2001	978-3-908545-69-9	56	50.00	32.50
Zentralisierung und Dezentralisierung im Handelsmarketing: Fallstudie dm-drogerie markt	Zupancic, D.	2000	4/2000	978-3-908545-57-6	80	50.00	32.50



Fachzeitschriften, alphabetisch nach Titel

Titel	Jahr	Ausgabe	Seiten	CHF	EUR
Aktives Preismanagement	1997	2.1997	64	25.00	16.00
Auto- und Mobilitätsmarketing	1991	2.1991	72	25.00	16.00
Community Marketing	2005	3.2005	56	35.00	22.50
Consumer Confusion	2004	4.2004	56	35.00	22.50
Corporate Branding	2001	4.2001	60	35.00	22.50
CRM: Marketing- vs. IT-Based View	2002	1.2002	72	25.00	16.00
Cyberspace – Neue Technologien im Einzelhandel	1996	4.1996	64	25.00	16.00
Direct Marketing im Handel	2000	1.2000	64	25.00	16.00
Distribution und Handel	1992	4.1992	48	25.00	16.00
Euro-Handel	1991	3.1991	64	25.00	16.00
Euromarketing: ein Zwischenfazit	1996	1.1996	72	25.00	16.00
Europäisierung im Einzelhandel	2001	3.2001	60	25.00	16.00
Fernost-Marketing	1995	2.1995	64	25.00	16.00
Gesundheitsmarketing	1992	3.1992	56	25.00	16.00
Global Account Management	1999	4.1999	64	25.00	16.00
Global Marketing	1986	2.1986	64	25.00	16.00
Handel auf elektronischen Marktplätzen	2002	3.2002	80	35.00	22.50
Handels-Marketing	1988	1.1988	92	35.00	22.50
Handelserfolge integriert realisieren	1997	4.1997	64	25.00	16.00
Hochleistungsmarketing für KMU	2005	4.2005	64	35.00	22.50
Implementing Industrial Marketing	1998	4.1998	64	25.00	16.00
Innovation I	1991	6.1991	64	25.00	16.00
Innovation II	1992	1.1992	56	25.00	16.00
Innovationsmanagement im Einzelhandel	1999	1.1999	72	25.00	16.00

Integrales Marketing	1987	4.1987	80	25.00	16.00
Integrierte Kommunikation	1992	6.1992	64	25.00	16.00
Integrierte Marktbearbeitung	1996	3.1996	64	25.00	16.00
Interaktive Elektronische Systeme (IEX) I	1989	5.1989	92	25.00	16.00
Interaktive Elektronische Systeme (IEX) II	1990	5.1990	64	25.00	16.00
Interaktives Marketing	1984	4.1984	52	25.00	16.00
Internationales Vertriebsmanagement	1994	3.1994	64	25.00	16.00
Investitionsgüter-Marketing	1987	1.1987	72	35.00	22.50
IT-Marketing-Marketing für Hardware, Software und Services	1995	1.1995	64	25.00	16.00
Key Account Management	1993	3.1993	56	25.00	16.00
Kleine und mittlere Unternehmen als Kunden	2001	1.2001	60	25.00	16.00
Kooperation mit internationalen Vertriebspartnern	2004	1.2004	56	35.00	22.50
Kooperative Leistungssysteme	1999	3.1999	72	25.00	16.00
Kooperatives Supply Chain Management im Handel	2003	3.2003	64	35.00	22.50
Kosten im Marketing	1984	3.1984	48	25.00	16.00
Kundenakquisition	1999	2.1999	64	25.00	16.00
Leader in Marketing und Verkauf	2003	2.2003	64	35.00	22.50
Märkte erfolgreich bearbeiten	2002	2.2002	80	35.00	22.50
Marken erschliessen Märkte	2002	4.2002	56	35.00	22.50
Markenartikel-Markenführung	1988	4.1988	56	25.00	16.00
Markenkraft von innen	2005	1.2005	48	35.00	22.50
Marketing-Audit und Marketingrationalisierung	1992	5.1992	64	25.00	16.00
Marketing-Consulting	1991	4.1991	72	25.00	16.00
Marketing-Information	1991	1.1991	72	25.00	16.00
Marketing-Infrastrukturen	1993	1.1993	56	25.00	16.00
Marketing-Qualität	1989	6.1989	68	25.00	16.00
Marketing-Transfer	1991	5.1991	60	25.00	16.00
Marketing für Financial Services	1994	6.1994	64	25.00	16.00
Marketing für Führungskräfte	1990	6.1990	64	25.00	16.00
Marketing Koalitionen	1989	3.1989	52	25.00	16.00

Marketing Revival	2004	2.2004	64	35.00	22.50
Marketing und Logistik	1998	1.1998	68	25.00	16.00
Marketingkompetenz (Jubiläumsausgabe)	1993	5/6.1993	116	35.00	22.50
Marketingprofit	2004	3.2004	64	35.00	22.50
Marketingtrends erkennen und gestalten	2003	1.2003	56	35.00	22.50
Marktsegmentierung – Massen- contra Individualmarketing	2003	4.2003	64	35.00	22.50
Marktsegmentierung für Kundennähe	1995	3.1995	64	35.00	22.50
Messe-Marketing	1989	2.1989	72	25.00	16.00
Nachhaltiges Marketing	2001	2.2001	80	35.00	22.50
New Marketing – New Business	2005	2.2005	48	35.00	22.50
Nischen-Marketing	1990	4.1990	72	25.00	16.00
Öko-Marketing	1988	3.1988	72	25.00	16.00
Online Marketing	1997	1.1997	72	25.00	16.00
Optimales Marketing	1985	4.1985	68	25.00	16.00
PC im Marketing I	1988	5.1988	68	25.00	16.00
PC im Marketing II	1989	4.1989	72	25.00	16.00
Preismanagement im Einzelhandel	1995	4.1995	64	25.00	16.00
Print-Kommunikation	1990	3.1990	64	25.00	16.00
Print contra E-Communication	2000	3.2000	72	25.00	16.00
Product Life Cycle Management	2000	2.2000	64	25.00	16.00
Produktlancierung	1997	3.1997	64	25.00	16.00
Professionelles Marketing	1986	4.1986	56	25.00	16.00
Quantitatives Marketing I	1985	3.1985	92	35.00	22.50
Quantitatives Marketing II	1987	3.1987	112	35.00	22.50
Rationalisierungs-Strategien im Handel	1989	1.1989	60	25.00	16.00
Service-Marketing	1986	1.1986	68	25.00	16.00
Situatives Marketing	1985	2.1985	48	25.00	16.00
Sponsoring	1988	6.1988	56	25.00	16.00
Sportmarketing	1996	2.1996	64	25.00	16.00
Supply Management	1994	1.1994	64	25.00	16.00

