



**UNIVERSITÄTS-
BIBLIOTHEK
PADERBORN**

Universitätsbibliothek Paderborn

Kommentiertes Vorlesungsverzeichnis

Universität Paderborn / Fachbereich Wirtschaftswissenschaften

Paderborn, Nachgewiesen SS 1998 - SS 2002

II.BWL.2.3 Marketing

urn:nbn:de:hbz:466:1-8675



II.BWL.2.3 Marketing

Vorlesungen

052502 ^{DII} Marketing-Planung			
V 2: Di 9:30-11:00	B 1		Rosenthal

Art der Prüfung: ECTS-Klausur Klausur nur für Austauschstudenten

Kommentar:

Die Veranstaltung rückt den Planungsprozeß ins Zentrum des Interesses. Der Einführung in die theoretischen Grundlagen der betriebswirtschaftlichen Planung folgt die Spezialisierung der Thematik anhand von Aufsätzen zu den marketingrelevanten Fragestellungen. Die Erörterung eines Sachtextes zum strategischen Management sowie die Diskussion von Praxisbeispielen thematisieren die Praxisrelevanz von Planungsinstrumenten und geben einen Einblick in das spezifisch kommunikative Verständnis von Marketingplanung.

Literatur:

- Kotler/Bliemel: "Marketing Management", Stuttgart 1992
Aaker, D.: "Strategisches Marktmanagement", Wiesbaden 1989
Gutenberg: "Die Unternehmung als Gegenstand betriebswirtschaftlicher Theorie", Berlin 1973
Belz/Tomczak: "Vom Gelegenheits- zum konstruktiven Marketing", in: asw 7/91, S. 82-92.
Wildemann, H.: "Produktionsorientiertes Controlling in neuen Strukturen", München
Hörning, K.H.: "Vom Umgang mit den Dingen", in: Weingart, P. (Hrsg.), "Technik als sozialer Prozeß", Frankfurt 1989, S. 90 - 127
Clausewitz: "Vom Kriege", Ullstein Taschenbuch
Dörner: "Logik des Mißlingens-..", rororo-Taschenbuch



052504	Entscheidungsverhalten	N.N.
	V 2: nach Ankündigung	

Erforderliche Vorkenntnisse: Abgeschlossenes Grundstudium
Art der Prüfung: Wird bekanntgegeben

Kommentar:

Verhaltenswissenschaftliche Grundlagen:
Aktivierung des Entscheidungsverhaltens; Steuerung des Entscheidungsverhaltens;
Soziale Determinanten des Entscheidungsverhaltens; Individuelle Entscheidungen; Das
Konzept der Entscheidungstypologien; Das Involvement-Konzept; Der Informations-
ökonomische Ansatz; Kollektive Entscheidungen.

Literatur:

Backhaus: Investitionsgütermarketing , 2. Aufl. (1990) München
Kroeber-Riel/Weinberg: Konsumentenverhalten, 6. Aufl., 1996
Weinberg: Das Entscheidungsverhalten der Konsumenten 1981, Paderborn

052520 ^{DII}	Absatz-Kommunikation	B 2	Bekmeier-Feuerhahn
	V 2: Do 11-13		

Erforderliche Vorkenntnisse: Vorlesung: Entscheidungsverhalten
Art der Prüfung: keine

Kommentar:

1. Kommunikationswissenschaftliche Grundlagen
2. Psychologie der Beeinflussung
3. Instrumente der Kommunikation

Literatur:

Kroeber-Riel: Strategie und Technik der Werbung, 2. Aufl., Stuttgart 1990
Schweiger-Schnattenecker: Werbung: Eine Einführung ,4. Aufl., Stuttgart 1995
Weinberg: Erlebnismarketing, München 1992



052841	Internationales Marketing	V/Ü 2: Mo 16-18	B 1	Rosenthal
--------	----------------------------------	-----------------	-----	-----------

Kommentar:

Siehe unter II.BWL.2.2: Internationales Management.

Seminare

052511	Marketing-Seminar	S 2: Di 11-13	C 4.224	Rosenthal
--------	--------------------------	---------------	---------	-----------

Erforderliche Vorkenntnisse: abgeschlossenes Grundstudium

Kommentar:

Im Rahmen des Seminars werden ein oder mehrere Themenschwerpunkte der Bereiche Marketing, Philosophie, Industrial Marketing, Marketing-Planung, und Kommunikationsmanagement vertieft. Dazu werden Themenstellungen vergeben, die schriftlich als Hausarbeit aufzuarbeiten sind. Im Verlauf der Seminarveranstaltungen ist der Fortschritt bei der inhaltlichen Durchdringung der Themenstellungen zu präsentieren und mit den Teilnehmern zu diskutieren.

Literatur:

Wird jeweils bekanntgegeben.



052517	Marketing-Seminar	
	S 2: nach Ankündigung	N.N.

Erforderliche Vorkenntnisse: abgeschlossenes Grundstudium, Vorlesung:
Absatztheorie

Art der Prüfung: Seminararbeit

Kommentar:

Dieser Veranstaltung liegt entweder ein Thema oder mehrere Themenschwerpunkte der Bereiche Marketing und Konsumentenverhalten zugrunde (bspw. Werteforschung, Marketing und Ökologie). Hierzu werden Themenstellungen vorgegeben, die von den Studierenden im Rahmen einer Hausarbeit (Umfang 15-20 Seiten) zu bearbeiten sind. Der Inhalt der schriftlichen Ausarbeitung ist im Laufe des Semesters vorzutragen. Anschließend wird über das Thema in der Veranstaltung diskutiert. Das Ziel der Veranstaltung liegt darin, die wissenschaftliche Qualifikation der Studierenden durch selbständiges Arbeiten zu fördern. Aktuelle bzw. neue Forschungsansätze sollen im Rahmen eines Seminars vertieft werden.

Literatur:

Vgl. Literaturangaben zu den Veranstaltungen: Absatztheorie, Entscheidungsverhalten, Marktforschung, Absatzkommunikation.

Kolloquien

051550	KMU-Kolloquium	
	K 2: Mi 14-18	C 4.224 Spieler

Erforderliche Vorkenntnisse: Teilnehmer sollten am Ende des Hauptstudiums stehen und aktiv an ihrer Diplomarbeit im Fach Marketing am Lehrstuhl Rosenthal arbeiten.

Kommentar:

Teilnehmer stellen die im Rahmen ihrer Diplomarbeit bearbeiteten Themen vor, präsentieren ihren aktuellen Erkenntnisstand und diskutieren ihn im Plenum.

Literatur:

Themenspezifisch



052519	Diplomandenkolloquium			
	K 2: Mo 18-20	C 3.212	Rosenthal	

Erforderliche Vorkenntnisse: Teilnehmer sollten am Ende des Hauptstudiums stehen und aktiv an ihrer Diplomarbeit im Fach Marketing am Lehrstuhl Rosenthal arbeiten.

Art der Prüfung: keine

Kommentar:

Teilnehmer stellen die im Rahmen ihrer Diplomarbeit bearbeiteten Themen vor, präsentieren ihren aktuellen Erkenntnisstand und diskutieren ihn im Plenum.

Literatur:

Themenspezifisch

052521	Doktorandenkolloquium			
	K 2: nach Ankündigung		Rosenthal	

Kommentar:

Keine Angaben.