



**UNIVERSITÄTS-  
BIBLIOTHEK  
PADERBORN**

# **Universitätsbibliothek Paderborn**

## **Kommentiertes Vorlesungsverzeichnis**

**Universität Paderborn / Fachbereich Wirtschaftswissenschaften**

**Paderborn, Nachgewiesen SS 1998 - SS 2002**

Marketing

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



## Marketing

### 052502 Marketing-Planung

SBmk, Slmm, V 2: Di 9:30-11:00

B 1

Rosenthal

SPam

#### **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**

SBmk, SImm, V 2: nach Ankündigung

**Bekmeier-Feuerhahn**

SPam, Wmk

**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 **Absatz-Kommunikation**

SBmk, SImm, V 2: Do 11-13

B 2

**Bekmeier-Feuerhahn**

SPam

**Erforderliche Vorkenntnisse:**

Vorlesung: Entscheidungsverhalten

**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**

SBim, SBmk, V/Ü 2: Mo 16-18 B 1

**Rosenthal**

Slim, SImm,

SPam, Wim

**Kommentar:**

Siehe unter Internationales Management. (S. 52 ff)

**052511 Marketing-Seminar**

SBmk, SImm, S 2: Di 16-18 C 3.232

**Rosenthal/ Mahr**

SPam

**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**

SBmk, SImm, S 2: nach Ankündigung

**Bekmeier-Feuerhahn**

SPam

**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.

**051550 KMU-Kolloquium**

K 2: Mi 13-16 N 2.228

**Rosenthal/ Mitarbeiter****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	<b>Diplomandenkolloquium</b>			
	K 2: Mo 18-20	C 3.212	<b>Rosenthal</b>	

**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	<b>Doktorandenkolloquium</b>			
	K 2: nach Ankündigung		<b>Rosenthal</b>	

**Kommentar:**  
Keine Angaben.

054182	<b>Rechtsfragen des Marketing im Europäischen Binnenmarkt</b>			
SBmk, SImm,	V/Ü 2: Mi 11-13	C 2	<b>Krimphove</b>	
SPam, Wabr,				
Wstr, Wwir				

**Kommentar:** Siehe unter Wahlpflichtfach Wirtschaftsrecht (S. 123 ff)