



**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

051550	KMU-Kolloquium	K 2	Mi 13-16	N 2.228	mit Mitarbeiter / Rosenthal
--------	-----------------------	-----	----------	---------	-----------------------------

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.

052499	Seminar zur Marketingforschung (Pool II)	SBmk,	S 2	n.A.	H 5.???	Rese
		SImm,				
		SPam,				
		Wmk				

052500	Marketing-Forschung (Pool II)	SBmk,	Ü 2	Mi 14-16	H 5.231	Rese
		SImm,				
		SPam,				
		Wmk				

Art der Prüfung: Klausur



052502	Marketing-Planung				
	SBmk,	V 2	Di 9-11	B 1	Rosenthal
	SImm,				
	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.

052508	Marketingentscheidungen - Strategisches Marketing- Management				
	SBmk,	V 2	Mi 9-10		Rese
	SImm,				
	SPam,				
	Wmk				

052511	Marketing-Seminar				
	SBmk,	S 2	Mi 18-20	C 3.203	Mahr / Rosenthal
054182	SImm,				
	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.



052519	Diplomandenkolloquium	K 2	Mi 16-18	C 4.234	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.

052521	Doktorandenkolloquium	K 2	n.A.		Rosenthal
--------	------------------------------	-----	------	--	------------------

Kommentar:
Keine Angaben

052511	Marketing-Seminar				
052500	Marketing-Forschung (II) (Loop)	SBmk	2.2	Mi 18-20	C 3.203
	Marketing-Forschung (I) (Loop)	SBmk	2.0	Mi 14-16	C 3.203
	Marketing-Forschung (I) (Loop)	SBmk	2.0	Mi 14-16	C 3.203

Erforderliche Vorkenntnisse: abgeschlossenes Grundstudium

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



052841	Internationales Marketing			
	SBim,	V/Ü 2 Mo 16-18	B 1	Rosenthal
	SBmk,			
	Slm,			
	SImm,			
	SPam,			
	Wim			

Kommentar:

Angesichts weltweit vernetzter Informationssysteme und Kommunikationsstrukturen und begrenzter Fähigkeit regionaler Märkte, permanent exponentiell steigende Forschungs- und Entwicklungskosten zu refinanzieren, ist Technologie- und Business-to-Business-Marketing immer international zu denken. Die Besonderheiten, die bei der Erschließung und Bearbeitung globaler und internationaler Märkte strategische Relevanz erhalten und die vor allem auch in kulturell begründeten Unterschieden kommunikativen Handelns zu verorten sind, heraus zuarbeiten, ist das Ziel dieser Veranstaltung.

Das Veranstaltungsziel soll durch Vorträge sowie die Lektüre und wissenschaftliche Diskussion ausgewählter Texte erreicht werden.

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