



**UNIVERSITÄTS-
BIBLIOTHEK
PADERBORN**

Universitätsbibliothek Paderborn

Kommentiertes Vorlesungsverzeichnis

**Universität Paderborn / Fakultät für Wirtschaftswissenschaften
Paderborn, WS 2002/03(2002) - SS 2004; damit Ersch. eingest.**

03. Marketing

urn:nbn:de:hbz:466:1-8685

03. Marketing

052497	Kommunikationspolitik (Pool 3)		
BPEmk,	V/Ü 2 Mi 14:00-16:00	H 3	Baumgarth
BPÖmk,			
SBmk,			
SImm,			
SPam,			
Wmk			

052498	Kundenverhalten (Pool 1)		
BPEmk,	V/Ü 2 Di 16:00-18:00	C 1	Baumgarth
BPÖmk,			
SBmk,			
SImm,			
SPam,			
Wmk			

052499	Seminar zur Marketingforschung (Pool 2)		
MEmk,	V/Ü 2 nach		Baumgarth
MÖmk,	Ankündigung		
SBmk,			
SImm,			
SPam,			
Wmk			

052502 Marketing Planung (Pool 3)

MEmk, V/Ü 2 Di 09:00-10:30

H 5 Rosenthal

MÖmk,

SBmk,

SImm,

SPam,

Wmk

Kommentar:

Diese Veranstaltung rückt den Planungsprozess ins Zentrum des Interesses. Nach einer allgemeinen Einführung in die theoretischen Grundlagen der betriebswirtschaftlichen Planung wird die Thematik anhand neuerer Aufsätze zu den marketingrelevanten Fragestellungen spezifiziert. Anschließend wird anhand eines Fachtextes zum "Strategischen Management" die Relevanz der Planungsinstrumente für praktische Fragestellungen erörtert. Zum Schluss geben Praxisbeispiele u. Diskussion einen Einblick in das spezifisch kommunikative Verständnis von Marketing-Planung.

Literatur:

Gutenberg, Erich: [Serie] Die Unternehmung als Gegenstand betriebswirtschaftlicher Theorie / von Erich Gutenberg. - Repr. [d. Ausg.] Berlin [u.a.], 1929 Frankfurt am Main : Keip [u.a.], 1980. Kapitel 1 + 2, S. 11-44; 31 PZA2122 Belz/Tomczak: „Vom Gelegenheits- zum konstruktiven Marketing“, in: Absatzwirtschaft 7/1991, S. 82 – 92 Kotler, Philip: [Serie] Marketing-Management / Philip Kotler ; Friedhelm Bliemel. - 8., vollst. neu bearb. und erw. Aufl. - 1995.; Kapitel 1 und 2; 31 QBH3706 Aaker, David A.: Strategisches Markt-Management / David A. Aaker Wiesbaden : Gabler, 1989; 31 PZX3814-DT Wildemann, Horst: Die modulare Fabrik: kundennahe Produktion durch Fertigungssegmentierung / Horst Wildemann. 4., neu bearb. Aufl. München: TCW – Transfer-Centrum GmbH, 1994; 31 QBB 4671 Hörning, K. H.: „Vom Umgang mit den Dingen“, in: Weingart, Peter [Hrsg.]: [Serie], Technik als sozialer Prozess / hrsg. von Peter Weingart. - 1. Aufl., 1. [Dr.] Frankfurt am Main : Suhrkamp, 1989. S. 90 – 127; 31 OKH3887 CLAUSEWITZ, CARL: [VOM KRIEGE] VOM KRIEGE : AUSGEW. KAPITEL / KARL VON CLAUSEWITZ. MIT E. EINL. VON GUSTAV ROLOFF. HRSG. VON FRIEDRICH SCHULZE LEIPZIG : KOEHLER, 1915. 31MPE117 Dörner, Dietrich: Die Logik des Mißlingens : strategisches Denken in komplexen Situationen. - 1. Aufl. Reinbek bei Hamburg : Rowohlt, 1989. 11 HRI3546

052511 Marketing-Seminar (Pool 1)

MEmk, S 2 Mi 11:00-12:30 C 3.232 Rosenthal
 MÖmk,
 SBmk,
 SImm,
 SPam,
 Wmk

Kommentar:

Wird zu Beginn des Semesters bekannt gegeben.

052517 Marketing-Seminar (Pool 3)

BPEmk, S 2 Mi 09:00-10:30 C 3.232 Rosenthal
 BPÖmk,
 SBmk,
 SImm,
 SPam,
 Wmk

Kommentar:

Wird zu Beginn des Semesters bekannt gegeben.

052519 Diplomanden-Kolloquium

K 2 Di 16:00-18:00 C 3.232 Rosenthal

Art der Prüfung: Keine

Kommentar:

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

052534 Marketing Management (Pool 3)

BPEmk, V/Ü 2 Mo 19:00-20:30

H 1

Rosenthal

BPÖmk,

SBmk,

SImm,

SPam,

Wmk

Kommentar:

Diese Veranstaltung befasst sich mit der Genese des Marketing vom Marketing-Management-Konzept über die neueren Ansätze des Social Marketing, des Human Concept of Marketing und des Generic Concept of Marketing bis zur derzeit letzten Entwicklungsstufe, dem integrierten Marketing. Auf der Basis dieser erweiterten Konzeption des Marketing soll ein Bezug zu den "allgemeinen" Anforderungen der BWL sowie den speziellen Anforderungen im Hinblick auf zunehmend global ausgerichtete Unternehmensaktivitäten hergestellt werden. Das Veranstaltungsziel soll durch die Lektüre und Diskussion ausgewählter Texte erreicht werden.

Literatur:

Meffert, Heribert: „Was kann der Motor Marketing leisten?“, in: Absatzwirtschaft, 37. Jg.(1994), Sondernummer 10/1994, S. 16 – 30
 Ulrich, P.: „Betriebswirtschaftslehre als praktische Sozialökonomie“, in: Wunderer, Rolf [Hrsg.]: Betriebswirtschaftslehre als Management- und Führungslehre / Rolf Wunderer (Hrsg.). - 2., erg. Aufl. Stuttgart : Poeschel, 1988; S. 11 - 38; 31 PIH3133
 Fischer-Winkelmann, Wolf F. [Hrsg.]: [Bände]; Markt und Konsument : zur Kritik der Markt- und Marketing-Theorie / Wolf F. Fischer-Winkelmann... (Hrsg.) München: Goldmann, Teilband 1–2, 1975–1976; 31 QBH3340
 Rühli, E.: „Das Corporate-Culture-Konzept als Herausforderung für die Führungslehre“, in: Wunderer, Rolf [Hrsg.]: Betriebswirtschaftslehre als Management- und Führungslehre / Rolf Wunderer (Hrsg.). - 2., erg. Aufl. Stuttgart: Poeschel, 1988; S. 293-305; 31 PIH3133
 Griese, J.: „Auswirkungen globaler Informations- und Kommunikationssysteme auf die Organisation weltweit tätiger Unternehmen“, in: Managementforschung. [Serie], Managementforschung 2; Staehle, W. H./Conrad, P. (Hrsg.), Berlin [u.a.] : de Gruyter, (1992), S. 163 – 175; Zeitschr. E5 od. Magazin 30 /49M32
 Nieschlag, Robert: Marketing / von Robert Nieschlag ; Erwin Dichtl ; Hans Hörschgen. - 18., durchges. Aufl. Berlin : Duncker & Humblot, 1997; 31 QBH1259

052841 International Marketing (Pool 3)

BPEmk, V/Ü 2 Di 14:00-15:30

H 3

Rosenthal

BPÖmk,

SBmk,

SImm,

SPam,

Wmk

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, herauszuarbeiten, ist das Ziel dieser Veranstaltung. Das Veranstaltungsziel soll durch Vorträge, ggf. auch von Praktikern, sowie die Lektüre und wissenschaftliche Diskussion ausgewählter Texte erreicht werden.

Literatur:

Backhaus, K.: "Internationales Marketing", Stuttgart 1996 Cateoca, P. R.: „International Marketing“, London 1996 Ford, D.: „Understanding Business Markets“, London 1990 Meffert, H.: "Internationales Marketing-Management", Stuttgart 1994 Meissner, H. G.: „Strategisches internationales Marketing“, Berlin 1987 Sydow, J., „Strategische Netzwerke - Evolution und Organisation“, Wiesbaden 1992 Picot/Reichwald: "Auflösung der Unternehmung? Vom Einfluß der Informations- und Kommunikationstechnik auf Organisationsstrukturen und Kooperationsformen", in: zfb, 64. Jg. 1994, H. 5, S. 547 - 570

057007	Management von Medienunternehmen	
MEmk,	V/Ü 4 Do 09:00-12:30	C 5.216 Hummel
mewi,		
MÖmk,		
SBmk,		
SImm,		
SPam,		
Wmk		

Kommentar:

Zu dieser Veranstaltung müssen Vorlesung und Übung belegt werden. Die Veranstaltung ist für das Fach "Marketing" in "Pool IV" über den Fächerpool anrechenbar.

057009	Digitale Medien - Strategien und Geschäftsmodelle	
MEmk,	V 2 Do 14:00-15:30	C 5.216 Hummel
mewi,		
MÖmk,		
SBmk,		
SImm,		
SPam,		
Wmk		

Kommentar:

Die Veranstaltung ist für das Fach "Marketing" in "Pool IV" anrechenbar.

057013	Seminar zur Medienwirtschaft	
MEmk,	S 2 nach	Hummel
mewi,	Ankündigung	
MÖmk,		
SBmk,		
SImm,		
SPam,		
Wmk		