

<b>Veranstaltungskommentar *</b>	
<b>Titel:</b>	<b>Marketing - AM 2</b>
<b>Nummer, Art:</b>	<b>2.04.064, Vorlesung</b>
<b>Lehrende/r:</b>	<b>Frank-Michael Henn</b>
<b>Semester:</b>	<b>Wintersemester 2011/2012</b>

<b>Inhaltliche Erläuterung:</b>	<p><b>Ziele der Veranstaltung</b> Die Zielsetzung der Veranstaltung besteht darin, einen umfassenden Einblick in die verschiedenen Bereiche des Marketings zu geben und mittels Beispielen aus der Praxis die aktuelle Relevanz des Themas innerhalb des Studienbereichs Unternehmen aufzuzeigen.</p> <p><b>Inhalte der Veranstaltung</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Konzeptionelle Grundlagen des Marketing</li> <li>- Märkte und Umwelt der Unternehmung</li> <li>- Verhaltens- und Informationsgrundlagen des Marketing</li> <li>- Marketingentscheidung</li> <li>- Marketinginstrumente</li> <li>- Marketing-Mix</li> <li>- Marketing-Controlling</li> </ul>
<b>Durchführung:</b>	Die Veranstaltung wird als Vorlesung durchgeführt.
<b>Art der Modulprüfung:</b>	Für die Veranstaltungen „Betrieblicher Leistungsprozess und „Marketing“ wird eine gemeinsame Modulprüfung angeboten.
<b>Literatur:</b>	<p><b>Basisliteratur:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Burmann, Christoph; Meffert, Heribert; Kirchgeorg, Manfred (2008): Marketing, 10. Aufl., Wiesbaden.</li> <li>- Weis, Hans Christian (2009): Marketing, 26. Aufl., Ludwigshafen.</li> </ul> <p><b>Weiterführende Literatur:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Bruhn, Manfred (2010): Marketing. Grundlagen für Studium und Praxis, Wiesbaden.</li> <li>- Scharf, Andreas; Schubert, Bernd; Hehn, Patrick (2009): Marketing. Einführung in Theorie und Praxis, Stuttgart.</li> <li>- Weis, Hans Christian (2007): Kompakt-Training Marketing, Ludwigshafen.</li> </ul>
<b>Weiteres:</b>	

\* Grundlage ist das Verzeichnis des Lehrangebots unter

<http://www.studium.uni-oldenburg.de/lvstudip.php?zeige=ioeb>