

Veranstaltungskommentar *	
Titel:	Marketing - AM 2
Nummer, Art:	2.04.062, Vorlesung
Lehrende/r:	Dr. Sylke Behrends
Semester:	Wintersemester 2010/2011

Inhaltliche Erläuterung:	<p>Ziele der Veranstaltung Die Zielsetzung der Veranstaltung besteht darin, einen umfassenden Einblick in die verschiedenen Bereiche des Marketing zu geben und mittels Beispielen aus der Praxis die aktuelle Relevanz des Themas innerhalb des Studienbereichs Unternehmen aufzuzeigen.</p> <p>Inhalte der Veranstaltung</p> <ul style="list-style-type: none"> - Konzeptionelle Grundlagen des Marketing - Märkte und Umwelt der Unternehmung - Verhaltens- und Informationsgrundlagen des Marketing - Marketingentscheidung - Marketinginstrumente - Marketing-Mix - Marketing-Controlling
Durchführung:	Die Veranstaltung wird als Vorlesung durchgeführt
Art der Modulprüfung:	Für die Veranstaltungen „Betrieblicher Leistungsprozess und „Marketing“ wird eine gemeinsame Modulprüfung angeboten.
Literatur:	<p>Basisliteratur:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Weis, Hans Christian (2009): Marketing, 26. Aufl., Ludwigshafen. - Weis, Hans Christian (2007): Kompakt-Training Marketing, Ludwigshafen. - Burmann, Christoph; Meffert, Heribert; Kirchgeorg, Manfred (2007): Marketing, Wiesbaden. <p>Weiterführende Literatur:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Bruhn, Manfred (2010): Marketing. Grundlagen für Studium und Praxis, Wiesbaden. - Kuhlmann, Christian (2004): Grundlagen des Marketing, München. - Götte, Sascha (2007): Marketing. Einführung mit Fallbeispielen und Übungsaufgaben, München. - Scharf, Andreas; Schubert, Bernd; Hehn, Patrick (2009): Marketing. Einführung in Theorie und Praxis, Stuttgart.
Weiteres:	

* Grundlage ist das Verzeichnis des Lehrangebots unter

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