


Proseminar Wirtschaftsinformatik – Marketing & Management

Dipl.-Wirtsch.-Inf. Stefan Breitenfeld
Grundstudium WIF, SS 2005

A thick, dark blue horizontal bar with rounded ends, positioned at the bottom of the slide.

Allgemeines

- Termin: derzeit wöchentlich montags 07:00 – 09:00 Uhr
- Konsultation 1: Anfertigen einer wissenschaftlichen Arbeit
- Konsultation 2: Verteidigung einer wissenschaftlichen Arbeit
- Raum: G29-K058
- Informationen, Literatur, Scripte:
 - http://www.iti.cs.uni-magdeburg.de/iti_mis

Allgemeines II

- Zielgruppe, Zuordnung & Anrechnung:
 - Wahlpflichtfach Grundstudium Wirtschaftsinformatik, 2 SWS, Leistungsnachweis
 - Studenten anderer Fachrichtungen, die ein solches Proseminar anrechnen können, sind herzlich willkommen

Aufgabe und Umfang

- selbstständige Einarbeitung in ein fachlich weitgehend unbekanntes Thema
- selbstständige Arbeit mit z.T. fremdsprachiger Lektüre
- Literaturoauswahl (auch) nach eigenem Ermessen
- Anfertigung einer wissenschaftlichen Arbeit (pro Student ca. 10 Seiten netto)
 - verbindliche Formatvorlage: <http://www-wi.cs.uni-magdeburg.de/sonstiges/skript/wiss-arb.zip>
- sachgerechte Präsentation eines eigenen Vortrags (pro Student 20 Minuten + Diskussion)
- Gruppenarbeit und ggf. eigene Themen möglich

Themen

- Marketing – eine Einführung (2 Personen)
- Marktstrukturen (1 Person)
- Käuferverhalten (1 Person)
- Marketing-Planung (1 Person)
- Marktforschung (1 Person)
- Marketingkommunikation und Corporate Identity (2 Personen)
- Werbestrategien (2 Personen)
- Unternehmensführung – Eine Einführung (2 Personen)

Themen II

- Projektmanagement (bis zu 4 Personen)
- Geschäftsprozessmanagement (2 Personen)
- Customer Relationship Management (2 Personen)

Literatur

- Bernroider, E., Stix, V. (2004): Grundzüge der Modellierung. Wien.
- Böcker, F., Helm, R. (2003): Marketing. Stuttgart.
- Burghardt, M. (2002): Einführung in Projektmanagement. 2. Aufl., Berlin / München.
- Burghardt, M. (2002): Projektmanagement. 6. Auflage, Berlin / München.
- Hammann, P., Erichson, B. (1994): Marktforschung. 3. Aufl. Stuttgart / New York. (neue Auflage Juni 2005)
- Helmke, S. (2002): Effektives Customer Relationship Management: Instrumente - Einführungskonzepte – Organisation. 2. Aufl., Wiesbaden.

Literatur II

- Helmke, S. u.a. (2003): Effektives Customer Relationship Management. Wiesbaden.
- Homburg, C., Krohmer, H. (2003); Marketingmanagement. Wiesbaden.
- Hungenberg, H., Wulf, T. (2004): Grundlagen der Unternehmensführung. Berlin.
- Kotler, P., Bliemel, F. (1999): Marketing-Management. 9. Aufl., Stuttgart.
- Kroeber-Riel, W., Esch, F.-R. (2004): Strategie und Technik der Werbung. Stuttgart u.a.
- Meffert, H. (1998): Marketing – Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung. 8. Aufl., Wiesbaden.

Literatur III

- Meier, H., Röhr, S. (Hrsg.) (2004): Einführung in das internationale Management. Herne.
- Müller-Stewens, G., Lechner, C. (2003) Strategisches Management. Stuttgart.
- Nieschlag, R., Dichtl, E., Hörschgen, H. (2002): Marketing. 19. Aufl., Berlin.
- Patzak, G., Rattay, G. (2004): Projektmanagement. Wien.
- Porter, M. (1998a): Competitive Strategy. New York.
- Porter, M. (1998b): Competitive Advantage. New York.
- Rupp, C. (2004): Requirements-Engineering und –Management. München.
- Scheer, A.-W. (1997): Wirtschaftsinformatik. Berlin.

Literatur IV

- Scheer, A.-W. (2001): Modellierungsmethoden, Metamodelle, Anwendungen. Berlin.
- Scheer, A.-W. (2002): Vom Geschäftsprozess zum Anwendungssystem. Berlin.
- Schweiger, G., Schrattenecker, G. (2001): Werbung. 5. Aufl., Stuttgart.