
Vorwort

Das vorliegende Arbeitsbuch ist primär zur Ergänzung unseres Lehrbuchs 11. Auflage „Marketing - Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung“ konzipiert. Zudem bietet es wieder vielfältige eigenständige Aufgabenstellungen für Studierende, die unabhängig von Grundlagenwerken Übungsmöglichkeiten suchen.

So enthält die neue Auflage des vorliegenden Arbeitsbuches erneut eine Vielzahl von Übungsaufgaben, Klausurfragen und Fallstudien, anhand derer dem Studierenden das nötige Know-how zur Lösung von Marketingfragestellungen vermittelt werden soll. Dabei geht es uns vor allem um Folgendes:

- Studierende werden zu einer aktiven Auseinandersetzung mit Marketingfragestellungen angeregt und lernen eine problem- und entscheidungsorientierte Erarbeitung des Themenspektrums kennen.
- Die Aufgaben und Fallstudien dienen zur gezielten Vertiefung und Kontrolle des Wissensstandes auf dem Gebiet des Marketings.
- Studierende erlernen die Fähigkeit, erworbenes theoretisches Marketingwissen in praxisnahen Fragestellungen und Problemen anzuwenden.

Die Aufgaben des Arbeitsbuches besitzen weniger den Charakter reiner Wissensfragen, vielmehr verlangt ihre Beantwortung selbstständiges Mitdenken und eine intensive Auseinandersetzung mit den jeweiligen Themengebieten. Zu jeder Aufgabe bzw. Fallstudie wird eine ausführliche Musterlösung geliefert. Sie gibt dem Leser ein klares Feedback, inwieweit der im Grundlagenwerk „Marketing“ enthaltene Wissensstoff bereits beherrscht wird. Diesem Zweck dienen auch ausgewählte Klausuraufgaben aus dem Gebiet des Marketings.

Wie in der vorherigen Auflage entspricht auch die vorliegende 11. Auflage des Marketing Arbeitsbuches in ihrem inhaltlichen Aufbau exakt der 11. Auflage des Lehrbuches zum Marketing. Zur optimalen Nutzung beider Bücher wurden im Rahmen von neuen Themen entsprechende neue Aufgaben erstellt. Damit die Studierenden ein Gefühl für elektronische Klausuren (e-Klausuren) bekommen, wurden in dieser Auflage erstmalig entsprechende Aufgaben berücksichtigt. Diese wurden extra für dieses Arbeitsbuch konzipiert, so dass ein Auswendiglernen für Klausuren unnötig ist.

Um den Studierenden schnellen und einfachen Zugriff auf deutsche und englischsprachige Marketingfachbegriffe zu ermöglichen, wurde die neue Auflage des Arbeitsbuches zusätzlich um ein kurzes Kapitel zu Online-Marketing-Lexika und -Dictionaries erweitert.

Für die Überarbeitung der 11. Auflage danken wir unseren wissenschaftlichen Mitarbeitern Frau Antje und Herrn Stephan Hanisch sowie unserem studentischen Mitarbeiter Felipe Schulze-Oechtering Magdalena.

Prof. Dr. Dr. h.c. mult. Heribert Meffert

Prof. Dr. Christoph Burmann

Prof. Dr. Manfred Kirchgeorg

Marketing Arbeitsbuch

Aufgaben - Fallstudien - Lösungen

Meffert, H.; Burmann, C.; Kirchgeorg, M.

2013, VIII, 402 S. 221 Abb., Softcover

ISBN: 978-3-8349-3447-5