

**A**                    **Allgemeine Literatur & Literatur der Betriebswirtschaftslehre**                    

- A – a            Lexika, Wörterbücher, Handwörterbücher
- A – b            Wissenschaftstheorie und theoretische Grundlagen der BWL
- A – c            Allgemeine Betriebswirtschaftslehre
  - I            Gesamtdarstellungen, allg. Lehrbücher, Readings, Fallsammlungen
  - II           Management, Unternehmensführung, Planung
  - III          Corporate Identity, Unternehmenskultur, Ethik
  - IV          Organisation und Personal
  - V           Kooperation und Unternehmensnetzwerke, Strategische Allianzen
  - VI          Beschaffung und Einkauf
  - VII          Produktion
  - VIII          Investition und Finanzierung
  - IX          Bilanzierung
  - X           Kostenrechnung
  - XI          Controlling
  - XII          Informations-und Wissensmanagement
  - XIII          Risikomanagement
  - XIV          Innovations-und Technologiemanagement
  - XV          Neuere Managementkonzepte

**B**                    **Business to Business Marketing / IGM**                    

- B – a            Allgemeine Lehrbücher, Sammelwerke
- B – b            Geschäftstypenspezifisches Business to Business Marketing / IGM
  - I            Produktgeschäft

- II Systemgeschäft
- III Anlagengeschäft
- IV Zuliefergeschäft
- B – c** Branchenspezifische Schwerpunkte
  - I Informationstechnologie und –Verarbeitung
  - II Telekommunikation / Multimedia
- B – d** Industrielle Dienstleistungen

**D**      **Dienstleistungsmarketing**      

- D – a** Allgemeine Lehrbücher, Handbücher, Readings
- D – b** Qualitätsmanagement im Dienstleistungsbereich
- D – c** Kundendienstmanagement und Value Added Services
- D – d** Branchenspezifische Besonderheiten des Dienstleistungsmanagement
  - I Verkehrsdienstleistungsmarketing
  - II Finanzdienstleistungsmarketing
  - III Tourismusmarketing
  - IV Andere Branchen

**H**      **Handelsmarketing**      

- H – a** Allgemeine Handelsbetriebslehre, Handelsmarketing und-management  
(Planung, Steuerung, Führung, Kontrolle, strukturelle  
und verhaltenswissenschaftliche Aspekte )
- H – b** Informationsgrundlagen des Handels
  - I Handelsbetriebliche Marktforschung

- II Handelsbetriebliches Controlling
  - III Handelsbetriebliches Rechnungswesen ( Kostenrechnung, Bilanzen, Steuern, Finanzierung, Investition )
  - IV Warenwirtschaft und Warenwirtschaftssysteme
- 
- H – c Beschaffung und Einkauf des Handels
  - H – d Logistik des Handels
  - H – e Organisation des Handels
  - H – f Personal-und Verkaufsmanagement des Handels
  - H – g Standortpolitik des Handels
  - H – h Ausgewählte Profilierungsinstrumente des Handels
- I Produkt-und Sortimentspolitik des Handels
  - II Preispolitik des Handels
  - III Kommunikationspolitik des Handels
  - IV Warenpräsentation und Ladengestaltung
  - V Dienstleistungen und Services des Handels
- 
- H – i Kooperation und Netzwerke, handelspezifisch
  - H – k Betriebsformen und- typen des Handels
  - H – m Internationalisierung
- 
- I** **Internationales Marketing** ████████
- I – a Allgemeine Lehrbücher, Grundlagen
  - I – b Exportgeschäft / Außenwirtschaft
  - I – c Länderspezifische Besonderheiten
- I Europäische Fragestellungen

- II Außereuropäische Fragestellungen
- I – d Internationales Management
- I – e Internationale Auftragsfinanzierung

**K            Käuferverhalten**

- K – a Allgemeine Lehrbücher, Sozialwissenschaftliche Grundlagen
- K – b Konsumentenverhalten
- K – c Organisationales Beschaffungsverhalten
- K – d Kundenzufriedenheit und Kundenbindung
- K – e Diffusionsforschung

**M            General Marketing / Allgemeine Marketingliteratur**

- M – a Allgemeine Lehrbücher, Gesamtdarstellungen, Readings, Fallsammlungen
- M – b Konzeptionelle Grundlagen des Marketing
- M – c Marketingstrategien
- M – d Produkt und – Programmpolitik
- M – e Kontrahierungspolitik
- M – f Kommunikationspolitik
- M – g Mixübergreifende Entscheidungen
- I        Markenpolitik
- II       Elektronisches Marketing ( E-Commerce )
- III      Verkaufsmanagement

- M – h**      Marketingkoordination
- I      Integrierte Planung des Marketing-Mix als funktionspezifische Koordination
- II      Funktionsübergreifende Koordination – Komplexität
- III      Marketingorganisation
- IV      Marketingimplementierung, internes Marketing
- V      Marketing-Controlling
- M – i**      Non-Profit-Marketing
- M – k**      Branchenspezifische Besonderheiten
- I      Automobilindustrie
- II      Textilindustrie
- III      Sonstige Branchen

**N**                      **Media**                      

- N - a**                      Entertainment / New Media
- I                      Entertainment Media
- II                      New Media

**N - b**                      Audiovisuelle Medien ( DVDs)

**P**                      **Angrenzende Disziplinen**                      

- P – a**                      Psychologie
- P – b**                      Soziologie

P – c Anthropologie / Ethnologie

P – d Kommunikationswissenschaft

**R**            **Research / Marktforschung**            

R – a Allgemeine Lehrbücher / Handbücher

R – b Datenerhebung

R – c Prozess und Methoden der Datenanalyse

**S**            **Statistische Datensammlung**            

**U**            **Umweltmanagement**            

U – a Gesamtdarstellungen, Lehrbücher zum Umweltmanagement

U – b Interdisziplinäre Grundlagen des Umweltmanagements

U – c Umweltbewusstsein und ökologisches Verhalten

U – d Planungsinstrumente des Umweltmanagements, Öko-Bilanzen,...

U – e Öko-Controlling, EMAS, ISO 14001, Umweltkostenrechnung

U – f Ausrichtung des ökologieorientierten Marketing, Öko-Marketingmix

**V**            **Vertriebs- / Distributionsmanagement**            

V – a Allgemeines Distributionsmanagement

V – b Logistik

- I Allgemeine BWL, Distribution und Handel, Logistik
- II Marketing, Dienstleistungsmarketing, Umweltmanagement
- III Internationales Marketing-Management, Marktforschung, Konsumentenverhalten, Industriegütermarketing