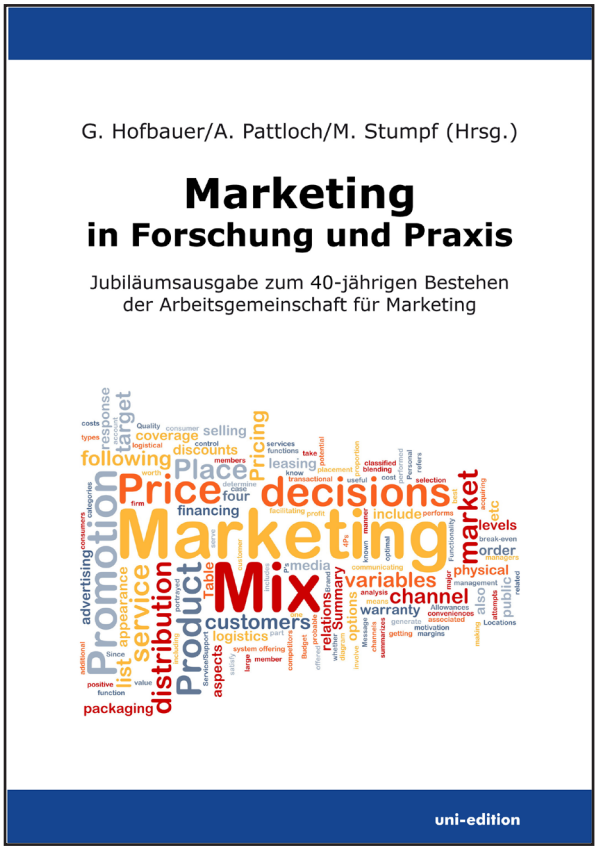

Marketing in Forschung und Praxis
Herausgegeben von Günter Hofbauer,
Annette Pattloch und Marcus Stumpf

Berlin 2013, 1.184 Seiten,
Hardcover, 17,6 x 25 cm

ISBN 978-3-942171-98-4

Preis 135,00 Euro
(Versandkosten Deutschland: 1 Expl. 5,70 €,
2-6 Expl. 9,00 €)

Bestellmöglichkeiten

Per Post:	uni-edition GmbH Zehrensdorfer Str. 11 12277 Berlin
Per Fax:	030 / 723 81 504
Per E-Mail:	hickstein@uni-edition.de
Buchshop:	www.uni-edition.de/unishop

AfM
Arbeitsgemeinschaft
für Marketing

Marketing
in Forschung und Praxis

Jubiläumsausgabe zum 40-jährigen Bestehen der Arbeitsgemeinschaft für Marketing (AfM).

Die AfM wurde im Jahre 1973 von Prof. Dr. Egon Heil, Fachhochschule Rosenheim, gegründet. Seiner Initiative zum ersten Jahrestreffen folgten damals 13 Personen, die ihn bei diesem ersten akademischem Austausch auch zu ihrem Sprecher wählten. In den ersten Jahren des Bestehens der AfM ging es vornehmlich um die Ausgestaltung der Inhalte der Marketinglehre als relativ neuer Disziplin an den Hochschulen.

In den Folgejahren nahm die Erfolgsgeschichte des Marketing ihren Lauf. Sowohl in der Unternehmenspraxis als auch in der Hochschullandschaft hat das Marketing eine erfolgreiche Entwicklung genommen. Es wurden mehr und mehr Professorinnen und Professoren für Marketing berufen. Als Folge davon nahm auch die Anzahl der Mitglieder der AfM beständig zu. Im Jahr 2000 konnte eine Mitgliederzahl von 300 erreicht werden. Aktuell hat die AfM 625 Mitglieder aus Deutschland, Österreich und der Schweiz.

Das 40-jährige Jubiläum an sich ist schon Grund genug, um einen Sammelband wie diesen zusammenzustellen. Die übergeordnete Zielsetzung ist aber die Dokumentation des aktuellen Standes des Marketing in der wissenschaftlichen Diskussion, um eine Standortbestimmung zu ermöglichen. Mit 67 Artikeln tragen 95 Autorinnen und Autoren sowie deren Koautorinnen und Koautoren zu dieser Dokumentation des Leistungsstandes der Marketingdisziplin in Forschung, Lehre und Praxis bei.

Die Beiträge sind inhaltlich in sieben Abschnitten zusammengefasst: Innovationsmanagement; Social Media Marketing; Kommunikationspolitik; Markenmanagement; Vertriebspolitik; Handelsmarketing; Fokusthemen.

Speziell in den Fokusthemen wird die inhaltliche Breite und wissenschaftliche Tiefe des Marketing und angrenzender Disziplinen deutlich sichtbar.