

07.7.2024

Author

WERNITZ, Frank

Title

Wissenschaftsmarketing : Grundlagen und Möglichkeiten am Beispiel der Ressortforschung / Frank Wernitz

Publisher

Wiesbaden : Springer Gabler, 2015

Collation

XXIV, 365 S. : graph. Darst.

Publication year

2015

ISBN

978-3-658-08690-9

Source/Footnote

Zugl.: Berlin, Techn. Univ., Diss., 2014

Inventory number

79526

Keywords

Wissenschaft und Politik ; Wissenschaft und Staat ; Wissenschaft : allgemein ; Hochschulmarketing ; Wissenschaft : Kommunikationswissenschaft

Abstract

Frank Wernitz entwickelt auf der Grundlage des Stakeholderansatzes ein holistisches Marketingkonzept, das die Berücksichtigung und Priorisierung der Stakeholderansprüche in einem konsistenten Managementansatz vereinigt. Am Beispiel der Ressortforschung zeigt der Autor, wie Wissenschaftsmarketing in einem wenig marketingaffinen Kontext zur Erhöhung der Effektivität und Effizienz beiträgt und welche Voraussetzungen dafür erfüllt werden müssen. Die theoretischen

07.7.2024

Grundlagen des Wissenschaftsmarketing als Konzeption des Wissenschaftsmanagements werden dargelegt; dabei führt der Autor Ansätze u.a. aus der Kommunikations- und Organisationstheorie und der Theorie des strategischen Managements zusammen. Im Ergebnis entsteht ein Modell des stakeholderorientierten Marketing, das sowohl im Kontext des Wissenschaftssystems als auch für Organisationen im öffentlichen Sektor und im Nonprofit-Bereich anwendbar ist. (HRK / Abstract übernommen)

Signature

M 07 WERN