

KERNFACHKOMBINATION MARKETING

Die KFK Marketing besteht aus 5 Modulen zu je 4 Semesterwochenstunden und wird im 2-Semesterzyklus angeboten. Neben der Vermittlung von detailliertem Wissen verschiedener Marketingdisziplinen hat die Kernfachkombination das Ziel, Studierenden das Fachgebiet Marketing als integrierende Unternehmensfunktion verstehen und anwenden zu lehren. Dies sollte sie dazu befähigen zukünftig "ihr Unternehmen" marktorientiert zu führen.

Achtung: In den Modulen A bis C ist die positive Absolvierung des Teil 1 Voraussetzung für die Teilnahme an Teil 2!

MODUL A – MARKTFORSCHUNG

Marktforschungsprozess, Forschungsdesigns, Methoden der Marktforschung, Fragebogengestaltung, Durchführung einer Erhebung, Statistische Analyse der Daten.

FK Teil 1: Theorie

VK Teil 2: Analyse realer Marktdaten

MODUL B – KAUFVERHALTEN

Erkenntnisse der Kaufverhaltensforschung (Aktivierung, soziale und umweltbezogene Einflüsse, Wahrnehmung, Informationsaufnahme/-verarbeitung/-speicherung, Emotionen, Motive, Einstellungen, Kaufentscheidung).

FK Teil 1: Theorie

VK Teil 2: Einkaufsstättengestaltung

MODUL C – MARKETINGKOMMUNIKATION

Ziel ist die kritische Beschäftigung mit Theorien und Modellen der Marketing-Kommunikation, die als Aktivität auf der Unternehmensebene beschrieben wird. (Prominentenwerbung, Kommunikationstheorie, Informationsverarbeitung, Emotionale Konditionierung, Kaufentscheidungsprozess, Werbung, Effekt des Werbeumfelds, Verkaufsförderung, Public Relations, Sponsoring, Direktverkauf, Direktmarketing).

FK Teil 1: Theorie

VK Teil 2: Anwendung

MODUL D – LITERATURBEARBEITUNG/ANWENDUNG IM B2B

Achtung: Für den Besuch des Seminars müssen zumindest 2 Lehrveranstaltungen aus den Modulen A, B oder C erfolgreich absolviert worden sein, für die Lehrveranstaltung in Business to Business-Marketing eine nachgewiesene Grundausbildung in Marketing.

Eine Hälfte des Moduls besteht aus einem zweistündigen Seminar. Hier wird ein gewähltes Themengebiet auf Grund eines Literaturstudiums ausführlich behandelt, wobei eine schriftliche Arbeit zu verfassen und zu präsentieren ist. Themen der vergangenen Semester waren beispielsweise: „Logit-Modelle im Marketing“, „Quantitative Modelle im Marketing“ oder „Corporate Branding and Company Reputation“.

Die zweite Hälfte dieses Moduls besteht aus einer Lehrveranstaltung in Business to Business-Marketing. Business to Business Marketing befasst sich mit den Besonderheiten von Marketinganstrengungen, die sich an andere Unternehmen richten. Einschlägige statistische Kennzahlen belegen, dass solchen Aktivitäten in der österreichischen Wirtschaft besondere Bedeutung zukommt.

MODUL E: VERWANDTE FÄCHER

Dieses Modul besteht aus den beiden Lehrveranstaltungen Marketing Dramaturgie A und Marketing Dramaturgie B.

Marketing Dramaturgie A beschäftigt sich zuerst mit inszenierten Bildern, etwa in Verpackungsdesign und Warenbildgestaltung, die nicht nur gesehen, sondern auch gespürt werden. Die Psychologie von Bewegung und Rhythmus in Spots und Clips ergänzt diesen Ansatz einer formalen Wirkungssteigerung im Marketing.

Marketing Dramaturgie B beschäftigt sich mit den Orten der „Experience Economy“: Flagship Stores und Concept Stores, Design Malls und Urban Entertainment Center, Brandlands und Erlebnismuseen, hippen Restaurants und Boutique Hotels.