



040141 Bachelorseminar Marketing

Wintersemester 2019/20, 8 ECTS, 2 SSt,
Unterrichtssprache deutsch

LV Leiter
Ao. Univ.-Prof. Dr. Heribert Reisinger, Lehrstuhl für Marketing, Zimmer 5.620 Dienstag, 15:00 – 16:30 Uhr, SR 15 Homepage: http://marketing.univie.ac.at Sprechstunde: nach persönlicher Vereinbarung
Ziele der LV
Diese Lehrveranstaltung beinhaltet die Verfassung der Bachelorarbeit im Fachbereich Marketing. Die Arbeit ist in deutscher Sprache zu verfassen und setzt sich aus zwei Teilen zusammen. Der theoretische Teil besteht aus der literaturbasierten Ausarbeitung eines Themas. Der empirische Teil umfasst die Erhebung von Daten zu dem Thema und die Analyse der Daten mit Hilfe geeigneter Verfahren.
LV Inhalte
Die Lehrveranstaltung behandelt das Generalthema Reaktanz im Marketing. Die Aufarbeitung wissenschaftlicher Aufsätze dient der Vertiefung des Themas. Gute Deutschkenntnisse sind unbedingt erforderlich, da im Rahmen der Empirie qualitative Textanalysen vorgenommen werden.
LV Methode
In der ersten Einheit erfolgen die Gruppeneinteilung und Themenvergabe. In der zweiten Einheit gibt der LV-Leiter eine Übersicht zu Reaktanz im Marketing. Darauf folgend finden individuelle Besprechungen des LV-Leiters mit jeder Gruppe statt. Die beiden abschließenden Blöcke umfassen die Präsentation des theoretischen und empirischen Teils im Plenum. Bitte beachten Sie im Rahmen der Ausarbeitung die Regeln des korrekten wissenschaftlichen Arbeitens , siehe beispielsweise: <ul style="list-style-type: none">▪ http://marketing.univie.ac.at/studierende/verhaltenskodex/▪ https://studienpraeses.univie.ac.at/infos-zum-studienrecht/sicherung-der-guten-wissenschaftlichen-praxis/plagiat/
Aufnahmekriterien
<ul style="list-style-type: none">▪ Anmeldung über U:SPACE▪ Positiver Abschluss der VO Einführung in das wissenschaftliche Arbeiten zum Zeitpunkt der elektronischen Anmeldung▪ Anwesenheit in der ersten Lehrveranstaltungseinheit▪ Es werden maximal 24 Personen in den Kurs aufgenommen. Eine Abwesenheit in der ersten Einheit hat zur Folge, dass der LV-Platz verloren geht; Studierende der Warteliste rücken nach.
Beurteilung
Es handelt sich um eine prüfungsimmanente Lehrveranstaltung, die Leistungsbeurteilung erfolgt auf Basis folgender Teilleistungen: <ul style="list-style-type: none">▪ Schriftliche Bachelorarbeit 60 %▪ Präsentation theoretischer Teil 20 %▪ Präsentation empirischer Teil 20 % Für eine positive Absolvierung des Seminars sind insgesamt mindestens 50 % notwendig. In den Einheiten besteht Anwesenheitspflicht. Abwesenheit an zwei Terminen ist ohne Entschuldigung möglich. Ein drittes Mal

Fehlen ist nur bei Vorliegen eines wichtigen Grundes mit Bestätigung erlaubt. Eine Abmeldung von der Lehrveranstaltung ohne Benotung ist bis zur zweiten Einheit möglich.

Literatur

Reaktanz

- Quick, B.L., Shen, L. & Dillard, J.P. (2013): Reactance Theory and Persuasion, in: Shen, L., Dillard, J.P.: The SAGE Handbook of Persuasion: Developments in Theory and Practice (Chapter 11), Sage, 167-183
 Crow, L. (2017): Das Phänomen der psychologischen Reaktanz ausgelöst durch Werbung in sozialen Netzwerken, Masterarbeit Universität Wien

Wissenschaftliches Arbeiten

- Ebster, C. & Stalzer, L. (2017): Wissenschaftl. Arbeiten für Wirtschafts- und Sozialwissenschaftler, 5. Aufl., utb

Beispiele für Qualitative Analyse in der Marketingforschung

- Commuri, S. (2009). The Impact of Counterfeiting on Genuine-Item Consumers' Brand Relationships. *Journal of Marketing*, 73 (3), 86-98
 Dahl, D. W. & Moreau, C. P. (2007). Thinking Inside the Box. Why Consumers Enjoy Constrained Creative Experiences. *Journal of Marketing Research*, 44 (3), 357-369
 Goodwin, C., Mayo, M. & Paul Hill, R. (1997). Salesperson response to loss of a major account. A qualitative analysis. *Journal of Business Research*, 40 (2), 167-180
 Hamzah, Z. L., Syed Alwi, S. F. & Othman, M. N. (2014). Designing corporate brand experience in an online context. A qualitative insight. *Journal of Business Research*, 67 (11), 2299-2310
 Law, D., Wong, C. & Yip, J. (2012). How does visual merchandising affect consumer affective response? *European Journal of Marketing*, 46 (1/2), 112-133
 Malshe, A. & Sohi, R. S. (2009). What makes strategy making across the sales-marketing interface more successful? *Journal of the Academy of Marketing Science*, 37 (4), 400-421
 McGinnis, L. P. & Gentry, J. W. (2009). Underdog consumption. An exploration into meanings and motives. *Journal of Business Research*, 62 (2), 191-199
 Roberts, M. & Pettigrew, S. (2013). Psychosocial Influences on Children's Food Consumption. *Psychology & Marketing*, 30 (2), 103-120

Die Lehrveranstaltung wird durch die E-Learning Plattform Moodle (<https://moodle.univie.ac.at>) unterstützt. Studierende mit einem gültigen u:net Account werden nach der ersten Einheit frei geschaltet. Die Abgabe der Bachelorarbeit findet Anfang Februar 2020 statt. Der genaue Termin wird noch bekanntgegeben.

Terminplan

LV	Termin	Inhalt
1	1.10.	Einführung, Gruppeneinteilung, Themenvergabe
2	8.10.	Reaktanz im Marketing und Forschungsmethode
3	5.11.	Individuelle Gruppenbesprechungen
4	12.11.	Individuelle Gruppenbesprechungen
5	26.11.	Präsentation theoretischer Teil
6	3.12.	Präsentation theoretischer Teil
7	10.12.	Präsentation theoretischer Teil
8	17.12.	Präsentation theoretischer Teil
9	7.1.	Präsentation empirischer Teil
10	14.1.	Präsentation empirischer Teil
11	21.1.	Präsentation empirischer Teil
12	28.1.	Präsentation empirischer Teil

