LEHRSTUHL FÜR MARKETING
Universität Wien

M E R K B L A T T WS 2019/20

KU MARKETING-KOMMUNIKATION 1 (THEORIE)
Major/Minor Marketing und Internationales Marketing

LV-Nr. 040 252 (LV-Gruppe 1 und 2)

Donnerstag 13:15 – 14:45 Uhr s.t., HS 6
(2 SSt, 4 ECTS, prüfungsimmanenter Kurs)

Ao. Univ.-Prof. Dr. Heribert Reisinger
Matthias Glaser, MSc

1. Zielgruppe

Studierende des Majors/Minors Marketing und Internationales Marketing

2. Voraussetzungen

Gute Deutsch- und Englisch-Kenntnisse (deutschsprachiger Kurs, englischsprachiges Lehrbuch), Kenntnisse der Grundzüge des Marketing (empfohlen)

3. Ziele und Lehrinhalte

Ziel der Lehrveranstaltung ist die kritische Beschäftigung mit Theorien und Modellen der Marketing-Kommunikation, die als Aktivität auf der Unternehmensebene beschrieben wird. Praxisbeispiele und Themenschwerpunkte wissenschaftlicher Publikationen ergänzen die theoretischen Ausführungen.

4. Leistungsnachweis

Folgende Teilleistungen ergeben die Endnote:

- Test 1 zur Semestermitte 30 Punkte
- Test 2 zum Semesterende 30 Punkte
- Projektarbeit 10 Punkte

Für eine positive Absolvierung des Kurses sind insgesamt mindestens 35 Punkte notwendig. Möglichkeiten zur Wiederholung versäumter oder mangelhaft absolvierter Teilleistungen können nicht angeboten werden. Die schriftlichen Prüfungen beinhalten keine Essay Questions. Da nicht alle Inhalte im Rahmen des Vortrags abgedeckt werden, ist das begleitende Studium der angegebenen Literatur erforderlich. Die Projektarbeit erfolgt innerhalb einer Projektgruppe.

5. Anmeldung und Anwesenheit

Die Anmeldung findet online über u:space statt (je LV-Gruppe maximal 50 Studierende). Es besteht Anwesenheitspflicht. Das Fehlen an zwei Terminen ist ohne Entschuldigung möglich, ein drittes Mal Fehlen ist nur bei Vorliegen eines wichtigen Grundes mit Bestätigung erlaubt. Anwesenheit in der ersten Einheit ist unbedingt erforderlich.

6. Literatur

Lehrbuch (prüfungsrelevant)

(1) Fill, C., Turnbull, S. (2016): Marketing Communications, 7th ed., Pearson Education

Sonstige Bücher

(2) Fill, C. (2001): Marketing-Kommunikation, Pearson Studium

(3) Herkner, W. (1986): Psychologie, Springer

(4) Schweiger, G., Schrattenecker, G. (2017): Werbung, 9. Aufl., UTB

Zeitschriftenaufsätze (prüfungsrelevant)

(5) Reisinger, H., Mayerhofer, W., Milchram, M. (2002): Der Einsatz prominenter Produktbefürworter in der Werbung – Eine empirische Studie, in: transfer – Werbeforschung & Praxis, Heft 4, 35-40 (wiederveröffentlicht 2015, New Business Verlag)

(6) Grohs, R., Reisinger, H., Woisetschläger, D. (2015): Attenuation of Negative Sponsorship Effects in the Context of Rival Sports Teams' Fans, in: European Journal of Marketing, 49(11/12), 1880-1901

(7) Grohs, R., Reisinger, H., Wolfsteiner, E., Haas, J. (2013): At What Age and How Does Understanding of Product Placement Develop?, in: Marketing ZFP, 35(1), 22-31

Präsentationsfolien (prüfungsrelevant)

7. Inhaltsübersicht

Termin	Themen	Bücher / Aufsätze
10.10.	*Organisatorisches*, Einführung	(1) Kap. 1
17.10.	*Projekt: Vorstellung und Gruppenbildung (Glaser)*	
24.10.	*Projekt: Besprechung (Glaser)*	
31.10.	Prominente Produktbefürworter	(5)
7.11.	Kommunikationstheorie und WOM, Informationsverarbeitung	(1) Kap. 2, (1) Kap. 3, (3)
14.11.	Kaufentscheidungsprozess, Funktionsweise	(1) Kap. 3, (1) Kap. 4
28.11.	Werbung	(1) Kap. 11
28.11.	***Test 1 zur Semestermitte*** ***16:45 Uhr (!), HS 1***	
5.12.	Mediaplanung	(1) Kap. 20, (4)
12.12.	Public Relations	(1) Kap. 12
9.1.	Sponsoring	(1) Kap. 13, (6)
16.1.	Brand Placement	(1) Kap. 16, (7)
23.1.	***Test 2 zum Semesterende*** ***13:15 Uhr, HS 4&6***	

update: 17.07.19