



Seminar Marketing (Masterstudium) Thema: Werbeforschung

2 SSt, 4 ECTS, SS 2020, LV Nr.: 040578

Freitag 15:00-16:30 s.t., SR 3

Ao. Univ.-Prof. Dr. Heribert Reisinger

Ziele

- Verständnis des Einsatzes von quantitativen Methoden in der Werbeforschung
- Analyse, Präsentation und kritische Dokumentation von Studien zur Werbeforschung
- Verfassen der Seminararbeit im Rahmen eines Literaturseminars

Zielgruppe

Studierende des Majors Marketing und Internationales Marketing

Teilnahmevoraussetzungen

- Anmeldung über u:space
- Positive Absolvierung des Kurses Marktforschung 2 oder International Marketing Research 2

Organisation und Termine

Im Zuge von Zwischenpräsentationen stellen die Teilnehmer*innen die für das Seminarthema grundlegende Theorie und Methodik vor. Diese Literatur dient als Basis für die schriftliche Seminararbeit. Im Rahmen der Seminararbeit werden wissenschaftliche Aufsätze zur Werbeforschung aufgearbeitet und am Semesterende präsentiert. Die schriftliche Arbeit ist in deutscher Sprache zu verfassen und am Ende des Semesters abzugeben.

13.3.	Einführung und Themenvergabe		
27.3.	Zwischenpräsentation		
3.4.	Zwischenpräsentation		
5.6.	Endpräsentation	(+ 8.5.	Zwischenbericht)
12.6.	Endpräsentation	(+ 8.5.	Zwischenbericht)
19.6.	Endpräsentation	(+ 15.5.	Zwischenbericht)
26.6.	Endpräsentation	(+ 15.5.	Zwischenbericht)

Literatur

- Tellis, G.J. (2004): Effective Advertising: Understanding When, How, and Why Advertising Works, Sage.
- Lilien, G.L., Rangaswamy, A. (2002): Marketing Engineering: Computer-Assisted Marketing Analysis and Planning, 2nd ed., Prentice Hall (Chapter 8: Advertising and Communications Decisions, 302-353).
- Lilien, G.L., Rangaswamy, A., De Bruyn, A. (2017): Principles of Marketing Engineering and Analytics, 3rd ed., DecisionPro (Chapter 8: The Digital, Online Revolution in Marketing, 229-255).

Leistungsnachweis

- | | |
|-------------------------------------|------------|
| ✓ Schriftliche Seminararbeit | 60 Prozent |
| ✓ Zwischenpräsentation (Grundlagen) | 20 Prozent |
| ✓ Endpräsentation | 20 Prozent |

Für eine positive Gesamtnote sind insgesamt mindestens 50 Prozent notwendig. Die Anwesenheit in allen Einheiten ist Voraussetzung für die Absolvierung des Seminars.