



M E R K B L A T T WS 2021/22

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

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

**Donnerstag 13:15 – 14:45 Uhr s.t.**

(2 SSSt, 4 ECTS, prüfungsimmanenter Kurs, hybride Lehre)

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

**1. Zielgruppe**

Studierende des Minors/Majors 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. Da nicht alle Inhalte im Rahmen des Vortrags abgedeckt werden, ist das begleitende Studium der angegebenen Literatur erforderlich. Die Projektarbeit erfolgt innerhalb einer Projektgruppe. Der Kurs verwendet Turnitin zur Plagiatsprüfung.

**5. Anmeldung und Anwesenheit**

Die Anmeldung findet online über u:space statt (je LV-Gruppe maximal 50 Studierende). Die Vortragseinheiten finden im virtuellen Raum und die beiden Tests in Präsenz statt. Es besteht keine Anwesenheitspflicht. Aufgrund von Covid-19 kann es während des Semesters zu Änderungen im Kursprogramm kommen.

## 6. Literatur

### Lehrbuch (prüfungsrelevant)

- (1) Fill, C., Turnbull, S. (2016): Marketing Communications, 7th ed., Pearson Education (7. Auflage als e-book über die Bibliothek erhältlich; 8th ed., 2019)

### Sonstige Bücher

- (2) Fill, C. (2001): Marketing-Kommunikation, Pearson Studium  
 (3) Herkner, W. (1986): Psychologie, Springer  
 (4) Schweiger, G., Schrattenecker, G. (2021): Werbung, 10. 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 (Kapitelangaben zu Fill/Turnbull beziehen sich auf die 7. Auflage)
14.10. Digital	<i>Organisatorisches, Einführung</i>	(1) Kap. 1
21.10. Digital	Prominente Produktbefürworter	(5)
28.10. Digital	<i>Projekt: Vorstellung und Gruppenbildung (Glaser)</i>	
4.11. Digital	Kommunikationstheorie und WOM, Informationsverarbeitung	(1) Kap. 2, (1) Kap. 3, (3)
11.11. Digital	Kaufentscheidungsprozess, Funktionsweise	(1) Kap. 3, (1) Kap. 4
<b>18.11. Präsenz</b>	<b><i>Test 1 zur Semestermitte (HS 4)</i></b>	
25.11. Digital	Werbung	(1) Kap. 11
2.12. Digital	Mediaplanung	(1) Kap. 20, (4)
9.12. Digital	Sponsoring	(1) Kap. 13, (6)
13.1. Digital	Public Relations, Brand Placement	(1) Kap. 12, (1) Kap. 16, (7)
<b>20.1. Präsenz</b>	<b><i>Test 2 zum Semesterende (HS 4)</i></b>	