



KU Special Topics in Marketing: Marketing-Kommunikation 2 Minor/Major Marketing und Internationales Marketing

2 SSt, 4 ECTS, WS 2022/23, LV Nr.: 040410

Dienstag 15:00-16:30 s.t., HS 10

Ao. Univ.-Prof. Dr. Heribert Reisinger

Thema: Instrumente der Marketing-Kommunikation

Anmeldung: Online über u:space

Ablauf

Der vorliegende Kurs beinhaltet die Durchführung eines empirischen Projekts zu einem (im Teil 1 nicht behandelten) Instrument der Marketing-Kommunikation. Im Kurs ‚Data Analysis for Marketing Decisions‘ geübte Analysemethoden werden dabei angewendet. Jede Gruppe von Teilnehmer*innen führt eine eigenständige Arbeit durch. Der erste Teil des Kurses umfasst die Einführung und individuelle Besprechung des Projekts. Der zweite Teil enthält die Zwischenpräsentation (Vorstellung des Projekts, theoretische Grundlagen). Im dritten Teil erfolgt schließlich die Präsentation der Endresultate. Die schriftliche Arbeit ist in deutscher Sprache zu verfassen und am Ende des Semesters abzugeben.

Literatur

Fill, C., Turnbull, S. (2016): Marketing Communications, 7th ed., Pearson (oder 8th ed.)

Termine

- 11.10. Einführung und Gruppeneinteilung
- 18.10. Gruppenindividuelle Besprechung
- 25.10. Gruppenindividuelle Besprechung
- 08.11. Reservetermin

- 15.11. Zwischenpräsentation
- 22.11. Zwischenpräsentation
- 29.11. Zwischenpräsentation
- 06.12. Zwischenpräsentation

- 10.01. Endpräsentation (Projekt)
- 17.01. Endpräsentation (Projekt)
- 24.01. Endpräsentation (Projekt)
- 31.01. Endpräsentation (Projekt)

Leistungsnachweis

- Zwischenpräsentation (25 %)
- Endpräsentation (25 %)
- Schriftliche Projektarbeit (50 %)

Für eine positive Gesamtnote sind insgesamt mindestens 50 % notwendig. 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).