

040428-1 UK ABWL Marketing 2 (2022W)

2 SSt., Unterrichtssprache: deutsch

3 ECTS

LV Leiter**Andreas Raff, B.A. MSc, Lehrstuhl für Marketing**

andreas.raff@univie.ac.at

Homepage: <http://marketing.univie.ac.at>

Sprechstunde: nach Vereinbarung

Ziele der LV

Diese Lehrveranstaltung vertieft die in der Lehrveranstaltung VO ABWL Marketing 1 vermittelten Lehrinhalte. Die dort erlernte Terminologie und die grundlegenden Konzepte des Marketings werden nun anhand realer Marketingprobleme angewandt. Mittels Fallstudien kommt es zur Analyse von realen Unternehmen aus der österreichischen und internationalen Marketingpraxis. Die in Gruppen erarbeiteten Ergebnisse und Lösungsvorschläge werden anschließend im Plenum präsentiert und diskutiert. Die Lehrveranstaltung soll zur weiteren Beschäftigung mit dem Fach Marketing und der Betrachtung von Marketingentscheidungen aus der Sicht des Managements ermuntern.

LV-Inhalte

Die Lehrveranstaltung behandelt bereits bekannte Themenbereiche des Marketings in vertiefender Form und soll dazu beitragen, das Verständnis für komplexe Praxis-Entscheidungen im Bereich Marketing zu schärfen.

Im Rahmen des strategischen Marketings werden folgende Themenbereiche näher betrachtet:

- ✦ Marketingumfeld
- ✦ Konsumentenverhalten
- ✦ Marktforschung
- ✦ Marktsegmentierung und Marktpositionierung

In der zweiten Hälfte der Lehrveranstaltung werden Entscheidungen des operativen Marketings untersucht:

- ✦ Produktpolitik
- ✦ Distributionspolitik
- ✦ Kommunikationspolitik
- ✦ Preispolitik

LV-Methode

In der ersten Einheit bekommen die Studierenden eine Fallstudie zugewiesen, diese soll in Kleingruppen gelöst und ausgearbeitet werden. Ab der vierten Einheit werden dann in jeder Einheit zwei dieser Ausarbeitungen von den Studenten präsentiert und mit den Kollegen diskutiert. Bitte beachten Sie im Rahmen dieser Ausarbeitung die **Regeln des korrekten wissenschaftlichen Arbeitens**, zitieren Sie Ihre verwendeten Quellen:

<http://studienpraeses.univie.ac.at/informationmaterial/sicherung-der-guten-wissenschaftlichen-praxis/>

Für weiterführende Informationen bezüglich korrekten Zitierens orientieren Sie sich bitte an folgendem Buch:

Ebster, C., Stalzer, L. (2017): Wissenschaftliches Arbeiten für Wirtschafts- und Sozialwissenschaftler. 5. Auflage, Wien, Facultas.

Aufnahmekriterien

- ✦ Anmeldung über U:SPACE
- ✦ positiver Abschluss der VO ABWL Marketing 1
- ✦ Anwesenheit in der **ersten Lehrveranstaltungseinheit** ist für eine weitere Teilnahme am Kurs zwingend erforderlich!
- ✦ Es werden **ausnahmslos maximal 50 Personen** im Kurs aufgenommen! Eine Abwesenheit in der ersten Einheit hat zur Folge, dass der LV-Platz verloren geht.

Beurteilung

Es handelt sich um eine prüfungsimmanente Lehrveranstaltung, die Leistungsbeurteilung erfolgt auf Basis folgender Teilleistungen:

- ✦ Ausarbeitung und Präsentation der Fallstudie 40 %
- ✦ Mitarbeit 20 %
- ✦ Endtest 40 %

Die 20 % Mitarbeit werden erreicht, wenn sich Studierende regelmäßige, aktiv und sinnvoll einbringen. Der Fokus des des Endtests liegt auf der Anwendung der in der VO ABWL Marketing 1 erlernten Konzepte. Für eine positive Absolvierung des UK Marketing sind insgesamt mindestens 50 % notwendig. In den Einheiten besteht Anwesenheitspflicht. Studierende, die **öfter als dreimal abwesend** sind, werden negativ beurteilt. Bei der Präsentation der eigenen Fallstudie wird eine Anwesenheit vorausgesetzt!

Die Noten basieren auf der folgenden Skala: 1 \geq 88%; 2 \geq 75%, 3 \geq 63%, 4 \geq 50%

Prüfungstoff

Prüfungstoff sind die Inhalte des Kurses sowie die angegebene Literatur, auf die sich die einzelnen Einheiten des Kurses inhaltlich stützen.

Für die Prüfungsvorbereitung werden den Studierenden Kursunterlagen, die die Inhalte des Lehrbuchs den Kurseinheiten folgend aufbereiten, online (via Moodle) zur Verfügung gestellt.

Literatur

Kotler, P., Armstrong, G., Harris, L. C., Piercy, N. (2019): Grundlagen des Marketing, siebte Edition., Pearson Education Deutschland GmbH.

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 vom LV-Leiter freigeschaltet. Informationen bezüglich des Kurses werden so den Kollegen zugänglich gemacht.

Detaillierter Terminplan:

| LV | Thema | Unternehmen A (odd groups) | Unternehmen B (even groups) | Datum | Uhrzeit |
|----|--|----------------------------------|-----------------------------------|-----------------------------|----------------|
| 1 | Einführung + Gruppeneinteilung + Fallbeispiele | | | 03.10.2022 HS 16 | 11:30h – 13:00 |
| 2 | Fallbeispiele | | | 10.10.2022 HS 16 | 11:30h – 13:00 |
| 3 | Gruppenarbeit | | | 17.10.2022 HS 16 | 11:30h – 13:00 |
| | Abgabe Ausarbeitung der Fallstudie (Präsentation) | | | 23.10.2022 | 23:59h |
| 4 | Marketingumfeld | Group 1 | Group 2 | 24.10.2022 HS 16 | 11:30h – 13:00 |
| 5 | Konsumentenverhalten | Group 3 | Group 4 | 31.10.2022 HS 16 | 11:30h – 13:00 |
| 6 | Marktforschung | Group 5 | Group 6 | 07.11.2022 HS 16 | 11:30h – 13:00 |
| 7 | Marktsegmentierung/-positionierung | Group 7 | Group 8 | 14.11.2022 HS 16 | 11:30h – 13:00 |
| 8 | 4Ps – Produkt | Group 9 | Group 10 | 21.11.2022 HS 16 | 11:30h – 13:00 |
| 9 | 4Ps – Preis | Group 11 | Group 12 | 28.11.2022 HS 16 | 11:30h – 13:00 |
| 10 | 4Ps – Distribution | Group 13 | Group 14 | 05.12.2022 HS 16 | 11:30h – 13:00 |
| 11 | 4Ps – Kommunikation | Group 15 | Group 16 | 12.12.2022 HS 16 | 11:30h – 13:00 |
| 12 | Endtest | | | 09.01.2022 HS 6 | 11:30h – 13:00 |