

040138 UK ABWL Marketing II

Sommersemester 2021, 2 SSt., Unterrichtssprache: deutsch
3 ECTS (Curriculum 2014)

LV-Leiter

Matthias Glaser PhD, Lehrstuhl für Marketing

Donnerstag, 15:00 – 16:30 Uhr

Die LV-Einheiten finden ausschließlich digital auf mittels Web Conferencing (BigBlueButton/Zoom) statt, Mikrofon und Webcam sind notwendig für die Teilnahme an der LV.

Ob der Endtest vor Ort oder digital stattfindet, wird in der LV verlautbart.

matthias.glaser@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 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
- Strategisches Marketing
- Konsumentenverhalten
- Marktforschung
- Marktsegmentierung und –positionierung

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

- Produktpolitik

- Distributionspolitik
- Kommunikationspolitik
- Preispolitik
- Dienstleistungsmarketing

LV-Methode

In der ersten Einheit bekommen die Studierenden eine Fallstudie zugewiesen, diese soll in Kleingruppen gelöst und schriftlich ausgearbeitet werden. Jede Einheit wird dann eine 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.

Anschließend werden die Ergebnisse präsentiert – pro Einheit eine Präsentation zu einem Themenbereich.

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.
- Dieser Kurs verwendet die **Plagiatsprüfungssoftware** Turnitin. Für die Kursteilnahme ist die Zustimmung zur Plagiatsprüfung der eingereichten Inhalte erforderlich.

Art der Leistungskontrolle und erlaubte Hilfsmittel

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

- Ausarbeitung und Präsentation der Fallstudie 20 %
- Mitarbeit/Hausübungen 20 %
- Kurzttest 20 %
- Endtest 40 %

Die Kurzttests decken das Stoffgebiet der vorangehenden drei Einheiten ab, der Endtest behandelt das gesamte Stoffgebiet. Der Fokus dieser Leistungsüberprüfungen 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!

Sehr gut $\geq 87,5$ %

Gut ≥ 75 %

Befriedigend $\geq 62,5$ %

Genügend ≥ 50 %

This course is classified as a “prüfungsimmanente Lehrveranstaltung“ (meaning continuous course assessment), the assessment is based on the following criteria:

- Elaboration and presentation of case study: 20 %
- Homework: 20 %
- Short exam 20 %
- Final Exam 40 %

The short exams cover the course content of the previous three lectures, the final exam covers the whole course content. The assessment criteria focus on the application of the concepts studied in the course “VO ABWL Marketing 1”. A minimum assessment of 50% is required to pass the course. Attendance is mandatory. Students who are absent **more than three times** receive a negative assessment. For the presentation of their own case study students are required to be present!

Bei schriftlichen Prüfungen vor Ort sind folgende Hilfsmittel erlaubt: Taschenrechner, unbeschriftetes allgemeines Wörterbuch (ohne jegliche Anmerkungen). Erlaubte Hilfsmittel bei digitalen Prüfungen werden in der LV verlautbart.

During written examinations on-site the following resources may be used: calculator, general dictionary (no annotations added). Allowed resources during digital examinations will be announced in the course.

Anmerkungen:

- Die LV-Einheiten finden zeitlich synchron (digitale live sessions) über Web Conferencing (BigBlueButton/Zoom) auf der Lernplattform Moodle statt.
- Die Präsentationen der Studierenden (Studierende benötigen ein Mikrofon und eine Webcam, damit diese digital gehalten werden kann) stellen einen Teil der jeweiligen Einheit dar und werden ebenso über Web Conferencing abgewickelt.
- Kurztests wird schriftlich über Moodle digital durchgeführt.
- Hausübungen werden schriftlich auf Moodle digital abgegeben.
- Ob der Endtest vor Ort oder digital stattfindet, wird verlautbart.

Note:

- The sessions take place synchronous (digital live sessions) via Web Conferencing on Moodle.
- The students' presentations (students require a microphone and a webcam so that the presentations can be conducted digitally) constitute a part of the session and are conducted as well via Web Conferencing.
- Short exam is a written exam and conducted via Moodle
- Homeworks are submitted in writing via Moodle
- The final exam will take place on-site or digital, depending on the situation.

Literatur

Kotler, P., Keller, K., Brady, M., Goodman, M., Hansen, T. (2016): Marketing Management, 3rd European ed., New Jersey: Pearson Education International.

Wagner, U./ Reisinger H./Akbari K. (Hrsg.) (2018): Fallstudien aus der österreichischen Marketingpraxis 8, Facultas, Wien.

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

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.

This course is supported by the e-learning platform “Moodle” (<https://moodle.univie.ac.at>). Students with a valid u:net account are admitted by the instructor after the first session. This way information concerning the course are made available to students.

Prüfungsliteratur, weitere Details zur Abdeckung dieser in den Tests werden in der LV bekannt gegeben

Literature relevant for the examination, further details on coverage of contents by the exams are given in the course

Kotler, P., Keller, K., Brady, M., Goodman, M., Hansen, T. (2016): Marketing Management, 3rd European ed., New Jersey: Pearson Education International.

Detaillierter Terminplan:

LV	Termin	Fallstudie	Do 15:00 – 16:30 (Moodle)
1	Organisatorisches, Einteilung der Arbeitsgruppen...		02.03.2023
	Abgabe Ausarbeitung der Fallstudie		16.03.2023
	Feedback bezüglich Ausarbeitung		Über Moodle
	Abgabe der Präsentation		Mittwoch 12:00 Uhr (Moodle) vor der Einheit, in der zu präsentieren ist
2	Marketingumfeld	Hut & Stiel	23.03.2023
3	Strategisches Marketing	Bründl Sports	30.03.2023
4	Konsumentenverhalten	Unverschwendet	20.04.2023
5	Marktforschung	Wunschatelier	27.04.2023
6	Marktsegmentierung/-positionierung	NÖM	04.05.2023
7	Produktpolitik	Vöslauer	11.05.2023
8	Distributionspolitik	Trader Joe's	25.05.2023
9	Kommunikationspolitik	BMW	01.06.2023
10	Preispolitik	Schloss Schönbrunn	15.06.2023
11	Dienstleistungsmarketing	Arnulf Rainer	22.06.2023
Endtest			29.06.2023