

VO ABWL Marketing 1 | 2023W

Kurs# 040 119-1

Kurs-Daten

3.00 ECTS (2.00 SWS) | SPL 4 – Wirtschaftswissenschaften | **Vorlesung (VO, npi)**
(nicht-prüfungsimmanente LVA: keine Anwesenheitspflicht; dient der besseren Prüfungsvorbereitung)

Sprache: *Vorlesung & Prüfung – Deutsch; Literatur – Deutsch* (*Hinweis: Lehrbuch auch englisch verfügbar*)

Format: *Vorlesung*: Präsenz + Digital | *Prüfung*: Digital im Hörsaal (vor Ort!) – *Notebook erforderlich!*

Termine: **wöchentlich | Montags, 11:30-13:00 Uhr**

Kursleiterin: [ao. Univ.-Prof. Dr. Katharina J. Auer-Zotlöterer](#)

Kontaktperson: judith.ladenstein@univie.ac.at

Ziele & Inhalte

Zentrale Aufgabe des Marketings in der betriebswirtschaftlichen Praxis ist es, langfristig Kundenwert zu generieren. Im Hinblick darauf gilt es für Unternehmen, Kund:innen Leistungen von Nutzen anzubieten und am Markt langfristiges Vertrauen und stabile Kundenbeziehungen aufzubauen. Markentreue Kund:innen (bis zu begeisterten Markenanhängern), die sich als Fürsprecher:innen für Produkte engagieren, sind das Ergebnis konsequenter, zielorientierter Umsetzung einer gut gewählten Marketingstrategie.

Das Marketing als Teildisziplin der Betriebswirtschaftslehre bietet theoretisch verankerte Konzepte und praktisch nutzbare Tools zur Planung, Organisation und Umsetzung von Maßnahmen der **Produkt-, Preis-, Distributions- & Kommunikationsgestaltung** für Marktangebote – vom Rohstoff bis zum High-Tech Produkt, von der hoch-standardisierten Dienstleistung bis hin zum individuellen Kundenerlebnis. Märkte sind so vielfältig wie die Produkte (also Güter, Dienstleistungen und Erlebnisse), die in diesen angeboten werden, und wie die Menschen, die solche Produkte in unterschiedlicher Weise nachfragen. Unternehmen, die ihr Leistungsangebot erfolgreich am Markt platzieren und im Wettbewerb langfristig bestehen wollen, müssen mit den Bedürfnissen & Wünschen ihrer Kund:innen vertraut sein. Anbieter müssen insbesondere auch ihre eigenen Stärken wie auch jene der Mitbewerber:innen kennen und den Markt laufend beobachten und Veränderungen im öko-sozialen Umfeld erkennen. Auf dieser Basis gilt es, den Marktauftritt systematisch zu planen, das eigene Angebot kunden- & wettbewerbsorientiert zu gestalten & zielorientiert und nachhaltig mit Rücksicht auf die soziale & ökologische Umwelt zu agieren.

In dieser Vorlesung gewinnen Sie einen systematischen Überblick über Aufgaben und Ansätze des Marketings und entwickeln ein praxisbezogenes Verständnis der grundlegenden Konzepte. Konkret werden Sie im Laufe des Semesters ...

- mit **Fachterminologie, Zielen, Möglichkeiten & Grenzen** des Marketings vertraut werden,
- ein Verständnis von Marketing als **strategischem Zugang im kunden- & erfolgsorientierten Marktauftritt von Unternehmen** entwickeln und
- sich systematisch mit Konzeption, Nutzen & Einsatz sowie gegenseitiger Abstimmung der verschiedenen **Marketinginstrumente („4 Ps“)** im Rahmen der **Marketingplanung** befassen.

Es wird zunächst auf grundlegende Aspekte des marktorientierten Denkens und Handelns eingegangen. Daran anschließend werden Grundbegriffe, Konzepte und Instrumente des Marketings auf strategischer wie auch auf operativer Ebene vorgestellt und diese anhand von Beispielen aus der Wirtschaftspraxis veranschaulicht sowie im Hinblick auf aktuelle Entwicklungen beleuchtet und zusammengeführt.

Format & Methode

Die Vorlesung findet wöchentlich als vor Ort-Veranstaltung im Hörsaal statt. Alle Einheiten werden gestreamt und aufgezeichnet. Die Vorlesung kann somit entweder im Hörsaal besucht, synchron digital mitverfolgt oder als Aufzeichnung nachträglich angesehen werden. Alle Aufzeichnungen (wie auch die Slides zu den einzelnen Einheit) stehen bis zum letzten Prüfungstermin der Vorlesung zum Abruf bereit.

Termine

Montags, 11:30-13:00 Uhr

EH	Termin	Thema		Kapitel	
1	02.10.2023	Marketing-Grundlagen	Kursausblick & Einführung <i>Was ist Marketing & was soll es (wem?) bringen?</i>	1	
2	09.10.2023		Marketing Management in Unternehmen <i>Wie funktioniert Marketing? – Marketing als Prozess verstehen</i> Der Marketingplan: Von der Zielformulierung bis zum Marketing Mix Die Ausgangssituation: Die eigenen Stärken & Schwächen kennen; <i>die Akteure & Entwicklungen im Unternehmensumfeld verstehen</i>	2+3	
3	16.10.2023		Strategisches Marketing <i>Eine Vision entwickeln. Die eigene Mission klären. Werte festlegen.</i> <i>Märkte bestimmen & segmentieren, Zielgruppen auswählen („targeting“)</i> Strategie zur erfolgreichen Zielgruppenansprache wählen, Positionierung.	7+9	
4	23.10.2023		Käuferverhalten <i>Wie denken, fühlen & handeln Kund:innen?</i> <i>Bedürfnisse, Entscheidungsprozesse & Einflussgrößen auf das Kaufverhalten bei Konsument:innen & Unternehmenskund:innen kennen & verstehen</i>	5+6	
5	30.10.2023		Marketing Intelligence – Marktforschung & Umfeld beobachten <i>Entscheidungsrelevante Informationen über Kund:innen, Märkte und das Angebot einholen & zielorientiert nutzbar machen</i>	4	
6	06.11.2023		<i>Literaturstudium</i>		
7	13.11.2023		<i>Digitale Fragestunde</i>		1-7 + 9
8	20.11.2023	Marketing-Instrumente (4 Ps)	Produkt (product) – <i>Was ist ein Produkt? Produkte & Sortiment planen</i>	8	
9	27.11.2023		Distribution (place) – <i>Angebote Kund:innen zugänglich machen</i>	12+13	
10	04.12.2023		Preis (price) – <i>Wie bestimmt man (wann) den optimalen Preis?</i>	10+11	
11	11.12.2023		Kommunikation (promotion) – <i>heißt Information, Interesse, Interaktion</i>	14-17	
<i>Ferien (nach Möglichkeit zum Literaturstudium nutzen)</i>					
12	08.01.2024	Marketing: Umsetzung	Im Wettbewerb bestehen <i>Strategien im Zeitablauf, Innovation & die Nutzung aktueller Technologien</i>	9	
13	15.01.2024		Verantwortliches Marketing <i>Nachhaltig Handeln in globalen, nationalen & regionalen Märkten</i>	18-20	
14	22.01.2024		<i>Digitale Fragestunde</i>		1-20

Prüfungstermine

Prüfungstermin nach Ende der Vorlesung: **29.1.2024** (in deutscher Sprache)

Weitere Prüfungstermine: vor Beginn, Mitte und Ende des nächsten Semesters (siehe u:find!)

An-/Abmeldung

Um Zugang zu den Kursunterlagen zu erhalten, ist die Anmeldung zur Vorlesung erforderlich.

HINWEIS:

Die Anmeldung zu zur Vorlesung **gilt nicht als Anmeldung zur Prüfung!!!**

Um zur Prüfung antreten zu können, ist eine **gesonderte Anmeldung erforderlich!**

Literatur

Die **Vorlesung wird in deutscher Sprache** abgehalten. Das Lehrbuch liegt in Deutsch und Englisch vor und kann wahlweise in der präferierten Sprache zur Vorbereitung herangezogen werden. **Die Prüfung zu dieser Vorlesung wird in Deutsch** zum Vorlesungsende (und an drei weiteren Terminen) angeboten.

Lehrbuch (deutsch):

- Kotler, Philip | Armstrong, Gary | Harris, Lloyd C. | He, Hongwei (2022):
Grundlagen des Marketing, 8. Auflage, Verlag Pearson.

Textbook (english):

- Kotler, Philip | Armstrong, Gary | Harris, Lloyd C. | He, Hongwei (2020):
Principles of Marketing, 8th European Edition. Pearson.

Leistungsnachweis & Beurteilung

Der Leistungsnachweis in diesem Kurs erfolgt mittels einer schriftlichen Prüfung (ONLINE IM HÖRSAAL) im Umfang von 60 Minuten (50 Fragen mit jeweils 4 Single-Choice Antwort-optionen ohne Punkteabzug für Fehlantworten; insg. max. 50 Punkte erreichbar). Hinweis: Für den Prüfungszugang benötigt jede:r Studierende **ein Notebook**. Wenn Sie kein digitales Gerät zur Verfügung haben (auch Tablet ist möglich, jedoch kein Mobiltelefon!), kontaktieren Sie bitte rechtzeitig (!): judith.ladenstein@univie.ac.at

Der Prüfungsstoff umfasst die angegebene Literatur, auf die sich die einzelnen Kurseinheiten stützen. Für die Prüfungsvorbereitung werden alle Vorlesungseinheiten als Stream sowie Powerpoint-Slides online in Moodle zur Verfügung gestellt. Diese Unterlagen dienen ausschließlich der Prüfungsvorbereitung.

Bei der Prüfung gilt: Ein **Taschenrechner** darf verwendet werden; **keine Mobiltelefone!** Es dürfen keinerlei andere Hilfsmittel verwendet werden; und es ist keine Kommunikation oder Zusammenarbeit mit anderen zulässig. Von den Regeln abweichendes Verhalten führt zur Beurteilung der Prüfung mit „X“.

Die Leistungsbeurteilung beruht auf dem Prüfungsergebnis (max. 50 Punkte).

Für die Benotung wird folgender Beurteilungsschlüssel herangezogen:

Sehr gut	≥ 88%	(44 Punkte)
Gut	≥ 75 %	(38 Punkte)
Befriedigend	≥ 63%	(32 Punkte)
Genügend	≥ 50 %	(25 Punkte)

Weitere Informationen & Unterlagen

Weitere Informationen & Video-Aufzeichnungen der VO-Einheiten finden Sie laufend in u:find.

Ab Kursbeginn laufend im Moodle-Kurs unter: <https://moodle.univie.ac.at/>