

Informationen zur Lehrveranstaltung

Kurs-Daten

3.00 ECTS (2.00 SWS) | prüfungsimmanente Lehrveranstaltung | Kursformat: Präsenz
SPL 4 - Wirtschaftswissenschaften | max. 50 Teilnehmer*innen | Unterrichtsprache: Deutsch

Kurs-Leiterin: Gianna Bruckberger, BEd BSc MSc, Lehrstuhl für Marketing
Kontakt: gianna.bruckberger@univie.ac.at

Zielgruppe

Dieser Kurs richtet sich insbesondere an *Studierende des Bachelorstudiums der Betriebswirtschaft und der internationalen Betriebswirtschaft*. Studierende müssen die VO ABWL Marketing 1 erfolgreich abgeschlossen haben, um für diese Lehrveranstaltung zugelassen werden zu können.

Ziele & Inhalte

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. 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.

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

Kursaufbau

In der ersten Einheit wird das zentrale Studienziel des Moduls, nämlich die eigenständige und korrekte **Anwendung** der erlernten Marketingkonzepte für einen Marketingplan herausgestellt. Weiterhin werden Gruppen gebildet, die für eine kleine und eine große Fallstudie zusammenarbeiten werden. Bei beiden Fallstudien werden die Studierenden Teilaufgaben eines Marketingplans ausarbeiten.

In Einheit 2 und 3 werden, im Rahmen einer Wiederholung der wichtigsten Punkte eines Marketingplans, die kleinen Fallstudien von den Studierenden vorgestellt und im Plenum diskutiert. Durch diesen Austausch soll das in Vorsemestern erworbene theoretische Wissen anhand konkreter Anwendungsfälle aus der Marketingpraxis vertieft werden. Die so gewonnenen Erkenntnisse sollen von den Studierenden in die Ausarbeitung der großen Fallstudie miteinfließen.

In den Einheiten 4 bis 11 stellen die Studierenden ihre großen Fallstudien vor die im Plenum diskutiert werden. Hierbei wird von den Studierenden erwartet, dass sie sich kritisch mit ihren Inhalten auseinandersetzen können und ihre Entscheidungen und Schlussfolgerungen (evtl. mit Quellen) gut begründen können.

Leistungsnachweis & Beurteilung

Prüfungsstoff 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.

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

- ✦ Kleine Fallstudie 10 %
- ✦ Ausarbeitung und Präsentation der großen Fallstudie 40 %
- ✦ Mitarbeit 20 % (Feedbackgruppe, Wortmeldungen während der Einheiten)
- ✦ Endtest 30 %

Die 20 % Mitarbeit werden erreicht, wenn sich Studierende regelmäßig, aktiv und sinnvoll einbringen und Ihren Kollegen im Rahmen der Feedbackgruppe konstruktives Feedback geben. Der Fokus des Endtests liegt auf der Anwendung der in der VO ABWL Marketing 1 erlernten Konzepte. Der Endtest besteht aus offenen Fragen und Multiple Choice Fragen (eine Antwort ist korrekt). Für eine positive Absolvierung des UK Marketing sind insgesamt mindestens 50 % notwendig. In den Einheiten besteht Anwesenheitspflicht. **Studierende, die öfter als dreimal unentschuldigt abwesend sind, werden negativ beurteilt.** Bei der Präsentation der eigenen Fallstudie wird eine Anwesenheit vorausgesetzt!

Mindestanforderung: Anwesenheit, aktive Mitwirkung bei Diskussionen, Gruppenarbeit & Vorbereitung der Präsentation (die Präsentation kann nur durch einzelne Gruppenmitglieder erfolgen!).

Die Gesamtleistung der Kursteilnehmer*innen umfasst folgende Teilleistungen:

(Teilleistung TL 1) Kleine Fallstudie 10 %

(Teilleistung TL 2) Ausarbeitung und Präsentation der großen Fallstudie 40 %

(Teilleistung TL 3) Mitarbeit 20 % (Feedbackgruppe, Wortmeldungen während der Einheiten)

(Teilleistung TL 4) Endtest 30 %

Die Beurteilung der Gesamtleistung der Teilnehmer*innen beruht auf nachfolgendem Schlüssel:

- | | |
|-------------------|--------|
| 1- Sehr gut | ≥ 88% |
| 2- Gut | ≥ 75 % |
| 3- Befriedigend | ≥ 63% |
| 4- Genügend | ≥ 50 % |
| 5- Nicht genügend | < 50% |

Termine & Inhalte

Einheit		Inhalte
1	05.10.2023 11.30-13.00 Hörsaal 10	Einführung + Gruppeneinteilung
	10.10.2023 23:59 Uhr	Abgabe der kleinen Fallstudie (Präsentation)
2	12.10.2023 11.30-13.00 Hörsaal 10	Aufbau eines Marketingplans + Präsentation und Diskussion der kleinen Fallstudie
3	19.10.2023 11.30-13.00 Hörsaal 10	Aufbau eines Marketingplans + Präsentation und Diskussion der kleinen Fallstudie
	08.11.2023 23:59 Uhr	Abgabe Ausarbeitung der großen Fallstudie (Präsentation)
4	09.11.2023 11.30-13.00 Hörsaal 10	Präsentationen und Diskussion der großen Fallstudie zum Thema: Marketingumfeld
		Gruppe 9
5	16.11.2023 11.30-13.00 Hörsaal 10	Präsentationen und Diskussion der großen Fallstudie zum Thema: Konsumentenverhalten
		Gruppe 11
6	23.11.2023 11.30-13.00 Hörsaal 10	Präsentationen und Diskussion der großen Fallstudie zum Thema: Marktforschung
		Gruppe 13
7	30.11.2023 11.30-13.00 Hörsaal 10	Präsentationen und Diskussion der großen Fallstudie zum Thema: Marktsegmentierung/-positionierung
		Gruppe 15
8	07.12.2023 11.30-13.00 Hörsaal 10	Präsentationen und Diskussion der großen Fallstudie zum Thema: 4Ps – Produkt
		Gruppe 1
9	14.12.2023 11.30-13.00 Hörsaal 10	Präsentationen und Diskussion der großen Fallstudie zum Thema: 4Ps – Preis
		Gruppe 3
10	11.01.2024 11.30-13.00 Hörsaal 10	Präsentationen und Diskussion der großen Fallstudie zum Thema: 4Ps – Distribution
		Gruppe 5
11	18.01.2024 11.30-13.00 Hörsaal 10	Präsentationen und Diskussion der großen Fallstudie zum Thema: 4Ps – Kommunikation
		Gruppe 7
	25.01.2024 11.30-13.00 Hörsaal 10	Endtest

An-/Abmeldung

<https://ufind.univie.ac.at/>

Literatur

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

Bitte beachten Sie im Rahmen der Ausarbeitung der Fallstudien die Regeln des korrekten wissenschaftlichen Arbeitens und 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.