

UK Marketing Instrumente A: Angewandte Marktforschung – Werbewirkung und Segmentierung | 2023W

Informationen zur Lehrveranstaltung

Kurs-Daten

4.00 ECTS (2.00 SWS) | prüfungsimmanente Lehrveranstaltung | Kursformat: Präsenz
SPL 4 - Wirtschaftswissenschaften | max. 50 Teilnehmer*innen | Unterrichtssprache: Deutsch
Kurs# 040 535 | Dienstag, 15:00 – 16:30; HS 15

Kurs-Leiter: ao. Univ.-Prof. Dr. Heribert Reisinger
Kontakt: heribert.reisinger@univie.ac.at

Zielgruppe

Dieser Kurs richtet sich insbesondere an Studierende des Bachelorstudiums Betriebswirtschaft, die das Berufsfeld Marketing Management in der Vertiefungsphase gewählt haben.

Ziele & Inhalte

Ziel der Lehrveranstaltung ist die Beurteilung der Effektivität einer Kommunikationsmaßnahme im Rahmen der Abwicklung eines eigenständigen empirischen Projekts (Problemformulierung, Fragebogengenerierung, Datenerhebung, Datenauswertung, Interpretation der Ergebnisse). In den beiden ersten Einheiten führt der Kursleiter in die Thematik ein (inhaltlich und methodisch). In der dritten Einheit findet ein kurzer Test und die Gruppeneinteilung statt. Die nachfolgenden Blöcke haben Besprechungen, eine Konzeptpräsentation und die abschließende Endpräsentation zum Inhalt.

Anmeldung und Anwesenheit

Die Anmeldung findet online über u:space statt. 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).

Leistungsnachweis & Beurteilung

Folgende Teilleistungen ergeben die Endnote:

- | | |
|------------------------------|-----------|
| • Schriftliche Prüfung | 20 Punkte |
| • Konzeptpräsentation | 20 Punkte |
| • Endpräsentation | 20 Punkte |
| • Schriftliche Projektarbeit | 40 Punkte |

Für eine positive Absolvierung des Kurses sind insgesamt mindestens 50 Punkte notwendig. Möglichkeiten zur Wiederholung versäumter oder mangelhaft absolvierter Teilleistungen können nicht angeboten werden. Die Projektarbeit erfolgt innerhalb einer Projektgruppe. Der Kurs verwendet Turnitin zur Plagiatsprüfung.

Der positive Notenbereich wird zu gleichen Anteilen aufgeteilt.

Termine & Inhalte

LV	Termin	Inhalt
1	3.10.	Einführung, Werbewirkung und Segmentierung
2	10.10.	Clusteranalyse
3	17.10.	Schriftliche Prüfung, Gruppenbildung und Themenvergabe
4	24.10.	Individuelle Gruppenbesprechung
5	31.10.	Individuelle Gruppenbesprechung
6	7.11.	Individuelle Gruppenbesprechung
7	14.11.	Konzeptpräsentation
8	21.11.	Konzeptpräsentation
9	5.12.	Konzeptpräsentation
10	9.1.	Endpräsentation
11	16.1.	Endpräsentation
12	23.1.	Endpräsentation

Literatur

Werbewirkung

- (1) Schweiger, G., Schrattenecker, G. (2021): Werbung, 10. Aufl., UTB
- (2) Fill, C., Turnbull, S. (2016): Marketing Communications, 7th ed., Pearson Education (7. Auflage als e-book über die Bibliothek erhältlich; 8th ed., 2019)
- (3) Gierl, H. (2002): Effekt des Werbeumfeldes auf die Wirkung eines Werbemittels, in: der markt, 41(4), 127-137

Clusteranalyse

- (4) Backhaus, K., Erichson, B., Plinke, W., Weiber, R. (2018): Multivariate Analysemethoden – Eine anwendungsorientierte Einführung, 15. Aufl., Springer (als e-book erhältlich; 16. Aufl., 2021)
- (5) Bühl, A. (2018): SPSS – Einführung in die moderne Datenanalyse ab SPSS 25, 16. Aufl., Pearson Studium