



KU Special Topics in Marketing: Marketing Kommunikation 2 (MA) 2024S

Informationen zur Lehrveranstaltung

Kurs-Daten

4.00 ECTS (2.00 SWS) | prüfungsimmanente Lehrveranstaltung | Kursformat: Präsenz
SPL 4 - Wirtschaftswissenschaften | Unterrichtsprache: Deutsch

Kurs# 040 410 | Dienstag, 15:00 – 16:30; HS 9

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

Zielgruppe

Dieser Kurs richtet sich insbesondere an *Studierende des Masterstudiums Betriebswirtschaft*, die „Marketing & Internationales Marketing“ als Major bzw. Minor gewählt haben sowie an *Studierende des Masterstudiums Internationale Betriebswirtschaft*, die in der wirtschaftswissenschaftlichen Vertiefungsphase „Marketing & Internationales Marketing“ gewählt haben.

Voraussetzung:

Data Analysis for Marketing Decisions (unbedingt), Marketing-Kommunikation 1

Dieser Kurs steht zudem auch Studierenden anderer Studienrichtungen sowie Gaststudierenden offen, die eine Spezialisierung im Marketing anstreben und die studienrechtlichen Voraussetzungen erfüllen.

Ziele & Inhalte

Der vorliegende Kurs beinhaltet die Durchführung eines empirischen Projekts zum Kommunikationsinstrument Sponsoring und behandelt den Einfluss der wahrgenommenen Ubiquität eines Sponsors auf die Effektivität des Sponsorings. Jede Gruppe von Teilnehmer*innen führt eine eigenständige Arbeit durch. Der erste Teil des Kurses umfasst einführende Inhalte und eine individuelle Besprechung des Projekts. Der zweite Teil enthält die Zwischenpräsentation (Vorstellung des Projekts, Hintergrund). Im dritten Teil erfolgt schließlich die Präsentation der Endresultate. Die schriftliche Arbeit ist in deutscher Sprache zu verfassen und am Ende des Semesters abzugeben.

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

- Zwischenpräsentation (25 %)
- Endpräsentation (25 %)
- Schriftliche Projektarbeit (50 %)

Für eine positive Gesamtnote sind insgesamt mindestens 50 % notwendig.

Termine & Inhalte

Termin	Inhalt
5.3.	Einführung und Gruppeneinteilung
19.3.	Konzeptpräsentation
9.4.	Gruppenindividuelle Besprechung
16.4.	Gruppenindividuelle Besprechung
23.4.	Zwischenpräsentation
30.4.	Zwischenpräsentation
7.5.	Zwischenpräsentation
14.5.	Zwischenpräsentation
28.5.	Endpräsentation
4.6.	Endpräsentation
11.6.	Endpräsentation
18.6.	Endpräsentation

Literatur

- (1) Grohs, R., Reisinger, H., Mühlberger, A. (2023): The impact of perceived sponsor ubiquity on sponsorship effectiveness, Proceedings of the 8th French-Austrian-German Workshop on Consumer Behavior, Innsbruck.
- (2) Mühlberger, A. (2021): The impact of perceived sponsor ubiquity on sponsorship effectiveness, Masterarbeit, Privatuniversität Schloss Seeburg.
- (3) Grohs, R., Reisinger, H. (2014): Sponsorship effects on brand image: The role of exposure and activity involvement, Journal of Business Research, 67 (5), 1018-1025.