



UK Marketing Instrumente B: Marken- und Produktmanagement | 2024S

Informationen zur Lehrveranstaltung

Kurs-Daten

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

Kurs# 040 071-1 | 15:00 - 16:30 Uhr, Hörsaal 15, Oskar-Morgenstern-Platz 1, 2. Stock

Kurs-Leiter: [Dr. Jan André Koch](#)
Kontakt: jan.andre.koch@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

Die Lehrveranstaltung hat das Ziel, die Kenntnisse der Studierenden im Fach Marketing zu vertiefen und eine fundierte Einführung in das Management von Marken und Produkten zu geben. Diskutiert werden Marken und wie sie sich von Produkten abheben, wie sie sich aufbauen, entwickeln und welchen Mehrwert diese haben. Der Kurs soll zur weiteren Beschäftigung mit dem Fach Marketing anregen.

Mit der angebotenen Lehrveranstaltung sollen folgende Ziele erreicht werden:

- Erweiterung der Kenntnisse über das Fach Marketing (aufbauend auf die Einführungslehrvorlesungen)
- Genauere Beschäftigung mit der Markenentwicklung als effektives Mittel zur Kundenbindung und Umsatzsteigerung eines Unternehmens
- Verbesserung des Verständnisses akademischer Artikel und deren praktischen Anwendungsmöglichkeiten

Kursaufbau

Theoretische Inhalte werden im Rahmen eines Vortrages erläutert. Jede Einheit besteht aus ca. 60 Minuten Vortrag theoretischer Grundlagen durch den Lehrenden und ca. 30 Minuten Anwendung des Gelernten. Bitte beachten Sie: das begleitende Studium der Literatur ist unbedingt erforderlich, da nicht alle Inhalte im Rahmen des Vortrags abgedeckt werden können.

Leistungsnachweis & Beurteilung

Die Leistungsbeurteilung erfolgt auf Basis folgender Teilleistungen:

- Individuelle Mitarbeit (20 %)
- Zwischentest 35 %
- Endtest 45 %

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

1. Sehr gut $\geq 88\%$
2. Gut $\geq 75\%$
3. Befriedigend $\geq 63\%$
4. Genügend $\geq 50\%$
5. Nicht genügend $< 50\%$

Möglichkeiten zur Wiederholung versäumter oder mangelhaft absolvierter Teilleistungen können nicht angeboten werden. Wörterbücher sind bei schriftlichen Prüfungen erlaubt.

Termine & Inhalte

Einheit		Inhalte
1	05.03.2024	Organisatorisches, Definition des Markenbegriffs
2	19.03.2024	Markenwert
3	09.04.2024	Markenentwicklung
4	16.04.2024	Markenelemente
5	30.04.2024	Marketing Mix & Markenwert
6	07.05.2024	Markenwert messen
7	14.05.2024	Zwischentest
8	21.05.2024	Markenwert steigern
9	28.05.2024	Markenportfolio
10	04.06.2024	Marken im Verlauf der Zeit & Internationale und globale Marken
11	11.06.2024	Endtest

An-/Abmeldung

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

Literatur

- *Lehrbuch*: Keller, Kevin Lane, and Vanitha Swaminathan. Strategic Brand Management: Building, Measuring, And Managing Brand Equity. London: Pearson, 2019 (Global Edition)