



040428 UK ABWL Marketing II

Wintersemester 2018/19, 2 SSt., Unterrichtssprache: deutsch
3 ECTS (Curriculum 2014)

LV-Leiter

Matthias Glaser, MSc, Lehrstuhl für Marketing, Zimmer 5.636

Dienstag, 13:15 – 14:45 Uhr, HS 5

matthias.glaser@univie.ac.at

Homepage: <http://marketing.univie.ac.at>

Sprechstunde: nach Vereinbarung

Ziele der LV

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 aus der österreichischen Marketingpraxis. Die in Gruppen erarbeiteten Ergebnisse und Lösungsvorschläge werden anschließend im Plenum präsentiert und diskutiert. Der Kurs soll zur weiteren Beschäftigung mit dem Fach Marketing und der Betrachtung von Marketingentscheidungen aus der Sicht des Managements ermuntern.

LV-Inhalte

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
- Strategisches Marketing
- Konsumentenverhalten
- Marktforschung
- Marktsegmentierung und –positionierung

In der zweiten Hälfte der Lehrveranstaltung werden Entscheidungen des operativen Marketings untersucht:

- Produktpolitik bzw. Branding
- Distributionspolitik
- Kommunikationspolitik
- Preispolitik
- Dienstleistungsmarketing

LV-Methode

In der ersten Einheit bekommen die Studierenden eine Fallstudie zugewiesen, diese soll in Kleingruppen gelöst und schriftlich ausgearbeitet werden. Jede Einheit wird dann eine dieser Ausarbeitungen von den Studenten präsentiert und mit den Kollegen diskutiert. Bitte beachten Sie im Rahmen dieser Ausarbeitung die **Regeln des korrekten wissenschaftlichen Arbeitens**, 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.

Anschließend werden die Ergebnisse präsentiert – pro Einheit eine Präsentation zu einem Themenbereich.

Aufnahmekriterien

- Anmeldung über U:SPACE
- Positiver Abschluss der VO ABWL Marketing 1
- Anwesenheit in der **ersten Lehrveranstaltungseinheit** ist für eine weitere Teilnahme am Kurs zwingend erforderlich!
- Es werden **ausnahmslos maximal 50 Personen** im Kurs aufgenommen! Eine Abwesenheit in der ersten Einheit hat zur Folge, dass der LV-Platz verloren geht, Studierende der Warteliste rücken dann nach.
- Dieser Kurs verwendet Turnitin. Für Kursteilnahme ist Zustimmung zur Plagiatsprüfung der eingereichten Inhalte erforderlich.

Beurteilung

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

- Ausarbeitung und Präsentation der Fallstudie 20 %
- Mitarbeit bzw. Hausübung 20 %
- 2 Kurztests 20 %
- Endtest 40 %

Die 20 % Mitarbeit können je nach LV-Leiter auf unterschiedliche Art erreicht werden. Nähere Informationen dazu erhalten Sie in der ersten Einheit. Die Kurztests decken das Stoffgebiet der vorangehenden drei Einheiten ab, der Endtest behandelt das gesamte Stoffgebiet. Der Fokus dieser Leistungsüberprüfungen liegt auf der Anwendung der in der VO ABWL Marketing 1 erlernten Konzepte. Für eine positive Absolvierung des UK Marketing sind insgesamt mindestens 50 % notwendig.

In den Einheiten besteht Anwesenheitspflicht. Studierende, die **öfter als dreimal abwesend** sind, werden negativ beurteilt. Bei der Präsentation der eigenen Fallstudie wird eine Anwesenheit vorausgesetzt!

Eine **sanktionsfreie Abmeldung** von der Lehrveranstaltung ist **bis drei Tage nach der jeweiligen ersten Einheit** möglich. Studierende, die sich bis dahin nicht abgemeldet haben, werden entsprechend ihrer Leistungen beurteilt.

Literatur

Kotler, P., Keller, K., Brady, M., Goodman, M., Hansen, T. (2016): Marketing Management, 3rd European ed., New Jersey: Pearson Education International.

Wagner, U./ Reisinger H./Akbari K. (Hrsg.) (2018): Fallstudien aus der österreichischen Marketingpraxis 8, Facultas, Wien.

Die Lehrveranstaltung wird durch die E-Learning Plattform Moodle (<https://moodle.univie.ac.at>) unterstützt. Studierende mit einem gültigen u:net Account werden nach der ersten Einheit vom LV-Leiter freigeschaltet. Informationen bezüglich des Kurses werden so den Kollegen zugänglich gemacht.

Detaillierter Terminplan:

LV	Termin	Fallstudie	Glaser Di 13:15 – 14:45 HS 5
1	Organisatorisches, Grundlagen der Fallstudienbearbeitung, Einteilung der Arbeitsgruppen		02. Oktober 2018
	Abgabe Ausarbeitung der Fallstudie		24. Oktober 2018 (23:59 Uhr)
	Feedback bezüglich Ausarbeitung		per Mail/Moodle-Feedback-Formular
	Abgabe der Präsentation		Freitag 12:00 Uhr (Moodle) vor der Einheit, in der zu präsentieren ist
2	Marketingumfeld	Hut & Stiel	30. Oktober 2018
3	Strategisches Marketing	Voestalpine	06. November 2018
4	Konsumentenverhalten	Unverschwendet	13. November 2018
5	Marktforschung	Sports Bründl	20. November 2018
6	Marktsegmentierung/-positionierung	NÖM	27. November 2018
7	Produktpolitik	Vöslauer	04. Dezember 2018
8	Distributionspolitik	Wunschatelier	11. Dezember 2018
9	Kommunikationspolitik	Arnulf Rainer Museum	08. Januar 2019
10	Preispolitik	Schloss Schönbrunn	15. Januar 2019
11	Dienstleistungsmarketing	Trader Joe's	22. Januar 2019
12	Endtest		29. Januar 2019 13:15