

Kurs-Daten

Kurs# 040 119-1 | 3.00 ECTS (2.00 SWS) | SPL 4 – Wirtschaftswissenschaften

VO | nicht-prüfungsimmanente Lehrveranstaltung | *online-Kurs via Moodle*

Unterrichts- & Prüfungssprache: Deutsch

Kursleiterin: [ao. Univ.-Prof. Dr. Katharina J. Auer-Srnka](#)

Kontaktperson: Judith Ladenstein | judith.ladenstein@univie.ac.at

Ziele & Inhalte

In diesem Kurs werden Sie ...

- mit der **Fachterminologie des Marketings** vertraut werden,
- ein Verständnis von **Marketing als strategischer Zugang** im kunden- & erfolgsorientierten Marktauftritt von Unternehmen entwickeln und
- sich systematisch mit Konzeption, Nutzen, Einsatz und gegenseitiger Abstimmung der verschiedenen **Marketinginstrumente** befassen.

Märkte sind so vielfältig wie die Käufer von Produkten und Dienstleistungen. Unternehmen, die ihr Leistungsangebot erfolgreich platzieren und am Markt langfristig bestehen wollen, müssen Ihren Marktauftritt daher systematisch planen und kunden- wie auch wettbewerbsorientiert gestalten.

Die Analyse von Struktur und Dynamik relevanter Märkte stellt dafür eine ebenso wichtige Voraussetzung dar wie das Verständnis und die laufende Beobachtung bestehender wie auch potenzieller Kunden. An deren Erwartungen bzw. Bedürfnissen hat sich der Einsatz geeigneter Methoden und Tools zur Marktbearbeitung zu orientieren. Umfassende Kenntnis des Marketinginstrumentariums ist für einen gezielten und aufeinander abgestimmten Einsatz von Marketingmaßnahmen und damit letztlich auch den Unternehmenserfolg unabdingbar.

Es wird zunächst auf grundlegende Aspekte marktorientierten Denkens und Handelns eingegangen. Im Weiteren werden schrittweise Grundbegriffe, Konzepte und Instrumente des strategischen und operativen Marketings vorgestellt und diese schließlich anhand von Beispielen aus der Wirtschaftspraxis veranschaulicht sowie im Hinblick auf aktuelle Entwicklungen beleuchtet.

Leistungsnachweis & Beurteilung

Der Leistungsnachweis in diesem Kurs erfolgt mittels eines schriftlichen online-Tests im Umfang von 60 Minuten (50 Fragen mit jeweils 4 Single-Choice Antwortoptionen ohne Punkteabzug für Fehlantworten; insg. max. 50 Punkte erreichbar).

Prüfungsstoff sind die im Kurs behandelten Inhalte sowie die angegebene Literatur, auf die sich die einzelnen Kurseinheiten stützen. Für die Prüfungsvorbereitung werden den Kursteilnehmer*innen alle Vorlesungseinheiten als Stream sowie Folien und andere Unterlagen bzw. Links in Moodle online zur Verfügung gestellt.

Die Leistungsbeurteilung beruht auf dem Prüfungsergebnis (max. 50 Punkte). Max. 5 Zusatzpunkte können im Laufe des Semesters erreicht werden, indem jeweils am Donnerstag nach einer Kurseinheit „Testfragen“ im entsprechenden Forum in Moodle (max. 1 Frage je Kurseinheit) beantwortet werden (Details dazu siehe u:find).

Für die Benotung wird folgender Beurteilungsschlüssel herangezogen:

Sehr gut	≥ 88%	(44 Punkte)
Gut	≥ 75 %	(38 Punkte)
Befriedigend	≥ 63%	(32 Punkte)
Genügend	≥ 50 %	(25 Punkte)

Prüfungstermine

Prüfungstermin zum Kursende: 26. Januar 2021

Weitere Prüfungsantrittsmöglichkeiten: 23. Februar | 4. Mai | 29. Juni 2021

An-/Abmeldung

HINWEIS: Die Lehrveranstaltungsanmeldung gilt nicht als Prüfungsanmeldung! Melden Sie sich *für die Prüfung unbedingt gesondert* via *u:space* an. Beachten Sie dabei die Meldezeiten; eine nachträgliche An- bzw. Abmeldung ist nicht möglich.

Literatur

Kotler, Philip | Armstrong, Gary | Harris, Lloyd C. | Piercy, Nigel (2019): Grundlagen des Marketing, 7. aktualisierte Auflage, Pearson.

Ab Kursbeginn laufend Aktuelles auf: <https://moodle.univie.ac.at/>

Termine & Ort

EH	Zeit	Termin	Thema	Kapitel*
1	15:00-16:30	KW 41 06.10.2020	Was ist Marketing? – Ein erster Überblick <i>Markt- & kundenorientiert denken, planen & handeln.</i>	K 1
STRATEGISCHE MARKETING PLANUNG – Marketing systematisch angehen				
2	15:00-16:30	KW 42 13.10.2020	Marketing als Prozess <i>Was macht erfolgreiche Unternehmen aus? Was wollen wir erreichen & wie? Planung – Umsetzung – Kontrolle</i>	K 2
3	15:00-16:30	KW 43 20.10.2020	Das Unternehmen & sein Umfeld <i>Was beeinflusst Handeln & Erfolg des Unternehmens? Chancen & Risiken erkennen & bewerten.</i>	K 3
4	15:00-16:30	KW 44 27.10.2020	Märkte & Kunden <i>Wie funktionieren Märkte, wie entscheiden Kunden? Wie können Unternehmen Kunden erfolgreich binden?</i>	K 5
5	15:00-16:30	KW 45 03.11.2020	Wettbewerb <i>Zwischen Kunden & Konkurrenz: Strategien zum Erfolg</i>	K 7, 9, 18
MARKETING MIX – Marketing-Instrumente wählen, abstimmen & einsetzen				
6	15:00-16:30	KW 46 10.11.2020	Angebote Leistung(en) I <i>Produktentwicklung, -gestaltung & Sortimentspolitik</i>	K 8-9
7	15:00-16:30	KW 47 17.11.2020	Angebote Leistung(en) II <i>Dienstleistungen & Markenpolitik</i>	
8	15:00-16:30	KW 48 24.11.2020	Distribution <i>Wie kommt die Leistung zur Kundin zum Kunden?</i>	K 12-13
9	15:00-16:30	KW 49 01.12.2020	Preis <i>Was ist das Produkt die Leistung (wem) wert? Was müssen Käufer innen insgesamt dafür aufwenden?</i>	K 10-11
10	15:00-16:30	KW 51 15.12.2020	Kommunikation <i>(Potenzielle) Kund inn en informieren & überzeugen. Beziehung Aufbauen & Pflegen. Kunden erinnern!</i>	K 14-17
MARKETINGFORSCHUNG – Informationen über Märkte, Kunden & Wettbewerb einholen				
11	15:00-16:30	KW 2 12.01.2021	Informationen extern & intern erheben & analysieren <i>Was müssen Unternehmen wissen, um Erfolg zu haben? Wie können sie diese Informationen erlangen?</i> <i>Exkurs: Die Rolle von Internet, smarten Technologien, Vernetzung & sozialen Netzwerken für das Marketing</i>	K 4
MARKETING IN DER PRAXIS – Das Unternehmen als Marktakteur				
12	15:00-16:30	KW 3 19.01.2021	B2B-Marketing: Gastvortrag Mag. Paul Zotlöterer PaloAlto <i>Welche Besonderheiten weisen B2B-Märkte auf? Wie können Anbieter in B2B-Märkten erfolgreich agieren?</i>	K 6
13	15:00-16:00	KW 4 26.01.2021	Klausur: Online Single-choice Test (60 Minuten)	K 1-18

* im Lehrbuch: Kotler, Philip | Armstrong, Gary | Harris, Lloyd C. | Piercy, Nigel (2019): Grundlagen des Marketing, 7. aktualisierte Auflage, Pearson.