



M E R K B L A T T WS 2020/21

KU MARKETING-KOMMUNIKATION 1 (THEORIE) Major/Minor Marketing und Internationales Marketing

LV-Nr. 040 252 (LV-Gruppe 1, 2 und 3)

Dienstag 18:30 – 20:00 Uhr s.t., Virtueller Raum
(2 SSt, 4 ECTS, prüfungsimmanenter Kurs, digitale Lehre)

Ao. Univ.-Prof. Dr. Heribert Reisinger
Matthias Glaser, MSc

1. Zielgruppe

Studierende des Majors/Minors Marketing und Internationales Marketing

2. Voraussetzungen

Gute Deutsch- und Englisch-Kenntnisse (deutschsprachiger Kurs, englischsprachiges Lehrbuch), Kenntnisse der Grundzüge des Marketing (empfohlen)

3. Ziele und Lehrinhalte

Ziel der Lehrveranstaltung ist die kritische Beschäftigung mit Theorien und Modellen der Marketing-Kommunikation, die als Aktivität auf der Unternehmensebene beschrieben wird. Praxisbeispiele und Themenschwerpunkte wissenschaftlicher Publikationen ergänzen die theoretischen Ausführungen.

4. Leistungsnachweis

Folgende Teilleistungen ergeben die Endnote:

- | | |
|-------------------------------------|-----------|
| • Test 1 zur Semestermitte (Online) | 30 Punkte |
| • Test 2 zum Semesterende (Online) | 30 Punkte |
| • Projektarbeit | 10 Punkte |

Für eine positive Absolvierung des Kurses sind insgesamt mindestens 35 Punkte notwendig. Möglichkeiten zur Wiederholung versäumter oder mangelhaft absolvierter Teilleistungen können nicht angeboten werden. Da nicht alle Inhalte im Rahmen des Vortrags abgedeckt werden, ist das begleitende Studium der angegebenen Literatur erforderlich. Die Projektarbeit erfolgt innerhalb einer Projektgruppe. Der Kurs verwendet Turnitin zur Plagiatsprüfung.

5. Anmeldung und Anwesenheit

Die Anmeldung findet online über u:space statt (je LV-Gruppe maximal 50 Studierende). Die Kurseinheiten finden im virtuellen Raum statt. Es besteht keine Anwesenheitspflicht. Aufgrund von Covid-19 kann es während des Semesters zu Änderungen im Kursprogramm kommen.

6. Literatur

Lehrbuch (prüfungsrelevant)

- (1) Fill, C., Turnbull, S. (2016): Marketing Communications, 7th ed., Pearson Education (als e-book über die Bibliothek erhältlich)

Sonstige Bücher

- (2) Fill, C. (2001): Marketing-Kommunikation, Pearson Studium
- (3) Herkner, W. (1986): Psychologie, Springer
- (4) Schweiger, G., Schrattenecker, G. (2017): Werbung, 9. Aufl., UTB

Zeitschriftenaufsätze (prüfungsrelevant)

- (5) Reisinger, H., Mayerhofer, W., Milchram, M. (2002): Der Einsatz prominenter Produktbefürworter in der Werbung – Eine empirische Studie, in: transfer – Werbeforschung & Praxis, Heft 4, 35-40 (wiederveröffentlicht 2015, New Business Verlag)
- (6) Grohs, R., Reisinger, H., Woisetschläger, D. (2015): Attenuation of Negative Sponsorship Effects in the Context of Rival Sports Teams' Fans, in: European Journal of Marketing, 49(11/12), 1880-1901
- (7) Grohs, R., Reisinger, H., Wolfsteiner, E., Haas, J. (2013): At What Age and How Does Understanding of Product Placement Develop?, in: Marketing ZFP, 35(1), 22-31

Präsentationsfolien (prüfungsrelevant)

7. Inhaltsübersicht

| Termin | Themen | Bücher / Aufsätze |
|---------------|--|-------------------------------|
| 13.10. | <i>Organisatorisches, Einführung</i> | (1) Kap. 1 |
| 20.10. | Prominente Produktbefürworter | (5) |
| 27.10. | <i>Projekt: Vorstellung und Gruppenbildung (Glaser)</i> | |
| 10.11. | Kommunikationstheorie und WOM, Informationsverarbeitung | (1) Kap. 2, (1) Kap. 3, (3) |
| 17.11. | Kaufentscheidungsprozess, Funktionsweise | (1) Kap. 3, (1) Kap. 4 |
| 24.11. | <i>Test 1 zur Semestermitte (18:30 Uhr, Online)</i> | |
| 1.12. | Werbung | (1) Kap. 11 |
| 15.12. | Mediaplanung | (1) Kap. 20, (4) |
| 12.1. | Sponsoring | (1) Kap. 13, (6) |
| 19.1. | Public Relations, Brand Placement | (1) Kap. 12, (1) Kap. 16, (7) |
| 26.1. | <i>Test 2 zum Semesterende (18:30 Uhr, Online)</i> | |