



Modul:

Schwerpunktfach - Marketing

Veranstaltung:

Aktuelle Marketingthemen

Zuständige Professorin:

Prof. Dr. Erika Leischner

Dozentin:

Prof. Dr. Erika Leischner

Zielgruppe:

Studierende des 4. und 5. Semesters

Lernumfang:

2 Semesterwochenstunden

ECTS- Punkte:

3

Workload:

Vorlesung:	22,5 h
Prüfung nach §14 Abs. 3:	1,0 h
Vorbereitung zur Prüfung:	47,5 h
Selbststudium/Vor- und Nachbereitung:	19,0 h
Gesamt:	90 h

Lernziele:

Die Studierenden sollen selbständig eine schriftliche Arbeit zu einem klar eingegrenzten aktuellen Marketing-Thema verfassen und dabei die Technik des wissenschaftlichen Arbeitens in konzeptioneller, methodischer und formaler Hinsicht üben, die wichtigsten Erkenntnisse ihrer Arbeit im Plenum präsentieren und zur Diskussion stellen sowie sich mit den von ihren Kommilitonen und Kommilitoninnen bearbeiteten Themen kritisch auseinander setzen und darüber diskutieren.

Lerninhalt:

Woche

Inhalte

Literatur

Geblockte Veranstaltung mit studentischen Vorträgen und Diskussion – wechselnde Themen von Semester zu Semester

Literatur wird zu Beginn des Semesters bekannt gegeben.

Lernmethode:

einleitender Lehrvortrag, Referate und Diskussionen

Leistungsnachweis:

ggf. vorlesungsbegleitende Teilprüfung und Prüfung im Rahmen der Prüfung zum Schwerpunktfach „Marketing“

Unterrichtssprache:

Überwiegend Deutsch - Vorträge auch auf Englisch möglich

Geplante Case Studies:

keine

Verschiedenes (z. B.: Praxisbesuche, Gastvorträge etc.):



Module:

Specialisation - Marketing

Course:

Selected Marketing Topics

Professor in charge:

Prof. Dr. Erika Leischner

Lecturer:

Prof. Dr. Erika Leischner

Target Group:

4th and 5th semesters

Scope:

2 hours per week

ECTS- Punkte:

3,0

Workload:

Class Contact:	22,5 h
Examination according to §14 Abs. 3:	1,0 h
Examination preparatory:	47,5 h
Self study/preparatory and follow-up study:	19,0 h
Total:	90,0 h

Objectives:

The students write a paper on a clearly formulated topic drawn from the current up-to-date marketing literature. Thereby they should get experience in scientific writing and learn to solve a problem in a thorough and systematic way. They should also present their theses and discuss them with the other participants of the course. All participants of the course are encouraged to critically reflect their own as well as their classmates' work.

Contents:

Week	Content	References
------	---------	------------

Changing topics as they are reflected in the current marketing literature. Topics and literature will be announced at the beginning of the term.

Teaching Methods:

introductory lecture, presentations and discussions

Examination:

papers and oral or written exam as part of the exam in the module "marketing"

Language:

mainly German – presentations in English are possible

Planned Case Studies:

no case studies

Miscellaneous:



Modul:

Schwerpunktfach – Marketing

Veranstaltung:

Konsumentenverhalten

Zuständige Professorin:

Prof. Dr. Erika Leischner

Dozentin:

Prof. Dr. Erika Leischner

Zielgruppe:

Studierende des 4. und 5. Semesters

Lernumfang:

2 Semesterwochenstunden

ECTS- Punkte:

2,75

Workload:

Vorlesung:	22,5 h
Prüfung nach §14 Abs. 3:	0,5 h
Vorbereitung zur Prüfung:	19,0 h
Selbststudium/Vor- und Nachbereitung:	40,5 h
Gesamt:	82,5 h

Lernziele:

Die Studierenden sollen die Grundlagen der verhaltenswissenschaftlichen Marketingforschung kennen lernen, sich bewusst machen, wie das Zusammenspiel zwischen psychischen Prozessen, sozialen und medialen Einflüssen das Konsumentenverhalten prägt, aus dem Verständnis des Konsumentenverhaltens heraus wirksame Beeinflussungstechniken für das Marketing entwickeln und sich kritisch mit diesen Techniken auseinandersetzen.

Lerninhalt:

Woche	Inhalte	Literatur
1.	Einführung in die Konsumentenforschung Überblick psychische Prozesse	Kroeber-Riel, W. und P. Weinberg (2003): Konsumentenverhalten, München: Vahlen, S. 3-18
2.	Aktivierung	Kroeber-Riel, W. und P. Weinberg (2003), S. 51-100
3.	Aktivierende Prozesse: Emotion	Kroeber-Riel, W. und P. Weinberg (2003), S. 100-140
4.	Aktivierende Prozesse: Motivation	Kroeber-Riel, W. und P. Weinberg (2003), S. 141-168

- | | | |
|-----|--|---|
| 5. | Aktivierende Prozesse: Einstellungen | Kroeber-Riel, W. und P. Weinberg (2003), S. 168-224 |
| 6. | Kognitive Prozesse: Aufnahme von Informationen | Kroeber-Riel, W. und P. Weinberg (2003), S. 243-268 |
| 7. | Kognitive Prozesse: Verarbeitung von Informationen | Kroeber-Riel, W. und P. Weinberg (2003), S. 268-319 |
| 8. | Kognitive Prozesse: Speicherung von Informationen | Kroeber-Riel, W. und P. Weinberg (2003), S. 320-367 |
| 9. | Entscheidungsverhalten der Konsumenten | Kroeber-Riel, W. und P. Weinberg (2003), S. 368-416 |
| 10. | Umwelteinflüsse auf das Konsumentenverhalten: Überblick und physische Umwelt | Kroeber-Riel, W. und P. Weinberg (2003), S. 419-439 |
| 11. | Soziale Umwelt: Familie, Bezugsgruppen, Meinungsführer | Kroeber-Riel, W. und P. Weinberg (2003), S. 446-498 |
| 12. | Soziale Umwelt: soziale Schicht, Lebensstil, Kultur | Kroeber-Riel, W. und P. Weinberg (2003), S. 552-569 |
| 13. | Konsumentenforschung und Marketingethik | Kroeber-Riel, W. und P. Weinberg (2003), S. 19-46 |
| 14. | Fallstudie zum Konsumentenverhalten | |
| 15. | Klausurvorbereitung | |

Lernmethode:

Lehrvortrag mit Diskussion, seminaristischer Unterricht, Übungen, Gruppenarbeiten, häusliches Literaturstudium

Leistungsnachweis:

Benotete Prüfung

Unterrichtssprache:

Deutsch 100%

Geplante Case Studies:

Fallstudie zum Konsumentenverhalten

Verschiedenes (z. B.: Praxisbesuche, Gastvorträge etc.):



Modul:

Schwerpunktfach – Marketing

Veranstaltung:

Marketing Grundlagen

Zuständige Professorin:

Prof. Dr. Erika Leischner

Dozentin:

Prof. Dr. Erika Leischner

Zielgruppe:

Studierende des 4. und 5. Semesters

Lernumfang:

4 Semesterwochenstunden

ECTS- Punkte:

6,0

Workload:

Vorlesung:	45,0 h
Prüfung nach §14 Abs. 3:	0,5 h
Vorbereitung zur Prüfung:	47,5 h
Selbststudium/Vor- und Nachbereitung:	87,0 h
Gesamt:	180,0 h

Lernziele:

Die Studierenden sollen die Rolle des Marketing im Unternehmen verstehen und fachbezogen kommunizieren lernen, sich mit verschiedenen Marketingbegriffen und -theorien sowie deren Relevanz für die Praxis auseinandersetzen, die Bestandteile einer Marketingkonzeption kennen lernen und den Ablauf von Marketingprozessen strukturieren lernen, Ansätze zur Entwicklung von Marketingstrategien studieren und kritisch beurteilen, sich mit den Gestaltungsmöglichkeiten des Marketing-Mix vertraut machen sowie die Grundlagen der Markenführung kennen lernen und dabei strategische und instrumentelle Aspekte des Marketing im Gesamtzusammenhang betrachten.

Lerninhalt:

Woche	Inhalte	Literatur
1.	Geschichte und Entwicklungsphasen des Marketing Begriff, Merkmale und Rahmenbedingungen des Marketing	Meffert, H. , Burmann, C., Kirchgeorg, M. (2008): Marketing. Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung, 10. Auflage, Wiesbaden: Gabler, S. 3-32
2.	Theoretische Ansätze im Marketing	Meffert, H. et al. (2008), S. 33-43
3.	Markenbegriff, Markentypen und	Meffert, H. et al. (2008), S. 349-368

	Funktionen von Marken Fallbeispiel zur Markenführung	
4.	Grundlagen der Markenführung (Markenmanagement)	Meffert, H. et al. (2008), S. 369-393
5.	Management von Markenportfolios Markenarchitekturen	Esch, F.-R. (2008): Strategie und Technik der Markenführung, 5. Auflage, München: Vahlen, S. 461-531
6.	Marketing-Management-Prozess – Überblick Marketing-Management-Prozess – Fallbeispiel	Meffert, H. et al. (2008), S. 44-79
7.	Analyse der Marketingsituation Marketing-Ziele und Marketing-Strategien (Überblick)	Homburg, C. und H. Krohmer (2006): Grundlagen des Marketingmanagement, Wiesbaden: Gabler, S. 125-156, Meffert, H. et al. (2008), S. 229-251
8.	Marketingstrategien 1 (Lebenszyklusanalyse, Portfolioanalyse Marktfeldstrategien)	Homburg, C. und H. Krohmer (2006), S. 113-124, Becker, J. (2006): Marketingkonzeption, München: Vahlen, S. 139-179
9.	Marketingstrategien 2 (Marktbearbeitungsstrategien)"	Becker, J. (2006): Marketingkonzeption, München: Vahlen, S. 237-299
10.	Marketingstrategien 3 (Marktstimulierungsstrategien, Internationale Strategien)	Becker, J. (2006): Marketingkonzeption, München: Vahlen, S. 179-237
11.	Marketinginstrumente 1 (Produktpolitik: Begriff, Ziele, Entscheidungsfelder, Neuproduktentwicklung)"	Homburg, C. und H. Krohmer (2006), S. 160-189
12.	Marketinginstrumente 2 (Preispolitik: Begriff, Ziele, Entscheidungsfelder, Theoretische Grundlagen, Ansatzpunkte zur Preisbestimmung)	Homburg, C. und H. Krohmer (2006), S. 191-219
13.	Marketinginstrumente 3 (Kommunikationspolitik: Begriff, Ziele, Entscheidungsfelder, Integrierte Kommunikation)	Homburg, C. und H. Krohmer (2006), S. 221-263
14.	Marketinginstrumente 4 (Distributionspolitik: Begriff, Ziele, Entscheidungsfelder, Vertriebssysteme, Zusammenarbeit Hersteller-Handel)	Homburg, C. und H. Krohmer (2006), S. 265-287
15.	Praxisvortrag bzw. Klausurvorbereitung	

Lernmethode:

Lehrvortrag mit Diskussion, seminaristischer Unterricht, Übungen, Gruppenarbeiten, häusliches Literaturstudium"

Leistungsnachweis:

Mündliche oder schriftliche Prüfung im Rahmen der Prüfung zum Schwerpunktfach „Marketing“

Unterrichtssprache:

Deutsch 100%

Geplante Case Studies:

diverse Fallbeispiele und Fallstudien

Verschiedenes (z. B.: Praxisbesuche, Gastvorträge etc.):

ggf. Praxisvortrag



Module:

Specialisation – Marketing

Course:

Principles of Marketing

Professor in charge:

Prof. Dr. Erika Leischner

Lecturer:

Prof. Dr. Erika Leischner

Target Group:

4th and 5th semesters

Scope:

4 hours per week

ECTS- Points:

6,0

Workload:

Class Contact:	45,0 h
Examination according to §14 Abs. 3:	0,5 h
Examination preparatory:	47,5 h
Self study/preparatory and follow-up study:	87,0 h
Total:	180,0 h

Objectives:

The students should understand the importance and function of marketing in business and learn to communicate professionally by using the correct marketing terminology. They should learn about different marketing concepts and theories in their application to real life marketing problems. Furthermore they should get familiar with how to develop marketing concepts and to structure marketing processes. They should study both marketing strategies and the marketing-mix decisions. Finally they should get a basic knowledge of brand management thereby learning to combine strategic and operative aspects of marketing.

Contents:

Week	Content	References
1.	Marketing concept und historical development of Marketing	Meffert, H. , Burmann, C., Kirchgeorg, M. (2008): Marketing. Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung, 10. Auflage, Wiesbaden: Gabler, S. 3-32
2.	Theoretical approaches to Marketing	Meffert, H. et al. (2008), S. 33-43

3.	Brands – Concepts, functions, case study	Meffert, H. et al. (2008), S. 349-368
4.	Brand Management	Meffert, H. et al. (2008), S. 369-393
5.	Management of Brand-Portfolios / Architecture of brands	Esch, F.-R. (2008): Strategie und Technik der Markenführung, 5. Auflage, München: Vahlen, S. 461-531
6.	Marketing-Management-Process	Meffert, H. et al. (2008), S. 44-79
7.	Analysis of Marketing Situation, Marketing-Objectives and Marketing Strategies – Overview	Homburg, C. und H. Krohmer (2006): Grundlagen des Marketingmanagement, Wiesbaden: Gabler, S. 125-156, Meffert, H. et al. (2008), S. 229-251
8.	Marketing Strategies 1	Homburg, C. und H. Krohmer (2006), S. 113-124, Becker, J. (2006): Marketingkonzeption, München: Vahlen, S. 139-179
9.	Marketing Strategies 2	Becker, J. (2006): Marketingkonzeption, München: Vahlen, S. 237-299
10.	Marketing Strategies 3	Becker, J. (2006): Marketingkonzeption, München: Vahlen, S. 179-237
11.	Marketing-Mix 1	Homburg, C. und H. Krohmer (2006), S. 160-189
12.	Marketing-Mix 2	Homburg, C. und H. Krohmer (2006), S. 191-219
13.	Marketing-Mix 3	Homburg, C. und H. Krohmer (2006), S. 221-263
14.	Marketing-Mix 4	Homburg, C. und H. Krohmer (2006), S. 265-287
15.	Case Study, Summary, Preparation for Exam	

Teaching Methods:

lecture, discussion, practices, case studies and reading assignments

Examination:

oral or written exam as part of the exam in the module "marketing"

Language:

german 100%

Planned Case Studies:

several case studies

Miscellaneous:

guest lecturers from companies possible



Modul:

Schwerpunktfach – Marketing

Veranstaltung:

Marktforschung

Zuständige Professorin:

Prof. Dr. Erika Leischner

Dozentin:

Prof. Dr. Erika Leischner

Zielgruppe:

Studierende des 4. und 5. Semesters

Lernumfang:

2 Semesterwochenstunden

ECTS- Punkte:

3,0

Workload:

Vorlesung:	22,5 h
Prüfung nach §14 Abs. 3:	0,5 h
Vorbereitung zur Prüfung:	19,0 h
Selbststudium/Vor- und Nachbereitung:	48,0 h
Gesamt:	90,0 h

Lernziele:

Die Studierenden sollen das Methodenspektrum der Marktforschung kennen lernen, Marktforschungsuntersuchungen unter methodischen Gesichtspunkten kritisch beurteilen lernen und in die Lage versetzt werden, für ein konkretes Marketingproblem eine Marktforschungsstudie zu konzipieren.

Lerninhalt:

Woche	Inhalte	Literatur
1.	Begriff und Nutzen der Marktforschung	Berekoven, L., Eckert, W. und P. Ellenrieder (2006): Marktforschung. Methodische Grundlagen und praktische Anwendung, Wiesbaden: Gabler, S. 17-34
2.	"Institutionen der Marktforschung Marktforschungsprojekt - Überblick"	Berekoven, L., Eckert, W. und P. Ellenrieder (2006), S. 34-48
3.	Messtheoretische Grundlagen	Berekoven, L., Eckert, W. und P. Ellenrieder (2006), S. 70-91
4.	Auswahl der Erhebungseinheiten 1	Berekoven, L., Eckert, W. und P. Ellenrieder (2006),

	S. 49-58
5. Auswahl der Erhebungseinheiten 2	Berekoven, L., Eckert, W. und P. Ellenrieder (2006), S. 58-70
6. Methoden der Datenerhebung – Überblick Befragungsmethoden 1	Berekoven, L., Eckert, W. und P. Ellenrieder (2006), S. 95-114
7. Befragungsmethoden 2	Berekoven, L., Eckert, W. und P. Ellenrieder (2006), S. 114-126
8. Beobachtungsmethoden	Berekoven, L., Eckert, W. und P. Ellenrieder (2006), S. 151-155
9. Experimente	Berekoven, L., Eckert, W. und P. Ellenrieder (2006), S. 156-178
10. Panels 1	Berekoven, L., Eckert, W. und P. Ellenrieder (2006), S. 127-140
11. Panels 2	Berekoven, L., Eckert, W. und P. Ellenrieder (2006), S. 140-150
12. Methoden der Datenanalyse 1	Berekoven, L., Eckert, W. und P. Ellenrieder (2006), S. 197-208
13. Methoden der Datenanalyse 2	Berekoven, L., Eckert, W. und P. Ellenrieder (2006), S. 209-229
14. Einführung SPSS oder Praxisvortrag	
15. Klausurvorbereitung	

Lernmethode:

Lehrvortrag mit Diskussion, seminaristischer Unterricht, Übungen, Gruppenarbeiten, häusliches Literaturstudium

Leistungsnachweis:

schriftliche oder mündliche Prüfung im Rahmen der Prüfung zum Schwerpunktfach "Marketing"

Unterrichtssprache:

Deutsch 100%

Geplante Case Studies:

Fallbeispiele und kleinere Fallstudien geplant

Verschiedenes (z. B.: Praxisbesuche, Gastvorträge etc.):

möglich



Module:

Specialisation – Marketing

Course:

Market Research

Professor in charge:

Prof. Dr. Erika Leischner

Lecturer:

Prof. Dr. Erika Leischner

Target Group:

4th and 5th semesters

Scope:

2 hours per week

ECTS- Points:

3,0

Workload:

Class Contact:	22,5 h
Examination according to §14 Abs. 3:	0,5 h
Examination preparatory:	19,0 h
Self study/preparatory and follow-up study:	48,0 h
Total:	90,0 h

Objectives:

The students should get to know the methods of market research. They should learn to judge market research studies from a methodological point of view and should be enabled to propose research study designs for real life marketing problems.

Contents:

Week	Content	References
1.	Market Research – Concept and Purpose	Berekoven, L., Eckert, W. und P. Ellenrieder (2006): Marktforschung. Methodische Grundlagen und praktische Anwendung, Wiesbaden: Gabler, S. 17-34
2.	Market Research Institutions, Market Research Project - Overview	Berekoven, L., Eckert, W. und P. Ellenrieder (2006), S. 34-48
3.	Principles of Measurement	Berekoven, L., Eckert, W. und P. Ellenrieder (2006), S. 70-91
4.	Sampling 1	Berekoven, L., Eckert, W. und P. Ellenrieder (2006), S. 49-58

5.	Sampling 2	Berekoven, L., Eckert, W. und P. Ellenrieder (2006), S. 58-70
6.	Methods of Data Collection - Surveys and Interviews 1	Berekoven, L., Eckert, W. und P. Ellenrieder (2006), S. 95-114
7.	Surveys and Interviews 2	Berekoven, L., Eckert, W. und P. Ellenrieder (2006), S. 114-126
8.	Methods of Observation	Berekoven, L., Eckert, W. und P. Ellenrieder (2006), S. 151-155
9.	Experiments	Berekoven, L., Eckert, W. und P. Ellenrieder (2006), S. 156-178
10.	Panels 1	Berekoven, L., Eckert, W. und P. Ellenrieder (2006), S. 127-140
11.	Panels 2	Berekoven, L., Eckert, W. und P. Ellenrieder (2006), S. 140-150
12.	Methods of Data Analysis 1	Berekoven, L., Eckert, W. und P. Ellenrieder (2006), S. 197-208
13.	Methods of Data Analysis 2	Berekoven, L., Eckert, W. und P. Ellenrieder (2006), S. 209-229
14.	Case Study or guest lecturer	
15.	Summary and Preparation for Exam	

Teaching Methods:

lecture, discussion, practices and reading assignments

Examination:

oral or written exam as part of the exam in the module "marketing"

Language:

german 100%

Planned Case Studies:

several case studies

Miscellaneous:

guest lecturers from companies possible



Modul:

Schwerpunktfach Marketing

Zuständiger Professor:

Prof. Dr. Erika Leischner

Dozent:

Prof. Dr. Erika Leischner
Herr Frank Maikranz

Zielgruppe:

Studierende des 4. und 5. Semesters

Lernziele

vgl. die Kursbeschreibungen der einzelnen Module

Modulübersicht:

Veranstaltung	ECTS-Punkte	Lernumfang	Dozent
Marketing Grundlagen	6	4 SWS	Prof. Leischner
Marktforschung	3	2 SWS	Prof. Leischner
Werbung	3	2 SWS	Prof. Leischner
Aktuelle Marketingthemen	3	2 SWS	Prof. Leischner oder Maikranz
Sozialmarketing	3	2 SWS	Maikranz

Modulbeschreibung:

vgl. die Kursbeschreibungen der einzelnen Module



Modul:

Schwerpunktfach Marketing

Professor in Charge:

Prof. Dr. Erika Leischner

Lecturer:

Prof. Dr. Erika Leischner
Frank Maikranz

Target Group:

students in their 4th und 5th semester

Obejctives:

see course descriptions of he below mentioned courses

Overview:

Course	ECTS-Points	hours per week	Lecturer
Principles of Marketing	6	4 SWS	Prof. Leischner
Market Research	3	2 SWS	Prof. Leischner
Advertising	3	2 SWS	Prof. Leischner
Selected Marketing Topics	3	2 SWS	Prof. Leischner or Maikranz
Social Marketing	3	2 SWS	Maikranz

Description:

see course descriptions of the above mentioned courses



Modul:

Schwerpunktfach – Marketing

Veranstaltung:

Werbung

Zuständige Professorin:

Prof. Dr. Erika Leischner

Dozentin:

Prof. Dr. Erika Leischner

Zielgruppe:

Studierende des 4. und 5. Semesters

Lernumfang:

2 Semesterwochenstunden

ECTS- Punkte:

3,0

Workload:

Vorlesung:	22,5 h
Prüfung nach §14 Abs. 3:	0,5 h
Vorbereitung zur Prüfung:	19,0 h
Selbststudium/Vor- und Nachbereitung:	48,0 h
Gesamt:	90,0 h

Lernziele:

Die Studierenden sollen die Bedeutung der Werbung für Positionierungsstrategien erkennen, die Arbeitsschritte bei der Planung, Entwicklung und Umsetzung einer Werbekampagne kennen lernen, lernen, wie Werbung unter den heutigen Kommunikationsbedingungen psychologisch wirksam gestaltet wird und in die Lage versetzt werden, Kampagnenentwürfe kritisch zu beurteilen.

Lerninhalt:

Woche	Inhalte	Literatur
1.	Begriff, Bedeutung und Einordnung der Werbung; Geschichte der Werbung	Schweiger, G. und G. Schrattenecker (2005): Werbung, 6. Auflage Stuttgart: Lucius und Lucius, S. 1-15
2.	Rahmenbedingungen der Werbung, Werbewirtschaft in Deutschland	Kroeber-Riel, W. und F.-R. Esch (2004): Strategie und Technik der Werbung, Stuttgart: W. Kohlhammer, S. 13-34
3.	Strategische Werbeplanung (Überblick) Werbeanalyse	Schweiger, G. und G. Schrattenecker (2005), S. 137-146
4.	Formulierung der Werbeziele und	Schweiger, G. und G. Schrattenecker (2005), S.

	Festlegung der Werbebudgets	147-170, Kroeber-Riel, W. und F.-R. Esch (2004), S. 35-50
5.	Entwicklung von Werbestrategien 1	Kroeber-Riel, W. und F.-R. Esch (2004), S. 51-106
6.	Entwicklung von Werbestrategien 2	Kroeber-Riel, W. und F.-R. Esch (2004), S. 106-134
7.	Psychologie der Werbewirkung	Kroeber-Riel, W. und F.-R. Esch (2004), S. 135-169
8.	Gestaltung von Werbebotschaften 1	Kroeber-Riel, W. und F.-R. Esch (2004), S. 169-205
9.	Gestaltung von Werbebotschaften 2	Kroeber-Riel, W. und F.-R. Esch (2004), S. 205-239
10.	Gestaltung von Werbebotschaften 3	Kroeber-Riel, W. und F.-R. Esch (2004), S. 239-289
11.	Mediaplanung 1	Schweiger, G. und G. Schrattenecker (2005), S. 246-271
12.	Mediaplanung 2	Schweiger, G. und G. Schrattenecker (2001), S. 272-280
13.	Messung des Werbeerfolgs	Schweiger, G. und G. Schrattenecker (2005), S. 282-312, Kroeber-Riel, W. und F.-R. Esch (2004), S. 290-296
14.	Klausurvorbereitung oder ggf. Praxisvortrag	
15.	Klausurvorbereitung	

Lernmethode:

Lehrvortrag mit Diskussion, seminaristischer Unterricht, Übungen, Gruppenarbeiten, häusliches Literaturstudium

Leistungsnachweis:

Schriftliche oder mündliche Prüfung im Rahmen der Prüfung zum Schwerpunktfach „Marketing“

Unterrichtssprache:

Deutsch 100%

Geplante Case Studies:

viele Fallbeispiele und kleinere Fallstudien geplant

Verschiedenes (z. B.: Praxisbesuche, Gastvorträge etc.):



Module:

Specialisation – Marketing

Course:

Advertising

Professor in charge:

Prof. Dr. Erika Leischner

Lecturer:

Prof. Dr. Erika Leischner

Target Group:

4th and 5th semesters

Scope:

2 hours per week

ECTS- Points:

3,0

Workload:

Class Contact:	22,5 h
Examination according to §14 Abs. 3:	0,5 h
Examination preparatory:	19,0 h
Self study/preparatory and follow-up study:	48,0 h
Total:	90,0 h

Objectives:

The students should make themselves aware of the role of advertising in marketing. They should learn how to plan, develop and implement an advertising campaign. In this context they should concentrate on both a psychologically effective design of the advertising and on a suitable media plan. Finally they should be able to critically judge advertising campaigns.

Contents:

Week	Content	References
1.	Advertising – concept, importance and history	Schweiger, G. und G. Schrattenecker (2005): Werbung, 6. Auflage Stuttgart: Lucius und Lucius, S. 1-15
2.	Institutions of advertising	Kroeber-Riel, W. und F.-R. Esch (2004): Strategie und Technik der Werbung, Stuttgart: W. Kohlhammer, S. 13-34
3.	Strategic planning of advertising	Schweiger, G. und G. Schrattenecker (2005), S. 137-146
4.	Advertising objectives and	Schweiger, G. und G. Schrattenecker (2005), S. 147-170, Kroeber-Riel, W. und F.-R. Esch (2004),

	advertising budgets	S. 35-50
5.	Developing advertising strategies 1	Kroeber-Riel, W. und F.-R. Esch (2004), S. 51-106
6.	Developing advertising strategies 2	Kroeber-Riel, W. und F.-R. Esch (2004), S. 106-134
7.	Psychology of advertising	Kroeber-Riel, W. und F.-R. Esch (2004), S. 135-169
8.	Creating advertising messages 1	Kroeber-Riel, W. und F.-R. Esch (2004), S. 169-205
9.	Creating advertising messages 2	Kroeber-Riel, W. und F.-R. Esch (2004), S. 205-239
10.	Creating advertising messages 3	Kroeber-Riel, W. und F.-R. Esch (2004), S. 239-289
11.	Media planning 1	Schweiger, G. und G. Schrattenecker (2005), S. 246-271
12.	Media planning 2	Schweiger, G. und G. Schrattenecker (2001), S. 272-280
13.	Evaluating advertising effectiveness	Schweiger, G. und G. Schrattenecker (2005), S. 282-312, Kroeber-Riel, W. und F.-R. Esch (2004), S. 290-296
14.	Case study or guest lecturer	
15.	Preparation for exam	

Teaching Methods:

lecture, discussion, practices and reading assignments

Examination:

oral or written exam as part of the exam in the module "marketing"

Language:

german 100%

Planned Case Studies:

Several case studies and examples

Miscellaneous: