



# MARMARA UNIVERSITÄT - Fakultät für Betriebswirtschaftslehre

Betriebswirtschaftslehre (in Deutscher Sprache)

## SYLLABUS

Vorlesungscode	Name der Vorlesung	Vorlesungstyp	Vorlesungsgruppe * für Wahlfächer	Semesterwochenstunden (SWS)		ECTS	Voraussetzungsveranstaltung mindestnote in Buchstaben-format
				T	P		
MRK4028	Sürdürülebilir Pazarlama	Schwerpunkt Wahlfach		3	0	5	
Voraussetzung		Mindestnote in Buchstaben-format				Note	
Veranstaltungssprache							
Vortragende/-r							
Lehrinhalt	Diese Vorlesung entwickelt Wissen und Fähigkeiten zum kritischen Denken bei der Erforschung, Planung und Entwicklung von Marketingstrategien für nachhaltige Geschäftsmodelle für Innovation und Wettbewerbsvorteile. Untersucht werden das Verständnis der Verbrauchererwartungen und -verhaltensweisen in Bezug auf Nachhaltigkeit, die Anwendung von Nachhaltigkeitsprinzipien bei der Gestaltung und Verpackung von Produkten und die Schaffung von Wertschöpfungsketten sowie die Kommunikation nachhaltiger Wertversprechen.						
Lernziele der Vorlesung	Ziel dieser Vorlesung ist es, besser zu erklären, was Nachhaltigkeit bedeutet. Weitere Ziele des Kurses sind die Entwicklung eines Verständnisses der Beziehung zwischen nachhaltigen Geschäftspraktiken und sozialem und ökologischem Wohlergehen; Nachhaltigkeitsprinzipien für Produktdesign, Wertschöpfungskette und Verbraucherverhalten zu erlernen.						
Empfohlene oder Pflichtliteratur	1.	Werner, H., Kenning, P., Kirchengast, M. (2014), Sustainable Marketing Management: Grundlagen und Cases, Springer Gabriela Frank-Martin, B. Peattie, K. L. (2009), Sustainability marketing: a global perspective, Wiley, 2. Edition					
Lernergebnisse	1.	Den historischen Hintergrund und Kontext von nachhaltigem Marketing verstehen					
	2.	Identifizieren und interpretieren Sie die Auswirkungen sozialer, wirtschaftlicher und ökologischer Veränderungen sowie die Chancen und Risiken					
	3.	Fähigkeit, Nachhaltigkeitsprinzipien in Marketingtaktiken, -strategien und -planung zu integrieren					
	4.	Entwicklung eines Verständnisses für den Zusammenhang zwischen nachhaltigem Wirtschaften und sozialem und ökologischem Wohlergehen					
	5.	Austausch und Kommunizieren mit anderen über die Vorteile der Einbeziehung von Nachhaltigkeitsprinzipien und -zielen in Marketingbemühungen					
Geplante Lernaktivitäten und Lehrmethoden							
WOCHE	Datum	Veranstaltungsinhalt					
Woche 1		Einführung in nachhaltiges Marketing					
Woche 2		Nachhaltiger Konsum und Überkonsum					
Woche 3		Die Lücke zwischen Einstellung und Verhalten in der Nachhaltigkeit, Die Theorie des geplanten Verhaltens					
Woche 4		Sozioökonomische Herausforderungen					
Woche 5		Nachhaltige Marketingstrategie und -planung					
Woche 6		Verbraucherverhalten und Segmentierung					
Woche 7		Nachhaltige Produktinnovation					
Woche 8		Zwischenprüfung/-en					
Woche 9		Nachhaltigkeit in Dienstleistungen integrieren					
Woche 10		Nachhaltige Unternehmensmarke					
Woche 11		Kommunikation					
Woche 12		Greenwashing					
Woche 13		Entscheidungen zur Preisstrategie					
Woche 14		Nachhaltige Verpackung, Einzelhandel und Vertrieb					
Woche 15		Verbesserung der Nachhaltigkeit des Vertriebs					
Woche 16		Studienwoche					
Woche 17		Finalprüfung					
Aktivitäten und Kriterien		Aktivitäten	Anzahl	Dauer		Gewichtung im (%)	Gewichtung in der Semester Bewertung (%)
		Finalprüfung	1			50	0
		Wiederholungsprüfung	1			50	0
		Semester Bewertung				50	100
		Zwischenprüfung/-en	1			50	100.0
		Quiz					
		Projekt/-e					

		Aufgabe/-n					
		Labor					
		Sonstige					
*** ECTS Leistungspunkte und Arbeitsaufwand ***							
Bewertungsinstrument	Stunden/Anzahl	Studentische Arbeitsaufwand		Bewertungsinstrument	Anzahl	Studentische Arbeitsaufwand	
Theorie	3.0	42.0		Quiz & Vorbereitung	10	10.0	
Praxis	0.0	0.0		Hausaufgaben			
Labor	2.0	28.0		Projekt	5	5.0	
Selbststudium vor der Veranstaltung				Forschung und Präsentation			
Selbststudium nach der Veranstaltung				Seminar			
Selbststudium nach der Bewertung				Feldstudie			
Borbereitung für die Klausur & Zwischenprüfung	10	10.0		Werkstatt			
Vorbereitung für die Klausur & Finalprüfung	20	20.0		Sonstige			
SUMME :					50.0	115.0	
Empfohlene ECTS -Punkte (Gesamtstunden / 25) :						5	