



# 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		
MRK4013	Handelsmarketing	Schwerpunkt Wahlfach		3	0	5	
Voraussetzung		Mindestnote in Buchstaben-format				Note	
Veranstaltungssprache							
Vortragende/-r							
Lehrinhalt	Im Rahmen des Kurses wird der Einzelhandel aus Sicht von Türkiye und Deutschland betrachtet. Die Untersuchung der Auswirkungen der Branchenveränderungen auf den türkischen Einzelhandel bildet den grundlegenden Inhalt des Studiengangs. Entsprechend werden im Rahmen des Kurses die von Händlern umzusetzenden strategischen Ansätze untersucht. Im Rahmen ausgewählter Spezialthemen werden Strategien und operative Instrumente diskutiert, mit denen Wettbewerbsvorteile im Handel geschaffen werden können.						
Lernziele der Vorlesung	Ziel des Kurses ist es, integrierte und strategische Ansätze zur Marketingtheorie und -praxis im Handel zu untersuchen.						
Empfohlene oder Pflichtliteratur	1.	L. Amert, D., Kenning, P., Brock, C. (2020), Handelsmarketing. Grundlagen der marktorientierten Führung von Handelsbetrieben, 3. Auflage, Springer Gabler Verlag, Wiesbaden.					
Lernergebnisse	1.	Die TeilnehmerInnen sammeln Erfahrungen in Problemlösung, Entscheidungsfindung und analytischem Denken.					
	2.	Die TeilnehmerInnen verfügen über fortgeschrittene theoretische und praktische Kenntnisse im Bereich Handelsmarketing.					
	3.	Die TeilnehmerInnen können alle Marketing-Mix-Elemente analysieren, die operativ genutzt werden können, um Wettbewerbsvorteile im Handel zu schaffen.					
	4.	Die TeilnehmerInnen kennen Umfang, Bedeutung und strategische Entscheidungsstufen des Marketings im Handel.					
	5.	Die TeilnehmerInnen können die Komplexität des internen und externen Rahmens, in dem Einzelhandelsmanager agieren, und neue Trends diskutieren.					
Geplante Lernaktivitäten und Lehrmethoden							
WOCHE	Datum	Veranstaltungsinhalt					
Woche 1		Einführung in das Marketing im Handel und begriffliche Definitionen - Auswirkungen veränderter Umweltbedingungen auf den Handel					
Woche 2		Strategischer Marketing-Entscheidungsprozess im Handel (1): Situationsanalyse					
Woche 3		Strategischer Marketing-Entscheidungsprozess im Handel (2): Ziele bestimmen					
Woche 4		Strategischer Marketing-Entscheidungsprozess im Handel (3): Strategien entwickeln					
Woche 5		Marketingkomponenten im Einzelhandel (1): Methoden der Standortauswahl – Strategien und Entscheidungen					
Woche 6		Fallstudie: Standortauswahl					
Woche 7		Marketingkomponenten im Einzelhandel (2): Produkt-Service-Komponente und Category Management -1					
Woche 8		Zwischenprüfung/-en					
Woche 9		Marketingkomponenten im Einzelhandel (3): Produkt-Service-Komponente und Warengruppenmanagement -2					
Woche 10		Marketingkomponenten im Handel (4): Preis und Preistheorie-Methoden und Strategien-1					
Woche 11		Marketingkomponenten im Handel (5): Preis und Preistheorie-Methoden und Strategien-2					
Woche 12		Marketingkomponenten im Handel (6): Distribution Channel und Supply Chain Management					
Woche 13		Fallanalyse: a. Kategoriemanagement - B. Lieferkettenmanagement					
Woche 14		Marketingkomponenten im Handel (7): Omnichannel und Omnichannel Management					
Woche 15		Marketingkomponenten im Einzelhandel (8): Promotion-Promotion-Ladenatmosphäre im Einzelhandel					
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		
Praxis	0.0	0.0		Hausaufgaben		
Labor	0.0	0.0		Projekt		
Selbststudium vor der Veranstaltung	0.0	0.0		Forschung und Präsentation		
Selbststudium nach der Veranstaltung	6.0	84.0		Seminar		
Selbststudium nach der Bewertung				Feldstudie		
Borbereitung für die Klausur & Zwischenprüfung	0	0.0		Werkstatt		
Vorbereitung für die Klausur & Finalprüfung	0	0.0		Sonstige		
SUMME :					9.0	126.0
Empfohlene ECTS -Punkte (Gesamtstunden / 25) :						5