



# 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		
MRK3031	Marketing Management	Pflichtfach		3	0	5	
Voraussetzung		Mindestnote in Buchstaben-format				Note	
Veranstaltungssprache							
Vortragende/-r							
Lehrinhalt	Die konzeptionelle Entwicklung des Marketingmanagements und seine Bedeutung für Unternehmen, Marketingplanung, Merkmale strategischer Entscheidungen, Umfeldanalyse, Ressourcenanalyse, Entwicklung und Umsetzungsprozess von Marketingstrategien werden besprochen.						
Lernziele der Vorlesung	Ziel des Kurses ist es, die Teilnehmer in Entscheidungsprozesse und Wettbewerbsstrategien des Marketingmanagements einzuführen.						
Empfohlene oder Pflichtliteratur	1.	1. Backhaus, K./Schneider, H. (2020), Strategisches Marketing, 5. Auflage, Schäffer Pöschel Verlag, Wiesbaden					
		2. Kotler, P., Keller, K. L., Ograsnik, M. O. (2015), Marketing-Management: Konzepte, Instrumente, Unternehmensfallstudien, Pearson					
Lernergebnisse	1.	Kann die kurz- und langfristige Beziehung zwischen Marketingstrategien und Geschäftsfunktionen herstellen					
	2.	Kann kreative und kundenorientierte innovative Wettbewerbsstrategien entwickeln					
	3.	kann den Prozess der Strategieentwicklung in Abhängigkeit von sich ändernden Umweltbedingungen analysieren					
	4.	kann die grundlegenden Prozesse, Prinzipien und Techniken des Marketingmanagements diskutieren					
	5.	kann Risiken bei der Entwicklung und Umsetzung von Wettbewerbsstrategien managen					
Geplante Lernaktivitäten und Lehrmethoden							
WOCHE	Datum	Veranstaltungsinhalt					
Woche 1		Umfang des Marketingmanagements und seine Bedeutung für Unternehmen					
Woche 2		Funktionen des Marketingmanagements und Rahmen des strategischen Marketingplans					
Woche 3		Erstellungsprozess des strategischen Marketingplans (1): Situationsanalyse, Branchen- und Wettbewerbsanalyse					
Woche 4		Der Prozess der Erstellung eines strategischen Marketingplans (2): Kundenanalyse (Bestimmung der Zielgruppe)					
Woche 5		Erstellungsprozess für einen strategischen Marketingplan (3): Marktchancenmessung und Marktattraktivitätsanalyse					
Woche 6		Erstellungsprozess eines strategischen Marketingplans (4): Positionierungsentscheidung					
Woche 7		Fallstudie					
Woche 8		Zwischenprüfung/-en					
Woche 9		Analyse geschriebener und ungeschriebener Regeln im Markt					
Woche 10		Strategien für Wettbewerbsvorteile					
Woche 11		Optimierung von Marketingplänen und -strategien bei sich ändernden Umweltbedingungen					
Woche 12		Projektpräsentationen					
Woche 13		Projektpräsentationen					
Woche 14		Projektpräsentationen					
Woche 15		Projektpräsentationen					
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	30	30.0	
Labor	0.0	0.0		Projekt			
Selbststudium vor der Veranstaltung	0.0	0.0		Forschung und Präsentation	15	15.0	
Selbststudium nach der Veranstaltung	0.0	0.0		Seminar	15	15.0	
Selbststudium nach der Bewertung				Feldstudie			
Borbereitung für die Klausur & Zwischenprüfung	10	10.0		Werkstatt			
Vorbereitung für die Klausur & Finalprüfung	10	10.0		Sonstige			
SUMME :					83.0	122.0	
Empfohlene ECTS -Punkte (Gesamtstunden / 25) :						5	