



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		
MRK3025	Marketing Kommunikation	Pflichtfach		3	0	5	
Voraussetzung		Mindestnote in Buchstaben-format				Note	
Veranstaltungssprache							
Vortragende/-r							
Lehrinhalt	Die Inhalte des Studiums umfassen die Konzeption und Entwicklung von Marketingkommunikation, Arten von Kommunikationsinstrumenten, Zielgruppenselektion, Budgetierung, Festlegung von Marketingkommunikationsstrategien, Messung der Kommunikationswirksamkeit, aktuelle Entwicklungen im Bereich Marketingkommunikation, Entwicklung integrierter Marketingkommunikation , interaktive Marketing-Entscheidungsprozesse.						
Lernziele der Vorlesung	Ziel des Kurses ist es, die Bedeutung der Marketingkommunikation für Unternehmen und Markenführung aufzuzeigen und strategische Entscheidungsfelder vorzustellen.						
Empfohlene oder Pflichtliteratur	1.	1. Peppers, W. (2020), Marketing-Kommunikation.. Einführung in die Kommunikationspolitik, 4. überarbeitete und erweiterte Auflage, Duncker & Humblot Verlag, München, 2.					
Lernergebnisse	1.	kann die Bedeutung der Marketingkommunikation für Unternehmen diskutieren					
	2.	kann die Entscheidungsbereiche für die Marketingkommunikation identifizieren					
	3.	kann strategische und operative Entscheidungen zum Kommunikationsmix definieren und entwickeln					
	4.	kann interaktive Marketingkommunikation kann Entscheidungsstadien definieren, Vorschläge zur Lösung potenzieller Probleme entwickeln.					
	5.	kann die Methoden der Effektivitätsmessung einer Kommunikationskampagne verwenden.					
Geplante Lernaktivitäten und Lehrmethoden							
WOCHE	Datum	Veranstaltungsinhalt					
Woche 1		Begriffliche Definitionen, Entwicklung der Marketingkommunikation von der Vergangenheit bis zur Gegenwart					
Woche 2		Faktoren, die den Wandel in der Marketingkommunikation beeinflussen					
Woche 3		Erstellungsprozess für Marketingkommunikationspläne (1): Situationsanalyse, Branchen- und Wettbewerbsanalyse					
Woche 4		Erstellungsprozess für Marketingkommunikationspläne (2): Zielgruppenanalyse					
Woche 5		Erstellungsprozess des Marketing-Kommunikationsplans (3): Bestimmung der Kommunikationsinstrumente					
Woche 6		Erstellungsprozess für Marketingkommunikationspläne (4): Nachrichtenentwicklung und Strategiebestimmung					
Woche 7		Erstellungsprozess für Marketingkommunikationspläne (5): Budgetierung und Effizienzmessung					
Woche 8		Zwischenprüfung/-en					
Woche 9		Krisenkommunikation und -planung: Fallstudie					
Woche 10		Interne Kommunikation: Fallstudie					
Woche 11		Integrierter Marketing-Kommunikationsprozess					
Woche 12		Konzept und Entwicklung interaktiver Marketingkommunikation					
Woche 13		Interaktive Marketingkommunikation und Entscheidungsphasen					
Woche 14		Präsentation der Seminaraufgaben-1					
Woche 15		Präsentation der Seminaraufgaben-2					
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	10.0	140.0		Forschung und Präsentation	15	15.0
Selbststudium nach der Veranstaltung	10.0	140.0		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 :					103.0	402.0
Empfohlene ECTS -Punkte (Gesamtstunden / 25) :						16