



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		
MRK4057	Digital Marketing	Pflichtfach		3	0	5	
Voraussetzung		Mindestnote in Buchstaben-format				Note	
Veranstaltungssprache							
Vortragende/-r							
Lehrinhalt	Im Rahmen der Veranstaltung werden der Gegenstandsbereich, Theorien und Planungsprozesse der Digital Marketing intensiv bearbeitet. Diese Veranstaltung umfasst digitale Marketingkonzepte, neue Marketingpraktiken, Instrumente des digitalen Marketings, Social Media Management, E-Handel, SEO und SEM, Google Ads, Web Analytics.						
Lernziele der Vorlesung	Das Ziel der Veranstaltung ist es, den Studenten in die Lage zu versetzen, sich mit einem systematischen Einsatz von Digital Marketing Instrumente auseinander zu setzen und den Marketing-Mix und den Wandel der Marketingkommunikation in der digitalisierten Welt zu verstehen.						
Empfohlene oder Pflichtliteratur	1.	Terstiege, M. (2020): Digitales Marketing – Erfolgsmodelle aus der Praxis: Konzepte, Instrumente und Strategien im Kontext der Digitalisierung. Springer Gabler. Marr, B. (2017): Veri Strateji – Bütük Veri ve Nespelerin İnterneti Nasıl Kar Getirir?					
Lernergebnisse	1.	Marketingstrategie benutzen.☐					
	2.	Die Studierenden können ihr Verständnis für die verschiedenen neuen Medien wie soziale Medien, mobile Technologie, Webanalyse, Suchma					
	3.	Die Studierenden können einen Ansatz zur Entwicklung eines Plans für digitales Marketing machen.☐					
	4.	Die Studierenden haben Kenntnis über SEO & SEM.☐					
	5.	Analysierung von interkulturellen und ethischen Fragestellungen in globalisierten digitalen Märkten.☐					
Geplante Lernaktivitäten und Lehrmethoden							
WOCHE	Datum	Veranstaltungsinhalt					
Woche 1		Einführung in das digitale Marketing☐					
Woche 2		Historische Entwicklung von digitalem Marketing☐					
Woche 3		Digital Marketing I: Strategieentwicklung & Planung☐					
Woche 4		Digital Marketing II: Budgetierung ☐					
Woche 5		Digital Marketing III: Controlling☐					
Woche 6		Digital Marketing IV: Omnichannel Marketing Communications☐					
Woche 7		Metaverse und Digital Marketing☐					
Woche 8		Zwischenprüfung/-en					
Woche 9		NFT und Digital Marketing☐					
Woche 10		Content Marketing					
Woche 11		Affiliate Marketing☐					
Woche 12		Performance Marketing					
Woche 13		Social Media Marketing					
Woche 14		Suchmaschinenoptimierung (SEO)☐					
Woche 15		Suchmaschinenmarketing (SEM)☐					
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	5	5.0
Labor	2.0	28.0		Projekt		
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