



MARMARA UNIVERSITÄT - Fakultät für Betriebswirtschaftslehre

Betriebswirtschaftslehre (in Deutscher Sprache)

SYLLABUS

2022-2023 Wintersemester

Vorlesungscode	Name der Vorlesung	Vorlesungstyp	Vorlesungsgruppe * für Wahlfächer	Semesterwochenstunden (SWS)		ECTS	Voraussetzungsveranstaltung mindestnote in Buchstaben-format
				T	P		
MRK2013.1	Marketing-Einführung	Pflichtfach		3	0	5	
Voraussetzung		Mindestnote in Buchstaben-format				Note	
Veranstaltungssprache							
Vortragende/-r							
Lehrinhalt	Es werden die Grundbegriffe und Konzepte des Marketings sowie die Grundlagen des Marketingmanagements behandelt. Methoden der Marketingforschung und aktuelle Entwicklungen im Marketing werden erarbeitet.						
Lernziele der Vorlesung	Ziel des Kurses ist die Vermittlung eines Verständnisses für den Prozess der Vermarktung von Produkten am Markt. Dazu wird auf die Grundlagen des Marketings eingegangen.						
Empfohlene oder Pflichtliteratur	1.	Kotler, P., Grundlagen des Marketing, 5. Auflage, München 2011.					
		Meffert, H., Marketing: Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung, 11.					
Lernergebnisse	1.	Die Grundbegriffe des Marketing als marktorientierte Führung eines Unternehmens definieren zu können.					
	2.	Die Grundbegriffe des Marketing als eine auf den Kunden ausgerichtete Unternehmensführung definieren können.					
	3.	Die Ziele des modernen Marketingmanagements kritisch hinterfragen können.					
	4.	Einen kritischen Blick auf die Aufgaben des modernen Marketingmanagements werfen können.					
	5.	Die Instrumente des modernen Marketingmanagements kritisch beurteilen können.					
Geplante Lernaktivitäten und Lehrmethoden							
WOCHE	Datum	Veranstaltungsinhalt					
Woche 1		Grundlagen des Marketings					
Woche 2		Grundlagen des Marketings					
Woche 3		Marketingplanung					
Woche 4		Marketingplanung					
Woche 5		Marketingforschung					
Woche 6		Marketingforschung					
Woche 7		Marketinginstrumente					
Woche 8		Zwischenprüfung/-en					
Woche 9		Marketinginstrumente					
Woche 10		Erarbeitung eines Marketingkonzeptes					
Woche 11		Erstellung eines Marketing-Konzepts					
Woche 12		Marketing-Controlling					
Woche 13		Marketing-Controlling					
Woche 14		Aktuelle Entwicklungen im Marketing					
Woche 15		Aktuelle Entwicklungen im Marketing					
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	21	21,0
Praxis	0,0	0,0		Hausaufgaben		
Labor	0,0	0,0		Projekt	0	0,0
Selbststudium vor der Veranstaltung				Forschung und Präsentation		
Selbststudium nach der Veranstaltung				Seminar		
Selbststudium nach der Bewertung				Feldstudie		
Borbereitung für die Klausur & Zwischenprüfung	21	21,0		Werkstatt		
Vorbereitung für die Klausur & Finalprüfung	31	31,0		Sonstige		
SUMME :					76,0	115,0
Empfohlene ECTS -Punkte (Gesamtstunden / 25) :						5