



# 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		
MRK2013	Marketing Einführung	Pflichtfach		3	0	5	
Voraussetzung		Mindestnote in Buchstaben-format				Note	
Veranstaltungssprache							
Vortragende/-r							
Lehrinhalt	Im Rahmen der Lehrveranstaltung wird die Entwicklung des Marketingkonzepts als Unternehmensfunktion und Managementansatz diskutiert. Im Rahmen von Fallstudien werden Verbraucherverhaltensmodelle und Faktoren, die das Verbraucherverhalten beeinflussen, untersucht, die Unterschiede zwischen Verbraucher- und industriellen Verbrauchermärkten und Kaufentscheidungsprozessen verglichen. Die Bedeutung von Marketing-Informationssystemen und ihre Rolle bei der Bestimmung von Strategien werden diskutiert. Untersucht werden die operativen Entscheidungen und Strategien bezüglich der Marketing-Mix-Elemente.						
Lernziele der Vorlesung	Ziel des Kurses ist es, ein Verständnis für die Entwicklung des Marketingverständnisses, die Funktionsweise des modernen Marketingverständnisses, seine Bedeutung für Unternehmen und Marketingentscheidungsfelder zu vermitteln.						
Empfohlene oder Pflichtliteratur	1.	1. Kotler, P., Armstrong, G., Lloyd, C. H., Piercy, N. (2019), Grundlagen des Marketing, 7. Auflage, Pearson Studium + Economic BWL II					
		2. Maffett, H., Burman, Ch., Kirchgeorg, M. (2015), Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung					
Lernergebnisse	1.	Unternehmen.					
	2.	kennt Verbraucher- und Industriekonsumverhaltensmodelle und Kaufverhalten					
	3.	versteht das Marketingumfeld und seine Elemente					
	4.	kennt die Bedeutung und Funktionsweise von Marketing-Informationssystemen					
	5.	kennt die Entscheidungs- und Strategieentwicklungsprozesse in Bezug auf die Marketing-Mix-Elemente.					
Geplante Lernaktivitäten und Lehrmethoden							
WOCHE	Datum	Veranstaltungsinhalt					
Woche 1		Marketingkonzept als Geschäftsfunktion und Managementkonzept					
Woche 2		konzeptioneller Entwicklungsprozess: vom veränderungsorientierten Marketing zum relationalen Marketing/wertorientierten Marketing					
Woche 3		Marketingumgebung: Makro - Mikroumgebungsvariablen und Einfluss auf Marketingentscheidungen					
Woche 4		Verbraucherverhalten: Die Rolle des Verbrauchers in Marketingstrategien, interne und externe Faktoren, die das Verbraucherverhalten beeinflussen					
Woche 5		Verbraucherverhaltensmodelle und Kaufentscheidungsprozess					
Woche 6		Industriemärkte und Kaufverhalten der Industriekunden					
Woche 7		Fallanalyse, Filminterpretation					
Woche 8		Zwischenprüfung/-en					
Woche 9		Marketing-Informationssysteme					
Woche 10		Marketing-Mix-Elemente und Entscheidungsbereiche: Produkt					
Woche 11		Marketing-Mix-Elemente und Entscheidungsbereiche: Preis					
Woche 12		Marketing-Mix-Elemente und Entscheidungsbereiche: Kommunikation					
Woche 13		Marketing-Mix-Elemente und Entscheidungsbereiche: Vertrieb					
Woche 14		Aktuelle und zukünftige Anstze im Marketing					
Woche 15		Fallanalyse, Filminterpretation					
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