



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		
MRK4045	Werbung	Pflichtfach		3	0	5	
Voraussetzung		Mindestnote in Buchstaben-format				Note	
Veranstaltungssprache							
Vortragende/-r							
Lehrinhalt	Diese Vorlesung besteht aus Werbeentwicklung und konzeptionellen Definitionen, der Rolle der Werbung in der integrierten Marketingkommunikation, aktuellen Werbekanälen, Planung von Werbekampagnen in verschiedenen Werbekanälen und Strategieentwicklung, ethischen und rechtlichen Regelungen für den Werbeprozess.						
Lernziele der Vorlesung	Ziel dieser Vorlesung ist es, die Teilnehmer über die Grundlagen der Werbung und die Entwicklung der Werbung im heutigen Informationszeitalter zu informieren und den Entstehungsprozess der Werbekampagne darzustellen.						
Empfohlene oder Pflichtliteratur	1.	Liden, M. (2013), Reklam ve Reklamcılık, Say Tayman, Liden, M., Bakır, O. (2014), Reklam Üstaları 1, Detay Taymıcılık, Wani, S., Konneberger, F., Lutterman, K. (2020), Werbung für alle Sinne, Springer Fachmedien, Wiesbaden.					
Lernergebnisse	1.	kommentieren.					
	2.	Die Studierenden können traditionelle Werbepraktiken und -strategien definieren.					
	3.	Die Studierenden können eine Werbekampagne erstellen.					
	4.	Die Studierenden können die Anwendbarkeit der kreativen Idee ihrer Werbekampagne bewerten.					
	5.	Die Studierenden können die Eigenschaften, Stärken und Schwächen von Werbemaßnahmen in der digitalen Welt diskutieren.					
Geplante Lernaktivitäten und Lehrmethoden							
WOCHE	Datum	Veranstaltungsinhalt					
Woche 1		Die historische Entwicklung der Werbung und der Werbeindustrie in der Welt und in der Türkei					
Woche 2		Die Bedeutung von Marketingkommunikation und Werbekonzept					
Woche 3		Zwecke, Funktionen und Arten von Werbung					
Woche 4		Werbung und Werbemittel - Anwendungsanalyse					
Woche 5		Entscheidungsfindungsprozess für den Werbetreibenden					
Woche 6		Planungsprozess für Werbekampagnen: Briefing und Planung – Bestimmung der Botschaft und kreativen Strategie					
Woche 7		Planungsprozess für Werbekampagnen: Werbeproduktion - verbales Design					
Woche 8		Zwischenprüfung/-en					
Woche 9		Planungsprozess für Werbekampagnen: Werbeproduktion - Visuelles Design					
Woche 10		Planungsprozess für Werbekampagnen: Medienplanungsphasen					
Woche 11		Werbekampagnen-Planungsprozess: Messung der Werbewirksamkeit - Auswertungen vor Broadcast					
Woche 12		Werbekampagnen-Planungsprozess: Messung der Werbewirksamkeit - Auswertungen während Broadcast					
Woche 13		Werbekampagnen-Planungsprozess: Messung der Werbewirksamkeit - Auswertungen nach Broadcast					
Woche 14		Werbeethik und Werbevorschriften					
Woche 15		Studentenpräsentationen					
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	5	5.0	
Praxis	0.0	0.0		Hausaufgaben			
Labor	2.0	28.0		Projekt	5	5.0	
Selbststudium vor der Veranstaltung				Forschung und Präsentation	5	5.0	
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	