

**TÜRK-ALMAN ÜNİVERSİTESİ
İKTİSADİ VE İDARİ BİLİMLER FAKÜLTESİ
İŞLETME BÖLÜMÜ**

DERS BİLGİ FORMU

Dersin Ayrıntıları

Dersin Adı	Pazarlamanın Temelleri			
Dersin Kodu	Sınıfı	Yarıyılı	T+U+L Saat	AKTS
BWL201	2	3	2+2+0	5

Dersin Dili	Almanca				
Dersin Düzeyi	Lisans	X	Yüksek Lisans		Doktora
Bölümü/Programı	İşletme				
Eğitim Türü	Yüz yüze				
Dersin Türü	Zorunlu	X	Seçmeli		
Dersin Amacı	Dersin amacı, öğrencileri pazarlama yönetiminin temel yönleri ile tanıştırmaktır. Ayrıca, pazarlama bilgisinin temellerini (örneğin tüketici davranışı) sağlamak ve temel pazarlama stratejilerini göstermek amaçlanmaktadır.				
Dersin İçeriği	Ders aşağıdaki konulara odaklanmaktadır: (1) Bir şirket fonksiyonu olarak pazarlama ve yönetim modeli (2) Temel Pazarlama Konuları: Tüketici Davranışı ve Pazarlama (3) Stratejik Pazarlama Kararları (4) Operasyonel Pazarlama Kararları: Pazarlama Karması Araçları				
Ön Koşulları	-				
Dersin Koordinatörü	Dr. Moritz Martin BOTTIS				
Dersi Verenler	Dr. Moritz Martin BOTTIS				
Dersin Yardımcıları	Araş. Gör. Hilmi Berkay ABBASOĞLU				
Dersin Staj Durumu	-				

Ders Kaynakları

Ders Notu	Kotler, P.; Keller, K.L.; Opresnik, M.O. (2015), Marketing-Management, 14. Aufl., Pearson Deutschland, Hallbergmoos. Bruhn, M. (2016), Marketing: Grundlagen für Studium und Praxis, 13. Aufl., Springer Gabler, Wiesbaden. Balderjahn, I. (2013), Nachhaltiges Management und Konsumentenverhalten, UVK Lucius, München.
Diğer Kaynaklar	Güncel dergi makaleleri

**TÜRK-ALMAN ÜNİVERSİTESİ
İKTİSADİ VE İDARİ BİLİMLER FAKÜLTESİ
İŞLETME BÖLÜMÜ**

DERS BİLGİ FORMU

Materyal Paylaşımı

Dokümanlar	Ders Slaytları
Ödevler	-
Sınavlar	-

Dersin Yapısı

Matematik ve Temel Bilimler	%
Mühendislik Bilimleri	%
Mühendislik Tasarımı	%
Sosyal Bilimler	%100
Eğitim Bilimleri	%
Fen Bilimleri	%
Sağlık Bilimleri	%
Alan Bilgisi	%

Değerlendirme Sistemi

Yarıyıl İçi Çalışmaları	Sayısı	Katkı%
Ara Sınav	1	%40
Kısa Sınav		%
Ödev		%
Devam		%
Uygulama		%
Proje		%
Yarıyıl Sonu Sınavı	1	%60
Toplam	2	%100

**TÜRK-ALMAN ÜNİVERSİTESİ
İKTİSADİ VE İDARİ BİLİMLER FAKÜLTESİ
İŞLETME BÖLÜMÜ**

DERS BİLGİ FORMU

AKTS / İş Yüğü Tablosu

Etkinlik	Sayısı	Süresi	Toplam İş Yüğü(Saat)
Ders Süresi	14	2	28
Sınıf Dışı Ç. Süresi	-	-	-
Ödevler	-	-	-
Sunum/Seminer Hazırlama	-	-	-
Ara Sınavlar	1	40	40
Uygulama	11	2	22
Laboratuvar	-	-	-
Proje	-	-	-
Yarıyıl Sonu Sınavı	1	60	60
Toplam İş Yüğü		150	
Toplam İş Yüğü / 30 (s)		5	
Dersin AKTS Kredisi		5	

Dersin Öğrenme Çıktıları

Sıra No	Açıklama
1	Modern pazarlamanın tanımı ve anlayışı
2	Tüketici davranış bilgisi
3	Pazarlama stratejisi bilgisi
4	Geleneksel pazarlama karması bilgisi: ürün, fiyat, tanıtım ve dağıtım

Ders Konuları

Hafta	Konu	Ön Hazırlık	Dokümanlar
1	Pazarlamaya Giriş		Ders Slaytları ve Kitaplar
2	Tüketici Davranışı		Ders Slaytları ve Kitaplar

**TÜRK-ALMAN ÜNİVERSİTESİ
İKTİSADİ VE İDARİ BİLİMLER FAKÜLTESİ
İŞLETME BÖLÜMÜ**

DERS BİLGİ FORMU

3	Pazarlama Planlaması 1		Ders Slaytları ve Kitaplar
4	Pazarlama Planlaması 2		Ders Slaytları ve Kitaplar
5	Pazarlama Stratejisi 1		Ders Slaytları ve Kitaplar
6	Pazarlama Stratejisi 2		Ders Slaytları ve Kitaplar
7	Pazarlama Araştırması		Ders Slaytları ve Kitaplar
8	Vize Sınavı		
9	Pazarlama Karması Araçları 1: Ürün 1		Ders Slaytları ve Kitaplar
10	Pazarlama Karması Araçları 1: Ürün 2		Ders Slaytları ve Kitaplar
11	Pazarlama Karması Araçları 2: Fiyat		Ders Slaytları ve Kitaplar
12	Pazarlama Karması Araçları 3: Dağıtım		Ders Slaytları ve Kitaplar
13	Pazarlama Karması Araçları 4: Tutundurma 1		Ders Slaytları ve Kitaplar
14	Pazarlama Karması Araçları 4: Tutundurma 2		Ders Slaytları ve Kitaplar
15	Konu Tekrarı		Ders Slaytları ve Kitaplar

Dersin Program Çıktılarına Katkısı

	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11
TÜM	4	4	4	2	2	3	2	3	3	4	4
Ö1	5	3	3	2	2	2	2	2	2	3	5
Ö2	3	5	5	2	1	3	2	3	2	3	3
Ö3	4	4	4	3	2	3	2	2	2	5	3
Ö4	4	4	5	2	2	3	3	4	5	4	4

Katkı Düzeyi: 1: Çok Düşük 2: Düşük 3: Orta 4: Yüksek 5: Çok Yüksek

Program Çıktıları: <https://obs.tau.edu.tr/oibs/bologna/progLearnOutcomes.aspx?lang=tr&curSunit=197>

**TÜRK-ALMAN ÜNİVERSİTESİ
İKTİSADİ VE İDARİ BİLİMLER FAKÜLTESİ
İŞLETME BÖLÜMÜ**

DERS BİLGİ FORMU

Hazırlayan: Dr. Moritz Martin Botts

Güncelleme Tarihi: 09.10.2023

TÜRKISCH-DEUTSCHE UNIVERSITÄT
FAKULTÄT FÜR WIRTSCHAFTS- UND VERWALTUNGSWISSENSCHAFTEN
STUDIENGANG BETRIEBSWIRTSCHAFTSLEHRE

MODULBESCHREIBUNG

Informationen zur Veranstaltung

Modulbezeichnung	Grundlagen des Marketing			
Modulcode	Semester	Turnus	VL+UE+Lab	ECTS
BWL201	3	2	2+2+0	5

Veranstaltungssprache	Deutsch				
Vorlesungsniveau	Bachelor	X	Master		Promotion
Studiengang	Betriebswirtschaftslehre				
Bildungstype	Präsenzvorlesung				
Stellung im Studienplan	Pflichtfach	X	Wahlfach		
Lernziele des Moduls	Ziel der Veranstaltung ist es, den Studierenden die wichtigsten Aspekte des Marketingmanagements näher zu bringen. Darüber hinaus sollen die Grundlagen von Marketinginformationen (z. B. das Konsumentenverhalten) vermittelt und die grundlegenden Marketingstrategien erläutert werden.				
Lerninhalt	Die Veranstaltung konzentriert sich auf folgende Themen: (1) Marketing als Unternehmensfunktion (2) Informationsgrundlagen des Marketings: Konsumentenverhalten und Marketing (3) Strategische Marketingentscheidungen (4) Operative Marketingentscheidungen: Schlüsselinstrumente des Marketing-Mix				
Voraussetzung für die Teilnahme	-				
Koordinator der Vorlesung	Dr. Moritz Martin BOTTIS				
Vortragende(r)	Dr. Moritz Martin BOTTIS				
Mitwirkende(r)	Hilmi Berkay ABBASOĞLU				
Praktikumsstatus	-				

Fachliteratur

Lehrbücher/ Vorlesungsskripte	Kotler, P.; Keller, K.L.; Opresnik, M.O. (2015), Marketing-Management, 14 Aufl., Pearson Deutschland, Hallbergmoos. Bruhn, M. (2016), Marketing: Grundlagen für Studium und Praxis, 13. Aufl., Springer Gabler, Wiesbaden. Balderjahn, I. (2013), Nachhaltiges Management und Konsumentenverhalten, UVK Lucius, München.
--	--

TÜRKİSCH-DEUTSCHE UNIVERSITÄT
FAKULTÄT FÜR WIRTSCHAFTS- UND VERWALTUNGSWISSENSCHAFTEN
STUDIENGANG BETRIEBSWIRTSCHAFTSLEHRE

MODULBESCHREIBUNG

Weitere Quellen	Aktuelle Zeitschriftenartikel
------------------------	-------------------------------

Lernmaterialien	
Dokumente	Vorlesungsskripte
Aufgaben	-
Prüfungen	-

Zusammensetzung des Moduls	
Mathematik und Grundlagenwissenschaften	%
Ingenieurwesen	%
Konstruktionsdesign	%
Sozialwissenschaften	%100
Erziehungswissenschaften	%
Naturwissenschaften	%
Gesundheitswissenschaften	%
Feldkenntnis	%

Bewertungssystem		
Semesteraktivitäten	Anzahl	Gewichtung in der Endnote
Zwischenprüfung(en)	1	%40
Quiz		%
Aufgaben		%
Anwesenheit		%
Übung		%
Projekte		%
Abschlussprüfung	1	%60
Summe	2	%100

TÜRKİSCH-DEUTSCHE UNIVERSITÄT
FAKULTÄT FÜR WIRTSCHAFTS- UND VERWALTUNGSWISSENSCHAFTEN
STUDIENGANG BETRIEBSWIRTSCHAFTSLEHRE

MODULBESCHREIBUNG

ECTS Leistungspunkte und Arbeitsaufwand			
Aktivitäten	Anzahl	Dauer (Stunden)	Gesamtaufwand (Stunden)
Vorlesungszeit	14	2	28
Selbststudium	-	-	-
Aufgaben	-	-	-
Präsentation /Seminarvorbereitung	-	-	-
Zwischenprüfung(en)	1	40	40
Übungen	11	2	22
Labor	-	-	-
Projekte	-	-	-
Abschlussprüfung	1	60	60
Summe Arbeitsaufwand		150	
Summe Arbeitsaufwand / 30 Stunden		5	
ECTS Punkte		5	

Lernergebnisse	
Nr.	Erklärung
1	Definition und Verständnis von modernem Marketing
2	Kenntnis des Konsumentenverhaltens
3	Kenntnisse der Marketingstrategie
4	Kenntnis des traditionellen Marketing-Mix: Produkt, Preis, Kommunikaiton und Distribution

Wöchentliche Themenverteilung			
Woche	Themen	Vorbereitung	Dokumente
1	Einführung		Vorlesungsunterlagen und Bücher

TÜRKİSCH-DEUTSCHE UNIVERSITÄT
FAKULTÄT FÜR WIRTSCHAFTS- UND VERWALTUNGSWISSENSCHAFTEN
STUDIENGANG BETRIEBSWIRTSCHAFTSLEHRE

MODULBESCHREIBUNG

2	Konsumentenverhalten		Vorlesungsunterlagen und Bücher
3	Marketingplanung 1		Vorlesungsunterlagen und Bücher
4	Marketingplanung 2		Vorlesungsunterlagen und Bücher
5	Marketingstrategie 1		Vorlesungsunterlagen und Bücher
6	Marketingstrategie 2		Vorlesungsunterlagen und Bücher
7	Marktforschung		Vorlesungsunterlagen und Bücher
8	Zwischenprüfung		
9	Marketinginstrumente 1: Produktpolitik 1		Vorlesungsunterlagen und Bücher
10	Marketinginstrumente 1: Produktpolitik 2		Vorlesungsunterlagen und Bücher
11	Marketinginstrumente 2: Preispolitik		Vorlesungsunterlagen und Bücher
12	Marketinginstrumente 3: Distributionspolitik		Vorlesungsunterlagen und Bücher
13	Marketinginstrumente 4: Kommunikationspolitik 1		Vorlesungsunterlagen und Bücher
14	Marketinginstrumente 4: Kommunikationspolitik 2		Vorlesungsunterlagen und Bücher
15	Ausblick und Klausurvorbereitung		Vorlesungsunterlagen und Bücher

Beitrag der Lernergebnisse zu den Lernzielen des Studienprogramms

	L.Z. 1	L.Z. 2	L.Z. 3	L.Z. 4	L.Z. 5	L.Z. 6	L.Z. 7	L.Z. 8	L.Z. 9	L.Z. 10	L.Z. 11
Alle	4	4	4	2	2	3	2	3	3	4	4
L.E. 1	5	3	3	2	2	2	2	2	2	3	5
L.E. 2	3	5	5	2	1	3	2	3	2	3	3
L.E. 3	4	4	4	3	2	3	2	2	2	5	3
L.E. 4	4	4	5	2	2	3	3	4	5	4	4

Beitragsstufe: 1: Sehr Niedrig 2: Niedrig 3: Mittelstufe 4: Hoch 5: Sehr Hoch

L.Z. : Lernziele des Studienprogramms

L.E. : Lernergebnisse

Lernzielen des Studienprogramms:

<https://obs.tau.edu.tr/oibs/bologna/progLearnOutcomes.aspx?lang=en&curSunit=197>

TÜRKISCH-DEUTSCHE UNIVERSITÄT
FAKULTÄT FÜR WIRTSCHAFTS- UND VERWALTUNGSWISSENSCHAFTEN
STUDIENGANG BETRIEBSWIRTSCHAFTSLEHRE

MODULBESCHREIBUNG

Erstellt von:	Dr. Moritz Martin BOTTS
Ausstellungsdatum:	09.10.2023

TURKISH-GERMAN UNIVERSITY
FACULTY OF ECONOMICS AND ADMINISTRATIVE SCIENCES
DEPARTMENT OF BUSINESS ADMINISTRATION

COURSE SYLLABUS FORM

Course Information				
Course Unit Title	Fundamentals of Marketing			
Course Unit Code	Semester	Regular Cycle	T+A+L Hour	ECTS
BWL201	3	2	2+2+0	5

Course Language	German				
Course Level	Undergraduate	X	Graduate		Postgraduate
Department / Program	Business Administration				
Types of Education	Face to face				
Course Type	Compulsory	X	Elective		
Objectives of the Course	The aim of the course is to acquaint students with central aspects of marketing management. Moreover it is aimed to provide the basics of marketing information (e.g. consumer behavior) and illustrate the basic marketing strategies.				
Weekly Content	The course is focused on the following topics : (1) Marketing as a company function and model of management (2) Information bases of Marketing: Consumer Behavior and Marketing (3) Strategic Marketing Decisions (4) Operational Marketing Decisions: Key tools of the Marketing Mix				
Prerequisite	-				
Course Coordinator	Dr. Moritz Martin BOTTS				
Name of Lecturers	Dr. Moritz Martin BOTTS				
Course Assistants	Hilmi Berkay ABBASOĞLU				
Work Placement(s)	-				

Recommended or Required Reading	
Text Book(s) / Lecture Notes	Kotler, P.; Keller, K.L.; Opresnik, M.O. (2015), Marketing-Management, 14 Aufl., Pearson Deutschland, Hallbergmoos. Bruhn, M. (2016), Marketing: Grundlagen für Studium und Praxis, 13. Aufl., Springer Gabler, Wiesbaden. Balderjahn, I. (2013), Nachhaltiges Management und Konsumentenverhalten, UVK Lucius, München.

**TURKISH-GERMAN UNIVERSITY
FACULTY OF ECONOMICS AND ADMINISTRATIVE SCIENCES
DEPARTMENT OF BUSINESS ADMINISTRATION**

COURSE SYLLABUS FORM

Other Sources	Current journal and magazine articles
----------------------	---------------------------------------

Material Sharing	
Documents	Lecture Notes
Assignments	-
Exams	-

Course Composition	
Mathematics and Basic Sciences	%
Engineering	%
Engineering Design	%
Social Sciences	%100
Educational Sciences	%
Science	%
Health Sciences	%
Field Knowledge	%

Assessment Criteria		
Semester Works	Quantity	Percentage %
Midterm Exam	1	%40
Quiz		%
Assignment		%
Attendance		%
Application		%
Project		%
Final examination	1	%60

**TURKISH-GERMAN UNIVERSITY
FACULTY OF ECONOMICS AND ADMINISTRATIVE SCIENCES
DEPARTMENT OF BUSINESS ADMINISTRATION**

COURSE SYLLABUS FORM

Total	2	%100
--------------	---	------

ECTS Points and Workload

Activities	Quantity	Duration (Hour)	Total Work Load (Hour)
Course Duration	14	2	28
Self-Study Hours	-	-	-
Assignment	-	-	-
Presentation / Seminar Preparation	-	-	-
Midterm exams	1	40	40
Application	11	2	22
Laboratory	-	-	-
Project	-	-	-
Final examination	1	60	60
Total Work Load(Hour)	150		
Total Work Load(Hour)/ 30 (h)	5		
ECTS Credit of the Course	5		

Learning Outcomes of the Course

No.	Learning Outcomes
1	Definition and understanding of modern marketing
2	Knowledge of consumer behavior
3	Knowledge of marketing strategy
4	Knowledge of the traditional marketing mix: product, price, promotion, and place

Weekly Content

TURKISH-GERMAN UNIVERSITY
FACULTY OF ECONOMICS AND ADMINISTRATIVE SCIENCES
DEPARTMENT OF BUSINESS ADMINISTRATION

COURSE SYLLABUS FORM

Week	Topic	Preparation	Documents
1	Introduction		Lecture Notes and Books
2	Consumer Behavior		Lecture Notes and Books
3	Marketing Planning 1		Lecture Notes and Books
4	Marketing Planning 2		Lecture Notes and Books
5	Marketing Strategy 1		Lecture Notes and Books
6	Marketing Strategy 2		Lecture Notes and Books
7	Marketing Research		Lecture Notes and Books
8	Midterm Exam		
9	Marketing Instruments 1: Product 1		Lecture Notes and Books
10	Marketing Instruments 1: Product 2		Lecture Notes and Books
11	Marketing Instruments 2: Price		Lecture Notes and Books
12	Marketing Instruments 3: Place		Lecture Notes and Books
13	Marketing Instruments 4: Promotion 1		Lecture Notes and Books
14	Marketing Instruments 4: Promotion 2		Lecture Notes and Books
15	Outlook and Preparation for the Final Exam		Lecture Notes and Books

Contribution of Learning Outcomes to Program Objectives (1-5)

	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11
ALL	4	4	4	2	2	3	2	3	3	4	4
L1	5	3	3	2	2	2	2	2	2	3	5
L2	3	5	5	2	1	3	2	3	2	3	3
L3	4	4	4	3	2	3	2	2	2	5	3
L4	4	4	5	2	2	3	3	4	5	4	4

**TURKISH-GERMAN UNIVERSITY
FACULTY OF ECONOMICS AND ADMINISTRATIVE SCIENCES
DEPARTMENT OF BUSINESS ADMINISTRATION**

COURSE SYLLABUS FORM

Contribution Level: 1: Low 2: Low-intermediate 3: Intermediate 4: High 5: Very High

Program Learning Outcomes: <https://obs.tau.edu.tr/oibs/bologna/progLearnOutcomes.aspx?lang=en&curSunit=197>

Prepared by: Dr. Moritz Martin Botts

Date of Issue: 09.10.2023