

Dersin Tanımı					
Adı	Kodu	Yarıyıl	T+U Saat	Kredi	AKTS
PAZARLAMA YÖNETİMİ	BUSY1113583	Güz Dönemi	3+0	3	9
Ön Koşul Dersleri					
Önerilen Seçmeli Dersler					
Dersin Dili	İngilizce				
Dersin Seviyesi	Yüksek Lisans				
Dersin Türü	Programa Bağlı Seçmeli				
Dersin Koordinatörü	Dr.Öğr.Üye. Fatih PINARBAŞI				
Dersi Verenler	Dr.Öğr.Üye. Fatih PINARBAŞI				
Dersin Yardımcıları					
Dersin Amacı	Pazarlama alanındaki temel bilgilerin tekrar edilip sentezlenerek, pazarlama yönetimi alanındaki karar verme sürecine destek olacak şekilde yapısal sonuçlara dönüştürülmesidir.				
Dersin İçeriği	Bu ders; Pazarlama Stratejisi: Temel Kavramlar,Pazarlamayı Etkileyen Çevresel Faktörler,Küresel Sosyo-Kültürel Çevre,Pazarlarda Rekabet Avantajları ve Stratejileri,Pazar Seçme Kararları ve Giriş Stratejileri,Pazarlama Bilgi Sistemleri ve Pazarlama Planlaması,Markalama Stratejileri,Küresel ve Çok Kültürlü Pazarlarda Marka Konumlandırma,Pazarlar için Ürün Geliştirme ve Yenilik,Reklamcılık Stratejileri,Satış Yönetim Stratejileri,Pazarlarda Fiyatlama Süreci,Pazarlarda Dağıtım Stratejisi ve Küresel Lojistik; konularını içermektedir.				
Dersin Öğrenme Kazanımları				Öğretim Yöntemleri	Ölçme Yöntemleri
1. Pazarlamaya ilişkin temel konuları ifade eder.				10, 13, 16, 9	A
1.1. Pazarlama kavramını açıklar.				10, 13, 16, 9	A
1.2. Pazar türlerini sınıflandırır.				10, 13, 16, 9	A
1.3. Mikro ve Makro pazarları karşılaştırır.				10, 13, 16, 9	A
2. Pazarlama yöneticilerinin karşılaşılabilecekleri sorunları çözecek genel bakış açısını düzenler.				10, 13, 16, 9	A
2.1. Tüketicilerin satınalma kararlarını değerlendirir.				10, 13, 16, 9	A
2.2. Örgütsel pazarda satınalma karar sürecini değerlendirir.				10, 13, 16, 9	A
2.3. Pazar bölümlendirmesini planlar.				10, 13, 16, 9	A
3. Pazarlama çevresi faktörlerini açıklar.				10, 13, 16, 9	A
3.1. Mikro pazarlama çevresi aktörlerini açıklar.				10, 13, 16, 9	A
3.2. Makro pazarlama çevresi aktörlerini açıklar.				10, 13, 16, 9	A
3.3. Çevresel faktörlere tepki çeşitlerini tanımlar.				10, 13, 16, 9	A
4. Pazarlama karması bileşenlerini açıklar.				10, 13, 16, 9	A
4.1. Ürün bileşenini açıklar.				10, 13, 16, 9	A
4.2. Fiyat bileşenini açıklar.				10, 13, 16, 9	A
4.3. Dağıtım bileşenini açıklar.				10, 13, 16, 9	A
4.4. Tutundurma bileşenini açıklar.				10, 13, 16, 9	A
5. Pazarlama bilgi sistemi kavramını ve bileşenlerini açıklar.				10, 13, 16, 9	A
5.1. Pazarlama bilgi sistemi kavramını açıklar.				10, 13, 16, 9	A
5.2. Tüketici içgörüsü kavramını açıklar.				10, 13, 16, 9	A
5.3. Pazarlama bilgi sistemi ve pazarlama karar vermesi için veri toplama türlerini açıklar.				10, 13, 16, 9	A
Öğretim Yöntemleri	10: Tartışma Yöntemi, 13: Örnek Olay Yöntemi, 16: Soru - Cevap Tekniği , 9: Anlatım Yöntemi				
Ölçme Yöntemleri	A: Klasik Yazılı Sınav				
Ders Akışı					
Sıra	Konular	Ön Hazırlık			
1	Pazarlama Stratejisi: Temel Kavramlar				
2	Pazarlamayı Etkileyen Çevresel Faktörler	Önceki hafta içeriğinin çalışılması			
3	Küresel Sosyo-Kültürel Çevre				
4	Pazarlarda Rekabet Avantajları ve Stratejileri				
5	Pazar Seçme Kararları ve Giriş Stratejileri	Önceki hafta içeriğinin çalışılması			
6	Pazarlama Bilgi Sistemleri ve Pazarlama Planlaması				
7	Markalama Stratejileri				
9	Küresel ve Çok Kültürlü Pazarlarda Marka Konumlandırma				
10	Pazarlar için Ürün Geliştirme ve Yenilik	Önceki hafta içeriğinin çalışılması			
11	Reklamcılık Stratejileri	Önceki hafta içeriğinin çalışılması			
12	Satış Yönetim Stratejileri	Önceki hafta içeriğinin çalışılması			
13	Pazarlarda Fiyatlama Süreci	Önceki hafta içeriğinin çalışılması			
14	Pazarlarda Dağıtım Stratejisi ve Küresel Lojistik	Önceki hafta içeriğinin çalışılması			
Değerlendirme Yöntemleri		Sınava Katkısı			
Ara Sınav		50			
Genel Sınav		50			

**Kaynaklar**

1. Principles of Marketing, 18th edition, Pearson, 2021, Philip Kotler & Gary Armstrong. 2. Marketing Management, 16th edition, Pearson, 2022, Philip Kotler, Kevin Lane Keller,Alexander Chernev 3. Marketing: An Introduction, 15th edition, Pearson, 2022, Gary Armstrong & Philip Kotler