



Ders Adı	Kodu	Yarıyıl	T+U Saat	AKTS	Z / S
Endüstriyel Pazarlama	İSL362	6	3 + 0	5,0	Seçmeli
Birim Bölüm	İşletme - Lisans (Yüz yüze)				
Amaç	Günümüzde tüm insan ihtiyaçlarının hemen hemen hepsinin bir endüstriyel üretim sürecinden geçtiği gözlenmektedir. Dolayısıyla, her nihai ürünün oluşumunda bir endüstriyel pazarlama faaliyetinden bahsetmek mümkündür. Pazarlama literatüründe yer alan temel ilkeler ağırlıklı olarak, tüketici ürünleri pazarlama faaliyetleri de dikkate alınarak oluşturulmuştur. Ancak, endüstriyel pazarlama bağlamında aktörlerin özelliklerinde ve davranışlarında değişim gözlenmektedir. Bu derste endüstriyel pazarlarda faaliyet gösteren işletmelerin pazarlama faaliyetleri ele alınmakta, verilen örnek olaylarda da öğrencilerin konuları pekiştirmesi ve tartışma fırsatı yaratmak amaçlanmaktadır. Örnek olayların sonlarında sorulan soruların amacı ise, öğrencilere tartışma konusunda yönlendirici olması için verilmiştir.				
Ders İçeriği	Bu dersin içeriği, örgütsel pazarlama kavramının tanımı ile örgütsel pazarlama sürecinin elemanları olan karma elemanlarının ele alınması, ve konuların bunlara ilişkin örnek olaylarla pekiştirilmesi ve tartışma fırsatı yaratılmasıdır.				
Ders Kaynakları	Hutt, Michael D. Ve Speh Thomas W., 2004, Business Marketing Management: A Strategic View of Industrial and Organizational Markets , Thomson/ South-Western.				

Hafta	Konu
1	Tanışma
2	Endüstriyel Pazarlamaya Giriş: Pazarlama ve Endüstriyel Pazarlama ile ilgili Temel Kavramlar
3	Endüstriyel Pazarların ve Endüstriyel Alıcıların Özellikleri
4	Endüstriyel Pazarlamada Satın Alma Olgusu: Ürün Sınıfları, Satın Alma Türleri, Satın Alma Merkezi, Roller
5	Endüstriyel Pazarlamada Alıcı-Satıcı İlişkisi
6	Endüstriyel Satın Alma Süreci ve Ürün Seçimini Etkileyen Faktörler
7	Ara Sınav
8	Endüstriyel Pazarlamada Tedarikçileri Değerlendirme Yöntemleri
9	Endüstriyel Pazarlamada Örgütsel Satın Alma Davranışı (Makro/Mikro Çevre)
10	Endüstriyel Pazarlamada Örgütsel Satın Alma Davranışı (Örgütsel Faktörler, Kişilerarası İlişkiler (Sosyal) Faktörler, Bireysel Faktörler)
11	Endüstriyel Pazarlarda Bölümlendirme, Hedef Pazarlama, Konumlandırma
12	Endüstriyel Pazarlamada Ürün Stratejileri ve Markalama
13	Endüstriyel Pazarlamada Yeni Ürün Geliştirme Stratejileri, Fiyat ve Tutundurma Stratejileri
14	Genel Değerlendirme

Program Çıktıları	
1	Alan ile ilgili güncel ve teorik bilgilere sahip olur.
2	Alan ile ilgili konularda bilgi ve becerileri eleştirel bir bakış açısıyla değerlendirir.
3	Alan ile ilgili konularda bireysel ve ekip çalışmasının getireceği sorumluluklara açık olur.
4	Alanın gerektirdiği düzeyde bilgi ve iletişim teknolojilerini kullanır..
5	Çevreye, sosyal sorumluluğa, kaliteye ve yenilikçiliğe her şart altında önem verir.
6	Alanındaki gelişmeleri takip edebilecek düzeyde Türkçe ve bir yabancı dil bilgisine sahip olur ve yazılı-sözlü iletişim kurma yetkinliği kazanır.
7	Alan ile ilgili edinilen bilgiler çerçevesinde bir işletmenin çevresini ve mikro anlamda işletmenin kendisini değerlendirir ve sorunları kavrar.
8	Farklı disiplinlerden edinilen bilgileri analitik ve eleştirel bir şekilde değerlendirerek, işletme uygulamalarına katkı sağlayacak yenilikçi çözümler üretir.
9	Ulusal ve uluslararası bir işletme kurabilme, yönetme ve sürekliliğini sağlayabilme becerisi kazanır.
10	Nitel ve nicel verilerden faydalananarak ekonomik ve sosyal konularda istatistiksel çözümlemeler ile daha etkin kararlar alır.
11	Küresel olarak değişen müşteri istek ve ihtiyaçlarını belirleyerek, güncel talepleri karşılayabilecek ürün ve hizmetler üretir ve sunar.
12	Finansal tabloları ve verileri anlayarak işletmenin mali durumunu değerlendirir, finansal kararlar alır.
13	İşletmelerin hukuki süreçleri, sürdürülebilirlik ve etik konusundaki sorumlulukları hakkında bilgi sahibi olur ve bu konular bağlamında kararlar alırlar.

Ders Öğrenme Çıktısı - Program Çıktıları (1 -5 Puan Aralığı)

Ders Öğrenme Çıktısı	PÇ 1	PÇ 2	PÇ 3	PÇ 4	PÇ 5	PÇ 6	PÇ 7	PÇ 8	PÇ 9	PÇ 10	PÇ 11	PÇ 12	PÇ 13
Ortalama Değer	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-