



Ders Adı	Kodu	Yarıyıl	T+U Saat	AKTS	Z / S
Pazarlama Teorisi	İŞL6014		3 + 0	7,5	Seçmeli
Birim Bölüm	İşletme - DR - Lisansüstü (Yüzyüze eğitim)				
Amaç	Pazarlama teorisi dersinin amacı, pazarlama disiplininin temelleri ve evrimi hakkında derinlemesine bir anlayış sağlamaktır. Pazarlama biliminin ve pratiğinin daha da geliştirilmesi için derin bir pazarlama teorileri anlayışına sahip olmak gerekir. Ders, pazarlamada hem teorik hem de güncel pratik konuları bir araya getirmeyi amaçlamaktadır.				
Ders İçeriği	Pazarlama düşüncesinin evrimini anlamak ve eleştirel olarak değerlendirmek, Pazarlamadaki temel teoriler hakkında bilgi sahibi olmak, Pazarlama ile ekonomi, psikoloji, sosyoloji ve yönetim gibi diğer ilgili disiplinler arasındaki teorik ilişkileri tanımlamak, Pazarlamada teori geliştirme konusunda derin bir bakış açısına sahip olmak, Kavramsal bir model geliştirmek için belirli bir pazarlama konusuyla ilgili literatür taraması yapabilmek, Pazarlamadaki akademik çalışmalar hakkında eleştirel düşünmeye başlamak.				
Ders Veren	Prof. Dr. Sevgi GÖNÜLLÜOĞLU				
Ders Kaynakları	Bilim Olarak Pazarlama, B. Zafer ERDOĞAN, Beta Yayınları, Pazarlama Teorileri 1, Mehmet İsmail YAĞCI, Serap ÇABUK, MediaCat Yayınları, Pazarlama Teorileri 2, Mehmet İsmail YAĞCI, Serap ÇABUK, MediaCat Yayınları				

Hafta	Konu
1	Dersin İşlenişi ve Genel Kavramların Aktarımı
2	Pazarlamanın Tanımı Üzerine Pazarlama-Felsefe mi Fonksiyon mu? Pazarlamanın Hükümranlığı, İşletmelerde Pazarlamanın Rolü
3	Pazarlamada Teori Gereksinimi, Pazarlama Teorisi, Pazarlama Disiplini, Uygulamalarını ve Teorilerini yeniden düşünmek
4	Pazarlamanın Genel Kavramı ve Değişim Olarak Pazarlama
5	Tarihsel Perspektiften Geleceğe Pazarlamanın Seyri, Pazarlama Düşüncesinin Tarihi, Modern Pazarlama Ne Kadar Modern? Pazarlamanın Evrimi ve Üretim Çağı Mti.
6	Pazarlamanın Ekonomik Temeli, Pazarlamanın Psikolojik Temeli , Pazarlamanın Sosyolojik Temeli, Pazarlamanın Kültürel Yönü
7	Pazarlama Toplum İlişkisi ,Sürdürülebilir Pazarlamaya Kurumsal bir Yaklaşım, Pazarlama Etiği
8	Pazarlama Karmasından İlişkisel Pazarlamaya Geçiş: Pazarlamada Bir Paradigma Geçişine Doğru, Bir Paradigma Değişimi olarak İlişkisel Pazarlama: İlişkisel Pazarlamanın Teorik Temelleri
9	İlişkisel Pazarlamanın Teorik ve Felsefi Temelleri, İlişkisel Pazarlamaya Alternatif bir bakış açısı: Etik bir çerçeve
10	Değer Kavramı ve İlişkisel Pazarlama, Birlikte değer yaratımın kavramsallaştırılması, Birlikte değer yaratımı yoluyla değer yaratımı
11	İlişkisel Pazarlamada Müşteri Değeri, Pazarlama Myopluğu, Pazarlama Küresel Krizin Suçlusu mu? Kurtarıcısı mı?
12	Pazarlama Teori kapsamında Örnekler 1
13	Pazarlama Teori kapsamında Örnekler 2
14	Pazarlama Teori kapsamında Örnekler 3

Program Çıktıları

- Alanındaki güncel ve ileri düzeydeki bilgileri, düşünce ve araştırma yaparak alanına uygulayabilme bilgisine sahip olmak.
- Disiplinler arası bakış açısına sahip olmak ve bu şekilde yeni fikirler üretecek bilgiye sahip olmak.
- Verileri yorumlama, analiz edebilme, sorunları tanımlama ve çözüm önerisi getirebilme becerisine sahip olmak.
- Alanındaki uzman bilgilerini uygulamacı ve akademik çalışanlarla aktarabilme becerisine sahip olmak.
- Kendi uzmanlığı dahilinde bir çalışma gerçekleştirebilir.
- Projelerde yer alır ve/veya kendi alanında bir proje, çalışmaya öncülük eder.
- Bağlı bulunduğu kurumun misyon, vizyon, amaç ve hedef belirlemede öncülük eder.
- Olaylara ve olgulara eleştirel bakabilme becerisi ile olguları farklı yorumlar.
- Alanı ile ilgili bilgi ve becerileri, ilgili şahıslara yazılı ve sözlü olarak aktarır.
- Sosyal ve toplumsal konular hakkında bilgi sahibi olmak, bu bilinç dahilinde yenilikçi ve özgün çalışmalar yapabilmek.
- Alanında çalışma yaparken, veri analizi yapabilecek düzeyde bilişim ve iletişim teknolojilerini kullanabiliyor olmak.
- Alanıyla ilgili gelişmeleri takip edebilecek ve yazılı, sözlü ve görsel iletişim kurabilecek düzeyde yabancı dil bilmek.

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
Pazarlama düşüncesinin evrimini anlamak ve eleştirel olarak değerlendirmek,	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Pazarlamadaki temel teoriler hakkında bilgi sahibi olmak	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Kavramsal bir model geliştirmek için belirli bir pazarlama konusuyla ilgili literatür taraması yapabilmek	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Pazarlamadaki akademik çalışmalar hakkında eleştirel düşünmeye başlamak.	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Ortalama Değer	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-