



BİLECİK ŞEYH EDEBALI ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ

İŞLETME - YL
(2023-2024) Ders Bilgi Formu



| Ders Adı | Kodu | Yarıyıl | T+U Saat | AKTS | Z / S |
|-----------------|--|---------|----------|------|---------|
| E-Ticaret | İŞL5004 | | 3 + 0 | 7,5 | Seçmeli |
| Birim Bölüm | İşletme - YL - Lisansüstü () | | | | |
| Amaç | Bu dersin amacı öğrencinin temel e-pazarlama ilkeleriyle, kavramlarıyla ve yeni pazarlama yaklaşımlarıyla tanışmasını sağlamaktır. Ayrıca, bu ders pazarlama ile ilgili yeni teknolojiler üzerinde odaklanacaktır. | | | | |
| Ders İçeriği | Öğrencinin, işletmenin ürün ve satış stratejilerine göre E-Ticaret müşterilerini belirleyebilmesini; müşteri özelliklerine göre internet üzerinden veri tabanı oluşturarak pazarlama/satış stratejilerinin oluşturulmasına yardımcı olabildiğini, işletmenin satış strateji ve politikaları ile müşteri özelliklerine göre, E-Satış yapabildiğini, işletme, pazar ve teknolojik gelişmelere göre web sayfasında satış bölümü ile ilgili güncellemeleri yapabileceğini sağlamaktır. | | | | |
| Ders Kaynakları | İbrahim Kırcova ve Pınar Öztürk, İnternette Ticaret ve Hukuksal Sorunlar, İstanbul Ticaret Odası Yayınları Yayın No.2000-29., İbrahim Kırcova, İnternette Pazarlama, Beta Basım Yayım, 2005, İstanbul, İbrahim Kırcova, İnternette Pazarlama, Beta Basım Yayım, 2005, İstanbul., Şule Özmen, Ağ ekonomisinde yeni ticaret yolu e-ticaret : elektronik ticaret, İstanbul Bilgi Üniversitesi,2006, İstanbul. | | | | |

| Hafta | Konu |
|-------|---|
| 1 | E-Pazarlama dersine giriş. E-pazarlama dersinin temel amaçları ve dersle ilgili temel kaynaklar. |
| 2 | İnternet teknolojilerinin gelişimi. E-pazarlama temelinde internetle ilgili temel kavramlar. |
| 3 | E-pazarlamanın tanımı. E-pazarlamanın temel unsurları ve özellikleri. |
| 4 | E-Pazar ve pazarlama çevresi. Elektronik tüketici ve endüstriyel pazarların özellikleri. Online pazarlama temelinde B2B, B2C ve C2C pazarlarının özellikleri. |
| 5 | E-pazarlama bilgi sistemi. E-pazarlama araştırması ve e-pazarlama araştırma süreci. |
| 6 | Elektronik pazarlama temelinde pazar bölümlendirme, konumlandırma ve hedef pazarın seçimi. |
| 7 | Online tüketici davranışları. E-pazarlama ile ilgili tüketici davranışını etkileyen faktörler. |
| 8 | İnternet teknolojileri üzerinden alışveriş. Sanal alışveriş modelleri. |
| 9 | E-pazarlama karması unsurları. E-pazarlama stratejilerinin oluşturulması. |
| 10 | Online ürün ve ürün yönetimi. E-pazarlamada ürün kavramı, ürün tipleri ve ürün stratejileri. |
| 11 | Online dağıtım kararları. Temel online dağıtım kanalları. |
| 12 | E-pazarlamayla ilgili fiyat ve fiyatlandırma yöntemleri. |
| 12 | E-pazarlamayla ilgili fiyat ve fiyatlandırma yöntemleri |
| 13 | Tutundurma: Tutundurma kararları ve stratejileri. |
| 13 | Tutundurma: Tutundurma kararları ve stratejileri. Reklam, Halka ilişkiler, kişisel satış ve satış tutundurma |
| 14 | E Reklam |
| 14 | Reklam, Halka ilişkiler, kişisel satış ve satış tutundurma. |

Program Çıktıları

1. İşletmenin ilişkili olduğu fonksiyonlarını açıklayabilme ve çalışacakları alanda uygulayabilme becerisine sahip olma.
2. Sosyal bilimlerde bilimsel araştırma yaparak bilgiye ulaşabilme, bilgiyi değerlendirme, yorumlama ve uygulama becerisine sahip olma.
3. İşletmecilik alanı ile ilgili fikir ve önerilerini bilimsel ortamlarda yazılı ve sözlü olarak aktarabilme.
4. Alanın gerektirdiği araştırmaları yaparken hangi yöntemlerin izleneceği bilgisine sahip olma.
5. İşletme alanıyla ilgili kuramsal bilgileri analiz edip, uygulamalardan elde ettiği sonuçları yorumlayabilme.
6. İşletme yönetimi alanıyla ilgili çalışmaları sözlü veya yazılı olarak topluluk önünde sunabilme.
7. Gelişim ve değişim sürecine açık olma.
8. Çalışılan veya çalışılacak örgütün/kurumun çeşitli iç ve dış çevre unsurlarıyla olan ilişkilerini analiz edebilme.
9. Alanla ilgili konularda bireysel veya grup halinde özgün çalışmalar ortaya koyabilme.
10. Alanda edinilen uzmanlık düzeyindeki bilgiyi eleştirel bir yaklaşımla değerlendirerek, yaşam boyu öğrenme ve sorgulama.
11. Dil becerilerine sahip olmak
12. Liderlik becerilerine sahip olmak

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 |
|---|------|------|------|------|------|------|------|------|------|-------|-------|-------|
| 5.4. E-pazarlamayla ilgili online dağıtımla ilgili kavramları ve dağıtım kanalındaki araçları açıklar. | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - |
| 1. Öğrenciler e-pazarlama ile ilişkili temel internet kavramlarını tanımlayabileceklerdir. | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - |
| 3. Öğrenciler e-pazarlama bilgi sistemleri ve e-pazarlama araştırması uygulamalarını tanıyabileceklerdir. | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - |
| Öğrenciler e-pazarlama ile ilişkili temel internet kavramlarını tanımlayabileceklerdir. Bir e-pazarlama planı geliştirmek için internet teknolojilerinin konusundaki kavramları kavramını tanımlar. | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - |
| 2.1. E-pazar kavramını tanımlar. | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - |
| 1.1. Bir e-pazarlama planı geliştirmek için internet teknolojilerinin konusundaki kavramları kavramını tanımlar. | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - |
| 2.2.E pazarlama temelinde B2B, B2C ve C2C pazarlarının özelliklerini tanımlar. | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - |
| 2. Öğrenciler elektronik pazarları analiz edebileceklerdir. | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - |
| 5.2. Online ürün ve marka ile ilgili stratejileri açıklar. | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - |
| 4.2. E-pazarlama bağlamında pazar bölümlendirme tiplerini tanımlar. | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - |
| 4. Öğrenciler e-pazarlamayla ilgili pazar bölümlendirme, konumlandırma ve hedef pazarın seçilmesini açıklayabilir. | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - |
| 5.3. E-pazarlama konusunda fiyatla ilgili kavramları ve fiyatlandırma yöntemlerini tanımlar. | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - |
| 1.2.İnternet ve e-pazarlamadaki gelişmeleri tanımlar. | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - |
| 5.5. E-pazarlamayla ilgili tutundurma ve tutundurma karması elemanlarını tanımlar. | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - |
| 4.1. E-pazarlamayla ilgili pazar bölümlendirmeyi açıklar. | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - |
| 5. Öğrenciler e-pazarlama karması stratejilerini açıklayabileceklerdir. | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - |
| 4.3. E-pazarlama ile ilgili konumlandırmaya tanımlar. | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - |
| 5.1. E-pazarlama karması elemanlarını tanımlar. | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - |

<https://ebs.bilecik.edu.tr/pdf/dersbilgiyetir/394292>