



| Ders Adı | Kodu | Yarıyıl | T+U Saat | AKTS | Z / S |
|-------------------|--|---------|----------|------|---------|
| Dijital Pazarlama | PAZ5011 | | 3 + 0 | 7,5 | Seçmeli |
| Birim Bölüm | Üretim Yönetimi ve Pazarlama - 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 karmaşıkları 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 makro ve mikro pazarlama çevresi sorunlarını tanımlayıp çözümlenebilmek |
| 2 | Pazarlama yönetimi temel kavramlarını tanımlayabilmek |
| 3 | Üretim yönetimi temel kavramlarını tanımlayabilmek |
| 4 | Güncel pazarlama sorunlarının çözümünde pazarlama teorisi ve teorik yaklaşımların rolünü belirleyebilmek |
| 5 | Pazarlama teorilerinin farklı kültürel yapılarda nasıl uygulandığını belirleyebilmek |
| 6 | Klasik ve güncel pazarlama teorileri arasındaki farklılık ve ilişkileri tanımlayarak değerlendirmek |
| 7 | Pazarlama yönetiminde bilgi sistemlerinden faydalanarak pazarlama bilgisi toplamak ve analiz edebilmek |
| 8 | Tedarik zinciri ve lojistik faaliyetlerinin yönetimi ve entegrasyonu becerisi |
| 9 | Rekabet ortamında pazarlama fırsat ve tehditleri belirlemek ve bunlara uygun stratejiler geliştirebilmek |
| 10 | Mikro ve makro pazarlama çevresi üyeleriyle iletişim, koordinasyon ve bilgi paylaşımını sağlayabilmek |
| 11 | İşletme sorunlarını sayısal karar verme tekniklerini kullanarak belirlemek ve çözüm sunmak |

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 |
|---|------|------|------|------|------|------|------|------|------|-------|-------|
| 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/dersbilgi/getir/395408>