



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

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

| Ders Öğrenme Çıktısı  | PÇ | PÇ | PÇ | PÇ | PÇ | PÇ | PÇ | PÇ | PÇ | PÇ | PÇ | PÇ | PÇ |
|---|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|
|   | 1  | 2  | 3  | 4  | 5  | 6  | 7  | 8  | 9  | 10 | 11 | 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 teknolojilerin konusundaki kavramları kavramını tanımlar. | -  | -  | -  | -  | -  | -  | -  | -  | -  | -  | -  | -  | -  |
| 2.1. E-pazar kavramını tanımlar.  | -  | -  | -  | -  | -  | -  | -  | -  | -  | -  | -  | -  | -  |
| 1.1. Bir e-pazarlama planı geliştirmek için internet teknolojilerin 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/dersbilgigetir/409997>