



| Ders Adı | Kodu | Yarıyıl | T+U Saat | AKTS | Z / S |
|---------------------|---|---------|----------|------|---------|
| İlişkisel Pazarlama | PAZ5003 | | 3 + 0 | 7,5 | Seçmeli |
| Birim Bölüm | Üretim Yönetimi ve Pazarlama - YL - Lisansüstü (Ders, yüzyüze eğitim şeklinde verilmektedir.) | | | | |
| Amaç | İlişkisel pazarlama dersinin amacı, öğrencilerin işletmelerle sahip olduğu müşteriler arasındaki bilgi alışverişini ve ilişkiyi en üst düzeye çıkaran. bunun sağlanabilmesi için karşılıklı sadakat, iyimserlik ve güven gibi ortamların oluşturulması konusunda bilgi sağlamaktır. | | | | |
| Ders İçeriği | İlişkisel pazarlama kavramı, kapsamı, yapısı, amaçları ve çeşitleri, ilişkisel pazarlama ile ilişkili öteki pazarlama kavramları, ilişkisel pazarlamanın önemi, ilişkisel pazarlamada strateji ve politika, ilişkisel pazarlamanın karakteristik boyutları, ilişkisel pazarlama uygulamaları. | | | | |
| Ders Kaynakları | İlişkisel Pazarlamaya Farklı Yaklaşımlar, İlişkisel Pazarlama | | | | |

| Hafta | Konu |
|-------|---|
| 1 | Pazarlama ve İlişkisel Pazarlamaya Giriş |
| 2 | Alıcı ve satıcı ilişkileri |
| 3 | İşletmeden işletmeye ve işletmeden müşteriye Pazar ilişkileri |
| 4 | İlişkiler açısından müşteri ve tüketiciyi tanımlama |
| 5 | Dağıtım kanal stratejisi ve ilişkiler |
| 6 | Uygulamada ilişkisel pazarlama |
| 7 | Ara Sınav |
| 8 | Satın alma ve satış açısından gelecek ilişkileri |
| 9 | Pazar ilişkilerinin yönetimi |
| 10 | Pazarlamanın yeni çağında yeni karar verme |
| 11 | İş ortakları ve kamu oyuyla ilişkiler |
| 12 | İlişkilerin yönetilmesi ve geliştirilmesi için stratejiler |
| 13 | Müşteri ilişkileri ve yönetimi |
| 14 | Final Sınavı |

Program Çıktıları

- İşletmenin makro ve mikro pazarlama çevresi sorunlarını tanımlayıp çözümlenebilir
- Pazarlama yönetimi temel kavramlarını tanımlayabilmek
- Üretim yönetimi temel kavramlarını tanımlayabilmek
- Güncel pazarlama sorunlarının çözümünde pazarlama teorisi ve teorik yaklaşımların rolünü belirleyebilmek
- Pazarlama teorilerinin farklı kültürel yapılarda nasıl uygulandığını belirleyebilmek
- Klasik ve güncel pazarlama teorileri arasındaki farklılık ve ilişkileri tanımlayarak değerlendirmek
- Pazarlama yönetiminde bilgi sistemlerinden faydalanarak pazarlama bilgisi toplamak ve analiz edebilmek
- Tedarik zinciri ve lojistik faaliyetlerinin yönetimi ve entegrasyonu becerisi
- Rekabet ortamında pazarlama fırsat ve tehditleri belirlemek ve bunlara uygun stratejiler geliştirebilmek
- Mikro ve makro pazarlama çevresi üyeleriyle iletişim, koordinasyon ve bilgi paylaşımını sağlayabilmek
- 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 |
|--|------|------|------|------|------|------|------|------|------|-------|-------|
| Pazarlama düşüncesindeki değişimi anlar | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - |
| İlişkisel pazarlama yönlü değişimin anlamını öğrenir | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - |
| İlişkisel pazarlama ile ilgili kavramları bilir | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - |
| İlişkisel pazarlama süreç ve uygulamaları hakkında bilgi sahibi olur | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - |