



Ders Adı	Kodu	Yarıyıl	T+U Saat	AKTS	Z / S
Pazarlama Teorisi	PAZ5005		3 + 0	7,5	Seçmeli
Birim Bölüm	Üretim Yönetimi ve Pazarlama - YL - 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 Miti.
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 Myopluluğu, Pazarlama Küresel Krizin Suçlusunu mu? Kurtarıcısı mı?
12	Pazarlama Teori kapsamında Örnekler 1
13	Pazarlama Teori kapsamında Örnekler 2
14	Pazarlama Teori kapsamında Örnekler 3

#### 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
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.	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-