



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 dağıtım ile 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.	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-