



Ders Adı	Kodu	Yarıyıl	T+U Saat	AKTS	Z / S
Pazarlama Yönetimi	İŞL5025		3 + 0	7,5	Seçmeli
Birim Bölüm	İşletme - YL İÖ - Lisansüstü (Yüzyüze Eğitim)				
Amaç	Dersin öğrenme çıktıları, pazarlama yönetimi konularında edinilen teorik bilgileri kullanma, problem çözme, analitik düşünme, etkili ve rasyonel karar alma konularında beceri kazandırması yönüyle, yukarıda maddeler halinde sıralanan program yeterliliklerine yüksek derecede katkıda bulunmaktadır.				
Ders İçeriği	Pazarlama yönetimi dersi kapsamında pazarlama sisteminin içinde bulunduğu çevre ile ilişkisi, pazarlama kavramının açıklanması, pazarlama birimleri ve işleyişleri, pazarlama stratejileri ve planlama, pazarlama araştırması ve pazarlama bilgi sistemleri, tüketici davranışı, ürün, dağıtım, tutundurma ve fiyatlandırma stratejileri konuları üzerine durulacaktır.				
Ders Veren	Prof. Dr. Sevgi GÖNÜLLÜOĞLU				
Ders Kaynakları	Pazarlama Yönetimi, Ahmet Hamdi İSLAMOĞLU, Beta Yayınları, Pazarlama Stratejileri Yönetimsel Bir Yaklaşım, Ömer TORLAK, Remzi ALTUNİŞİK, Beta Yayınları				

Hafta	Konu
1	Pazarlama yönetimi dersinin amacı ve dersle ilgili temel kaynaklar.
2	Pazarlamaya giriş, pazarlama kavramının tanımı, pazarlama anlayışının (yaklaşımlarının) gelişimi.
3	Pazarlama yönetimi kavramı. Pazarlama yönetimi ve çevre ile ilişkisi.
4	Pazarlama kararlarıyla ilgili makro ve mikro çevre faktörleri.
5	Tüketici ve endüstriyel alıcı/kullanıcı davranışları.
6	Pazar bölümlenme ve konumlandırma.
7	Pazarlama bilgi sistemi ve pazarlama araştırması.
8	Pazarlamada ürün kararları.
9	Pazarlamada fiyat kararları.
10	Pazarlamada dağıtım kararları.
11	Tutundurma ve pazarlama iletişimi.
12	Pazarlama planlaması, uygulama ve kontrol.
13	Uluslararası pazarlama.Sürdürülebilir pazarlama
14	Final Sınavı

Program Çıktıları	
1	İşletmenin ilişkili olduğu fonksiyonlarını açıklayabilme ve çalışacakları alanda uygulayabilme.
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	Gelişim ve değişim sürecine açık olma.
9	Alanla ilgili konularda bireysel veya grup halinde özgün çalışmalar ortaya koyabilme.
10	Alanda edinilen uzmanlık düzeyindeki bilgiyi eleştirel bir yaklaşımla değerlendirerek, yaşam boyu öğrenme ve sorgulama.
11	Dil becerilerine sahip olmak
12	Liderlik becerilerine sahip olmak
13	Çalışılan veya çalışılacak örgütün/kurumun çeşitli iç ve dış çevre unsurlarıyla olan ilişkilerini analiz edebilme.

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 9	PÇ 10	PÇ 11	PÇ 12	PÇ 13
Öğrenciler pazarlama ile ilgili temel kavramları ve kendine has özellikleri tanımlayabileceklerdir.	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Öğrenciler tüketici ve endüstriyel pazarı analiz edebileceklerdir.	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Öğrenciler makro-mikro çevresel faktörler ile pazarlama arasındaki ilişki ve farklılıkları açıklayabileceklerdir.	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Öğrenciler pazarlama bilgi sistemleri ve pazarlama araştırması uygulamalarını tanıyabileceklerdir.	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Öğrenciler pazar bölümlenme, konumlandırma ve hedef pazarın seçilmesini açıklayacaklar.	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Ortalama Değer	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-