Ders İzlencesi

Ders Kodu - Ders Adı	**PZL548 - Pazarlama Bilimine Temel Yaklaşımlar**
Ders Türü	II.Yarıyıl
Teori + Uygulama	3+0
AKTS	**6.0**
Ders Dili	Türkçe
Ders Türü	Zorunlu Dersler
Öğretim Elemanları	PROF. DR. BAYRAM ZAFER ERDOĞAN

Dersin Veriliş Biçimi	Bu ders sadece yüz yüze eğitim şeklinde yürütülmektedir.
Önkoşullar	Bu dersin önkoşulu ya da eş koşulu bulunmamaktadır.
Önerilen Dersler	Bu dersle ilişkili önerilen başka dersler bulunmamaktadır.
Önerilen Kaynaklar	1-Pazarlamanın Tanımı Üzerine - (Mithat Üner)2-Pazarlamanın Hükümranlığı - (Michael J. Baker)3-Pazarlama Küresel Krizin Suçlusu mu? Kurtarıcısı mı? - (B.Zafer Erdoğan)4-A Generic Concept of Marketing (Philip Kotler) – Pazarlamanın Genel Kavramı 5-Marketing as Exchange (Richard P. Bogazzi) – Değişim Olarak Pazarlama6-Evolution of the Marketing Concept (Michael J. Baker) – Pazarlama Kavramının Evrimi7-How Modern is Modern Marketing? Marketing's Evolution and the Myth of the "Production Era" (Ronald A. Fullerton) - Modern Pazarlama Ne Kadar Modern? Pazarlamanın Evrimi ve Üretim Çağı Miti.8-Symbols for Sale (Sidney J. Levy) - Satılık Semboller9-Symbols of Substance, Source and Sorcery (Sidney J. Levy) – Madde, Kaynak ve Sihrin Sembolleri10-Social Class and Consumer Behavior (Sidney J. Levy)- Sosyal Sınıf ve Tüketici Davranışı11- Nufüs Yapısı ve Sosyo-Ekonomik Statü Grupları (B.Zafer Erdoğan)12- Hane Halkı ve Aile Yaşam Döngüsü (AYD) Ölçekleri ile İçecek Tüketimi Harcamalarının Analizi (Şuayip Özdemir ve Celalettin Vatandaş)13-From Marketing Mix to Relationship Marketing Marketing: Towards a Paradigm Shift in Marketing (Christian Grönroos)-Pazarlama Karmasından İlişkisel Pazarlamaya Geçiş: Pazarlamada Bir Paradigma Geçişine Doğru14-Relationship Marketing as a Paradigm Shift: Some Conclusions from the 30R Approach (Evert Gummesson)-Bir Paradigma Değişimi Olarak İlişkisel Pazarlama: 30R Yaklaşımından Çıkarılan Bazı Sonuçlar15- İlişkisel Pazarlamanın Teorik Temelleri: Etkileşim ve Şebeke Yaklaşımları (Can Erkin Armutlu)16-Relationship Marketing Defined? An Examination of Current Relationship Marketing Definition (Michael John Harker) - İlişkisel Pazarlama Tanımlandı mı? Mevcut İlişkisel Pazarlama Tanımları Üzerine Bir İnceleme 17-Exit Services Marketing-Enter Service Marketing (Evert Gummesson) - Hizmet Pazarlamasından Çıkış - Hizmetlerin Pazarlanmasına Giriş18-Consumer Equity in Relationship Marketing (Isabelle Szmigin) - İlişkisel Pazarlamada Müşteri Değeri19-Is Relationship Marketing for Everyone? (Oliver Yau) - İlişkisel Pazarlama Herkes İçin mi?20-Relationship Marketing as an Ethical Approach: Philosophical and Managerial Considerations (Stella Kavalli, vd.) - Etik Bir Yaklaşım Olarak İlişkisel Pazarlama: Felsefi ve Yönetsel Düşünceler21-Bir İlişkisel Pazarlama Aracı Olarak Sanal Topluluklar (B. Zafer Erdoğan ve Tolga Torun) 22-İlişkisel Pazarlamada Bilgi Teknolojilerinin Kullanılması ve Bağlamsal Pazarlama Stratejisi (Hicran Özgüner Kılıç ve B. Zafer Erdoğan)23-Marketing Myopia (Theodore Levitt) – Pazarlama Miyopluğu24-Facts and Fallacy in Retention Marketing (Robert East)-Müşteriyi Elde Tutmadaki Gerçekler ve Yanılgılar
Staj & Uygulama	Bu ders için uygun değildir.

Ders İzlencesi

Haftalar	Öğrenme Çıktıları	Konular	Öğretim Yöntemleri
1. hafta		Dersin İşlenişi ve Genel Kavramların Aktarımı – Sosyal Bilimci Olmak...	
2. hafta		1-Pazarlamanın Tanımı Üzerine, 2-Pazarlamanın Hükümranlığı, 3-Pazarlama Küresel Krizin Suçlusu mu? Kurtarıcısı mı?	
3. hafta		4- Pazarlamanın Genel Kavramı, 5- Değişim Olarak Pazarlama	
4. hafta		6- Pazarlama Kavramının Evrimi, 7-Modern Pazarlama Ne Kadar Modern? Pazarlamanın Evrimi ve Üretim Çağı Miti.	
5. hafta		8-Satılık Semboller, 9-Madde, Kaynak ve Sihrin Sembolleri	
6. hafta		10-Sosyal Sınıf ve Tüketici Davranışı, 11- Nufüs Yapısı ve Sosyo-Ekonomik Statü Grupları , 12- Hane Halkı ve Aile Yaşam Döngüsü (AYD) Ölçekleri ile İçecek Tüketimi Harcamalarının Analizi	
7. hafta		Ara sınavlar	
8. hafta		13-Pazarlama Karmasından İlişkisel Pazarlamaya Geçiş: Pazarlamada Bir Paradigma Geçişine Doğru, 14-Bir Paradigma Değişimi Olarak İlişkisel Pazarlama: 30R Yaklaşımından Çıkarılan Bazı Sonuçlar, 15- İlişkisel Pazarlamanın Teorik Temelleri: Etkileşim ve Şebeke Yaklaşımları	
9. hafta		16- İlişkisel Pazarlama Tanımlandı mı? Mevcut İlişkisel Pazarlama Tanımları Üzerine Bir İnceleme, 17- Hizmet Pazarlamasından Çıkış - Hizmetlerin Pazarlanmasına Giriş	
10. hafta		18- İlişkisel Pazarlamada Müşteri Değeri, 19- İlişkisel Pazarlama Herkes İçin mi?, 20- Etik Bir Yaklaşım Olarak İlişkisel Pazarlama: Felsefi ve Yönetsel Düşünceler	
11. hafta		21-Bir İlişkisel Pazarlama Aracı Olarak Sanal Topluluklar , 22-İlişkisel Pazarlamada Bilgi Teknolojilerinin Kullanılması ve Bağlamsal Pazarlama Stratejisi	
12. hafta		23- Pazarlama Miyopluğu 24-Müşteriyi Elde Tutmadaki Gerçekler ve Yanılgılar	
13. hafta		Genel Tekrar	
14. hafta		Dönem Sonu Sınavları	

Öğrenme Çıktıları

#	Öğrenme Çıktıları
1	Pazarlama Teorisinin temel yaklaşımların kavranılması

Sürdürülebilir Kalkınma Amaçları

İçerik girilmemiştir.

Dersin Teması

İçerik girilmemiştir.

AKTS İş Yükü

Etkinlik	Süre (Saat)	Sayı	İş Yükü
Teorik Derse Katılım	0	0	0
Sınıf Dışı Çalışma (Ön Hazırlık & Pekiştirme Amaçlı)	0	0	0
Ödevler	0	0	0
Proje - Rapor - Sunum Hazırlama	0	0	0
Ara Sınav Hazırlığı (sınav süresi dahil)	0	0	0
Final Sınavı Hazırlığı (sınav süresi dahil)	0	0	0
Uygulama (Laboratuvar, Müzik/Enstrüman Uygulaması, Atölye/Saha Çalışması vb.)	0	0	0
Staj Uygulaması	0	0	0
		Hesaplanan AKTS	**0**

Ölçme ve Değerlendirme

İçerik girilmemiştir.