

**BAİBÜ LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ**  
**İŞLETME ANABİLİM DALI PAZARLAMA DOKTORA PROGRAMI**

**Açıklama :** Ders Kodları Enstitü tarafından daha sonra belirlenecektir. Lisansüstü Eğitim programınızda yer alan derslerin içeriklerini aşağıda yer alan formata uygun şekilde yerleştiriniz.

DERS KODU	DERS ADI VE İÇERİĞİ	T	U	K	AKTS
<b>PAZARLAMA DOKTORA PROGRAMI</b>					
	<b>Tüketim Davranışı Teorisi</b>	<b>3</b>	<b>0</b>	<b>3</b>	<b>7,5</b>
İçerik	Tüketici kimliği ile tüketim arasındaki bağlantı, Tüketim davranışının farklı bakış açıları ile ele alınması (Bakış açıları, teoriler, modeller), Etnopsikoloji, Davranışçı yaklaşımlar, Bilişsel yaklaşımlar, Mikroekonomik yaklaşımlar (Rasyonel karar modelleri), Sosyal psikoloji (Sosyal gruplar, tutum değiştirme modelleri, değişime direnç teorileri, motivasyon teorileri), Kültürel antropoloji, Tüketime arkasındaki sosyo kültürel dinamikler, Tüketiciler ile ampirik çalışmalar için uygun araştırma tasarımları geliştirme.				
	<b>Consumption Behavior Theory</b>	<b>3</b>	<b>0</b>	<b>3</b>	<b>7,5</b>
Content	The connection between consumer identity and consumption, Considering consumption behavior from different perspectives (Perspectives, theories, models), Ethnopsychology, Behavioral approaches, Cognitive approaches, Microeconomic approaches (Rational decision models), Social psychology (Social groups, attitude change models, Theories of resistance to change, theories of motivation), Cultural anthropology, Socio-cultural dynamics behind consumption, Developing suitable research designs for empirical studies with consumers.				
	<b>Stratejik Pazarlama Yönetimi</b>	<b>3</b>	<b>0</b>	<b>3</b>	<b>7,5</b>
İçerik	Pazarlama ve stratejik düşünme, Stratejik analiz ve pazar fırsatları, Sektör analizi, Rekabet analizi, Pazarlama stratejileri kapsamında yeni pazarlara giriş stratejileri, Büyüyen ve olgunlaşan pazarlarda pazarlama stratejileri, Gerileyen pazarlar ve kriz döneminde pazarlama stratejileri, pazar konumuna göre pazarlama stratejileri, Pazarlama stratejilerinin uygulanması I, Pazarlama stratejilerinin uygulanması II, Pazarlama stratejilerinin uygulanması III, stratejik kontrol ve pazarlama performansının değerlendirilmesi, Makale incelemesi, Örnek olay analizi.				
	<b>Strategic Marketing Management</b>	<b>3</b>	<b>0</b>	<b>3</b>	<b>7,5</b>
Content	Marketing and strategic thinking, Strategic analysis and market opportunities, Sector analysis, Competition analysis, New market entry strategies within the scope of marketing strategies, Marketing strategies in growing and maturing markets, Declining markets and marketing strategies during crisis, Marketing strategies by market position, Implementation of marketing strategies I, Implementation of marketing strategies II, Implementation of marketing strategies III, Strategic control and evaluation of marketing performance, Article review, Case study analysis.				



Bu belge, güvenli elektronik imza ile imzalanmıştır.

Belge Doğrulama Kodu: DAUFE9C Belge Takip Adresi: <https://ubys.ibu.edu.tr/ERMS/Record/ConfirmationPage/Index>

	<b>Pazarlama Teorisi</b>	<b>3</b>	<b>0</b>	<b>3</b>	<b>7,5</b>
İçerik	Sosyal mübadele teorisi, Rasyonel seçim teorisi, Bekleyiş teorisi, Yeniliklerin yayılması teorisi, Atfetme teorisi, Eşitlik teorisi, Vekalet teorisi, Teknoloji kabul modeli, Sosyal ağlar teorisi, Bilişsel uyumsuzluk teorisi, Kaynak temelli yaklaşım, Optimal deneyimler psikolojisi, Rekabette karşılaştırmalı üstünlük teorisi, Beklenti teorisi.				
	<b>Marketing Theory</b>	<b>3</b>	<b>0</b>	<b>3</b>	<b>7,5</b>
Content	Social exchange theory, Rational choice theory, Expectancy theory, Diffusion theory, Attribution theory, Equity theory, Agency theory, Technology acceptance model, Social networks theory, Cognitive dissonance theory, Resource-based approach, Psychology of optimal experiences, Theory of comparative advantage in competition, Expectation theory.				
	<b>Pazarlamada Örnek Olay Çalışmaları</b>	<b>3</b>	<b>0</b>	<b>3</b>	<b>7,5</b>
İçerik	Pazarlama bilimine ve yapı taşlarına genel bakış I-II, Örnek Olay Çalışması I-II-III-IV-V-VI-VII-VIII-IX-X.				
	<b>Case Studies in Marketing</b>	<b>3</b>	<b>0</b>	<b>3</b>	<b>7,5</b>
Content	Overview of marketing science and its building blocks I-II, Case Study I-II-III-IV-V-VI-VII-VIII-IX-X.				
	<b>Seminer</b>	<b>0</b>	<b>2</b>	<b>0</b>	<b>7,5</b>
İçerik	Seminer dersi, lisansüstü eğitim-öğretim öğrencilerine, kalabalık dinleyiciler karşısında, tez danışmanı tarafından önerilen bilimsel bir konuda sunu yapma veya konuşma pratiği kazandırmayı hedeflemektedir. Öğrenciler, inceleme ve değerlendirmeleri içeren yazılı bir metni ve sunumu öğretim üyeleri ve diğer öğrencilerin katılımına açık olan bir seminer programında sunar. Sunumun kalitesi ve içeriği, dinleyicilerin sorularına verilecek cevaplar ve öğrencinin diğer seminerlere katılımı gibi faktörler kullanılarak ders için dönem sonu notu belirlenir.				
	<b>Seminar</b>	<b>0</b>	<b>2</b>	<b>0</b>	<b>7,5</b>
Content	Seminar course is meant to give graduate students practice speaking in front of audience on a scientific topic or his/her thesis' topic proposed by his/her supervisor. Students research the topic, prepare a written text and organize a presentation for faculty and other students. Course is evaluated after the presentation using the factors such as the quality and content of the seminar, answers to questions from audience and students' participations in the other seminars.				

	<b>Bilimsel Araştırma Yöntemleri ve Yayın Etiği</b>	<b>3</b>	<b>0</b>	<b>3</b>	<b>7,5</b>
İçerik	Bilim, Bilimsel araştırma ve bilimsel yöntemin tanımları. Bilimsel araştırmanın nitelikleri, Bilimsel bilgiye erişim (Bilgi kaynakları, kütüphane ve online veri tabanları kullanımı), Kütüphane ziyareti (Uygulamalı), Bilimsel metinleri okuma, Anlama ve özetleme, Araştırma yaklaşım-desen ve yöntemleri (Nicel - Nitel – Karma), Araştırma problemi nedir ve nasıl belirlenir (Problem, Araştırma Sorusu, Hipotez)? Araştırmalarda örnekleme (Evren-örneklem, Nitel ve nicel örnekleme teknikleri ve toplama araçları (Anket, Gözlem, Görüşme, Doküman), Veri analizi, Bilimsel araştırmalarda geçerlik ve güvenilirlik, Akademik yazım (APA nedir, Literatür organizasyonu, Akademik metin organizasyonu), Bilimsel etik ve araştırma etiği (Kaynak göstermenin önemi ve anlamı), Etik ihlaller, Araştırma önerileri ve dersin genel değerlendirmesi.				
	<b>Scientific Research Methods and Publication Ethics</b>	<b>3</b>	<b>0</b>	<b>3</b>	<b>7,5</b>
Content	Definition of the science, scientific research and scientific method. Characteristics of scientific research and retrieval of scientific information (information resources, library and how to use on-line databases) library visits (applied), scientific text reading, comprehension and summarization, research, approaches-design and methods (quantitative-qualitative- mixed), what is the research problem and how is it determined (problem, research question, hypothesis)? Sampling on researches (The universe-sampling, qualitative and quantitative sampling techniques and collection tools (surveys, observations, interviews, document), data analysis, reliability and validity of scientific research, academic writing (what is the AP, literature organization, academic text organization), scientific ethics, research and ethics (the importance of respecting the source and its meaning), ethics violations, research recommendations and overall assessment of the course.				
	<b>Güncel Pazarlama Yaklaşımları</b>	<b>3</b>	<b>0</b>	<b>3</b>	<b>7,5</b>
İçerik	Postmodern pazarlama, Niş pazarlama, Ağızdan ağıza pazarlama, İnternette pazarlama, Elektronik tedarik zinciri yönetimi, Viral pazarlama, Değer pazarlama, Mobil pazarlama, Veri tabanlı pazarlama, İlişkisel pazarlama, Amaca yönelik pazarlama, Neuro pazarlama, Doğrudan pazarlama.				
	<b>Current Marketing Approaches</b>	<b>3</b>	<b>0</b>	<b>3</b>	<b>7,5</b>
Content	Postmodern marketing, Niche marketing, Word of mouth marketing, Internet marketing, Electronic supply chain management, Viral marketing, Value marketing, Mobile marketing, Data-based marketing, Relationship marketing, Purpose marketing, Neuro marketing, Direct marketing.				
	<b>Bütünleşik Pazarlama İletişimi</b>	<b>3</b>	<b>0</b>	<b>3</b>	<b>7,5</b>
İçerik	Bütünleşik pazarlama iletişimi, Bütünleşik pazarlama iletişimini planlama süreci, Bütünleşik pazarlama iletişimi stratejileri, Dijital pazarlama iletişimi ve araçları, Marka iletişimi, Reklam, Medya planlama ve ölçümleme, Kişisel satış, Satış geliştirme, Halkla ilişkiler, Sponsorluk, Doğrudan pazarlama, Ağızdan ağıza pazarlama, Ambalajlama ve mağaza atmosferi, Bütünleşik pazarlama iletişiminde etik ve düzenlemeler.				
	<b>Integrated Marketing Communications</b>	<b>3</b>	<b>0</b>	<b>3</b>	<b>7,5</b>
Content	Integrated marketing communication, Integrated marketing communication planning process, Integrated marketing communication strategies, Digital marketing communication and tools, Brand communication, Advertising, Media planning and measurement, Personal selling, Sales development, Public relations, Sponsorship, Direct marketing, Word of mouth marketing, Packaging and store atmosphere, Ethics and regulations in integrated marketing communications.				

	<b>Dağıtım Yönetimi</b>	<b>3</b>	<b>0</b>	<b>3</b>	<b>7,5</b>
İçerik	Dağıtım kanalları kavramına giriş, Dağıtım kanallarının yapısı ve özellikleri, Dağıtım kanalının gelişimi I (Pazarlama kanalı stratejisi belirleme), Dağıtım kanalının gelişimi II (Dağıtım kanalı tasarımı), Dağıtım kanalı gelişimi III ((Pazarlama kanalları için konumlandırma, kanal üyelerinin seçimi), Dağıtım kanalı üyelerinin yönetimi I (Dağıtım kanalı üyelerinin motivasyonu), Dağıtım kanalı üyelerinin yönetimi II (Dağıtım kanallarında ürün ve fiyatlandırma), Dağıtım kanalı davranışı ve yönetimi (Dağıtım kanallarında çatışma yönetimi), Dağıtım kanallarında perakendecilik ve toptancılık, Elektronik dağıtım kanalları, Uluslararası dağıtım kanalları.				
	<b>Distribution Management</b>	<b>3</b>	<b>0</b>	<b>3</b>	<b>7,5</b>
Content	Introduction to the concept of distribution channels, Structure and characteristics of distribution channels, Development of the distribution channel I (Determining the marketing channel strategy), Development of the distribution channel II (Distribution channel design), Development of the distribution channel III ((Positioning for marketing channels, selection of channel members), Distribution channel Management of members I (Motivation of distribution channel members), Management of distribution channel members II (Product and pricing in distribution channels), Distribution channel behavior and management (Conflict management in distribution channels), Retailing and wholesale in distribution channels, Electronic distribution channels, International distribution channels.				
	<b>Davranışsal Pazarlama</b>	<b>3</b>	<b>0</b>	<b>3</b>	<b>7,5</b>
İçerik	Tüketici davranışına genel bir bakış, Tüketici araştırmaları- Nöro pazarlama, Tüketici davranışı-Pazarlama stratejisi ilişkisinin incelenmesi, Öğrenme ve bellek, Kişilik ve tüketici davranışı, Tüketici ihtiyaçları ve güdüleme, Algılama ve tutumlar, Değerler ve yaşam biçimi, Grup dinamiği ve danışma grubu, aile ve sosyal sınıf, Kültür ve kültürün tüketici davranışları üzerindeki etkisi, Tüketicilerin yeni ürün kabul süreci, Tüketicilerin satın alma karar süreci.				
	<b>Behavioral Marketing</b>	<b>3</b>	<b>0</b>	<b>3</b>	<b>7,5</b>
Content	An overview of consumer behavior, Consumer research- Neuro marketing, Examination of the relationship between consumer behavior and marketing strategy, Learning and memory, Personality and consumer behavior, Consumer needs and motivation, Perceptions and attitudes, Values and lifestyle, Group dynamics and counseling group, family and social class, Culture and its impact on consumer behavior, Consumers' new product acceptance process, Consumers' purchasing decision process.				
	<b>Dijital Çağda Tüketim ve Pazarlama</b>	<b>3</b>	<b>0</b>	<b>3</b>	<b>7,5</b>
İçerik	Dijital dönüşüm ve işletmelere etkileri, Dijital pazarlama ve tüketim trendleri, Dijital pazarlama yöntem ve stratejileri, Dijital marka yönetimi, Yeni tüketici davranışları, Sosyal medya pazarlaması, İçerik pazarlaması, Arama motoru pazarlaması, Dijital halkla ilişkiler, Influencer pazarlama.				
	<b>Consumption and Marketing in the Digital Age</b>	<b>3</b>	<b>0</b>	<b>3</b>	<b>7,5</b>
Content	Digital transformation and its effects on businesses, Digital marketing and consumption trends, Digital marketing methods and strategies, Digital brand management, New consumer behaviors, Social media marketing, Content marketing, Search engine marketing, Digital public relations, Influencer marketing.				

	<b>Fiyatlandırma Stratejileri</b>	<b>3</b>	<b>0</b>	<b>3</b>	<b>7,5</b>
İçerik	Fiyat ve fiyatlandırmanın önemi, Fiyatlandırmanın amaçları, Fiyatlandırmayı etkileyen içsel faktörler, Fiyatlandırmayı etkileyen dışsal faktörler, Rekabet ve fiyatlandırma, Fiyatlandırma süreci, Fiyatlandırma yöntemleri, Giriş dönemi fiyatlandırma stratejileri, Büyüme dönemi fiyatlandırma stratejileri, Olgunluk dönemi fiyatlandırma stratejileri, Gerileme dönemi fiyatlandırma stratejileri, Örnek uygulama I-II.				
	<b>Pricing Strategies</b>	<b>3</b>	<b>0</b>	<b>3</b>	<b>7,5</b>
Content	Importance of price and pricing, Purposes of pricing, Internal factors affecting pricing, External factors affecting pricing, Competition and pricing, Pricing process, Pricing methods, Entry pricing strategies, Growth pricing strategies, Maturity pricing strategies, Decline pricing strategies, Case study I-II.				
	<b>Hizmet Pazarlaması</b>	<b>3</b>	<b>0</b>	<b>3</b>	<b>7,5</b>
İçerik	Hizmet kavramı, Hizmetlerin ortak özellikleri (dokunulmazlık, türdeş olmama, eş zamanlı üretim ve tüketim-ayrılmazlık, dayanıksızlık, sahiplik), Hizmetlerin sınıflandırılması, Hizmetler ve çevre, Hizmetler ve pazarlama karması, genişletilmiş pazarlama karması, Hizmet işletmeleri ve pazarlama karması bileşenleri, bir ürün olarak hizmet, hizmetlerde markalaşma, hizmetlerde ürün karması stratejileri, Hizmet işletmelerinde dağıtım kanalı ve dağıtım kanalı seçenekleri, Hizmet işletmeleri için fiyatlama yaklaşımları, birden çok hizmetin fiyatlanması, Hizmet işletmelerinde tutundurma faaliyetleri, reklam, satış tutundurma faaliyetleri, halkla ilişkiler-duyurum, kişisel satış, doğrudan pazarlama, Hizmet pazarlamasında insan unsuru; personel, müşteri, Hizmet işletmelerinde fiziksel kanıtlar ve süreç, Hizmet işletmelerinde talep ve kapasite yönetimi, Hizmet kalitesi, hizmet karşılımları, uluslararasılaşma.				
	<b>Service Marketing</b>	<b>3</b>	<b>0</b>	<b>3</b>	<b>7,5</b>
Content	Service concept, Common features of Services (immunity, heterogeneity, simultaneous production and consumption-inseparability, perishability, ownership), Classification of Services, Services and environment, Services and marketing mix, extended marketing mix, Service businesses and components of marketing mix, a service as a product, branding in services, product mix strategies in services, Distribution channel and distribution channel options in service businesses, Pricing approaches for service businesses, pricing of multiple services, Promotion activities in service businesses, advertising, sales promotion activities, public relations-announcement, personal selling, direct marketing, human element in service marketing; personnel, customers, Physical evidence and process in service businesses, Demand and capacity management in service businesses, Service quality, service coverage, internationalization.				
	<b>Kobilerde Kurumsal Pazarlama Yönetimi</b>	<b>3</b>	<b>0</b>	<b>3</b>	<b>7,5</b>
İçerik	Küçük ve orta büyüklükte işletme yönetiminde karşılaşılan fırsat ve zorluklar, Bölgesel ve sektörel kalkınma süreçleri, Kurumsal vizyon ve strateji geliştirme, Pazar yaratma ve müşteriye ulaşma, Değer üretme stratejisi ve kurum içi süreçlerin tasarlanması, Aile işletmelerinde yaşam döngüsü ve değişime uyum sağlama, Liderlik, yönetim devri ve profesyonel yönetime geçiş, Kurumsallaşma, kurum kültürü ve değerler.				
	<b>Corporate Marketing Management in SMEs</b>	<b>3</b>	<b>0</b>	<b>3</b>	<b>7,5</b>
Content	Opportunities and challenges encountered in small and medium-sized business management, Regional and sectoral development processes, Corporate vision and strategy development, Market creation and customer reaching, Value creation strategy and design of internal processes, Life cycle and adaptation to change in family businesses, Leadership, management transfer and transition to professional management, Institutionalization, corporate culture and values.				

	<b>Kurumsal Sosyal Sorumluluk</b>	<b>3</b>	<b>0</b>	<b>3</b>	<b>7,5</b>
İçerik	Sürdürülebilir kalkınmanın tarihsel gelişimi, Çevresel, sosyal ve ekonomik sürdürülebilirlik, Değer tabanlı yönetim ve kurumsal sürdürülebilirlik, Kurumsal sürdürülebilirlik ve rekabet üstünlüğü, Sürdürülebilirliğin ölçülmesi, Sürdürülebilirlik göstergeleri ve endeksleri, Paydaş yönetimi, Kurumsal sosyal sorumluluk, Örgütlerde sosyal sermaye ve sosyal sermaye yönetimi, Kurumsal yönetim, Kurumsal itibar.				
	<b>Corporate Social Responsibility</b>	<b>3</b>	<b>0</b>	<b>3</b>	<b>7,5</b>
Content	Historical development of sustainable development, Environmental, social and economic sustainability, Value-based management and corporate sustainability, Corporate sustainability and competitive advantage, Measurement of sustainability, Sustainability indicators and indices, Stakeholder management, Corporate social responsibility, Social capital and social capital management in organizations, Corporate governance, Corporate reputation.				
	<b>Küresel Pazarlama</b>	<b>3</b>	<b>0</b>	<b>3</b>	<b>7,5</b>
İçerik	Küresel pazarlama tanımı, gelişimi ve temel kavramlar, Küresel pazarlama çevresi, Küresel pazarlara giriş ve büyüme stratejileri, Küresel pazarlamada rekabetçi üstünlük, Küresel pazarlamada bölümlendirme, hedef pazar seçimi ve konumlandırma, Küresel marka ve ürün stratejileri, Küresel fiyatlandırma stratejileri, Küresel dağıtım kanalları, Küresel pazarlama iletişimi, Uluslararası pazarlama stratejileri yönetimi ve uygulaması.				
	<b>Global Marketing</b>	<b>3</b>	<b>0</b>	<b>3</b>	<b>7,5</b>
Content	Global marketing definition, development and basic concepts, Global marketing environment, Global market entry and growth strategies, Competitive advantage in global marketing, Segmentation in global marketing, target market selection and positioning, Global brand and product strategies, Global pricing strategies, Global distribution channels, Global marketing communication, Management and implementation of international marketing strategies.				
	<b>Lojistik ve Tedarik Zinciri Yönetimi</b>	<b>3</b>	<b>0</b>	<b>3</b>	<b>7,5</b>
İçerik	Lojistik kavramı, Lojistik olgusunun gelişiminde etkili olan unsurlar, Dünyada son dönem lojistik trendlerinde etkili olan faktörler, Lojistikte dış kaynak kullanımı, Lojistik iş süreçleri, Lojistik hizmet sunumunu destekleyici unsurlar, Temel lojistik faaliyetler, Dış ticarete dış kaynak yolu ile tedarik edilen lojistik hizmetler, Uluslararası taşıma, Ambalajlama ve etiketleme, Gümrükleme, Depo ve antrepo süreci, Sigortalama.				
	<b>Logistics and Supply Chain Management</b>	<b>3</b>	<b>0</b>	<b>3</b>	<b>7,5</b>
Content	The concept of logistics, The factors that affect the development of the logistics phenomenon, The factors that affect the recent logistics trends in the world, Outsourcing in logistics, Logistics business processes, Supporting elements of logistics service delivery, Basic logistics activities, Logistics services outsourced in foreign trade, International Transportation, Packaging and labeling, Customs clearance, Warehouse and warehouse process, Insurance.				

	<b>Marka Yönetimi</b>	<b>3</b>	<b>0</b>	<b>3</b>	<b>7,5</b>
İçerik	Marka nedir? (Markayla ilgili tanımlar, markanın yapısı ve marka türleri), Marka ile ilgili kavramlar (Marka kimliği ve imajı) ve marka kararlarının belirlenmesi (Marka adının belirlenmesi, markaya ait görsel ifade tarzının planlanması, marka tescil kararları), Marka stratejilerinin belirlenmesi (temel marka stratejileri), Marka konumlandırılması, Marka değeri kavramı (marka tercihi, marka sadakati, marka değeri ve marka denkliği), Marka yönetimi kavramı ve önemi, Marka yönetimi süreci (pazarlama stratejileri ve marka yönetimi), Marka yönetiminde araştırma ve ölçümleme (marka yönetiminde kullanılan araştırma yöntemleri, markaların pazarlama karmasına ilişkin araştırmaları, marka değerinin belirlenmesi), Markayı tanıtmak (bütünleşik pazarlama iletişimi ve markalar, reklam ve marka yönetimi, halkla ilişkiler ve marka yönetimi, satış geliştirme ve marka yönetimi), Marka yönetiminde çevresel koşullar (Marka yönetiminde pazar yapısı ve rekabet koşulları, marka yönetimi ve tüketici yapısı), Globalleşmenin etkileri ve marka yönetimi, teknolojik gelişmeler ve marka yönetimi, yeni pazarlama anlayışı, Marka değerinin ölçülmesi.				
	<b>Brand Management</b>	<b>3</b>	<b>0</b>	<b>3</b>	<b>7,5</b>
Content	What is the brand? (Definitions about the brand, the structure of the brand and brand types), Concepts related to the brand (Brand identity and image) and determination of brand decisions (Determining the brand name, planning the visual expression style of the brand, trademark registration decisions), Determining the brand strategies (basic brand strategies) ), Brand positioning, Brand equity concept (brand preference, brand loyalty, brand equity and brand equity), Brand management concept and its importance, Brand management process (marketing strategies and brand management), Brand management research and measurement (research methods used in brand management) , research on the marketing mix of brands, determination of brand equity), Introducing the brand (integrated marketing communication and brands, advertising and brand management, public relations and brand management, sales development and brand management), Environmental conditions in brand management (Market structure and competition in brand management) conditions, brand management and consumer structure), Globalization n effects and brand management, technological developments and brand management, new marketing approach, measuring brand value.				
	<b>Müşteri İlişkileri Yönetimi</b>	<b>3</b>	<b>0</b>	<b>3</b>	<b>7,5</b>
İçerik	Müşteri ilişkileri yönetiminin etkin ilişkisel pazarlama açısından planlama, uygulama ve kontroldeki rolü, Müşteri ilişkileri kavramının strateji, organizasyon ve bilgi teknolojileri temel alınarak açıklanması, Müşteri verilerinin oluşturulması, yönetilmesi ve kullanımı, Müşterinin hayat boyu değerinin hesaplanması ve müşteri ilişkileri uygulamalarındaki kullanım alanları, Müşteri ilişkileri yönetiminin müşterileri elde etme, büyütme ve sadık hale getirmek açısından rolü, Müşterilere değer yaratılma süreci, Müşteri kazanma, Müşteri tutma ve geliştirme stratejileri, network yönetimi; Tedarikçi ve ortaklık ilişkilerinin yönetimi, Yatırımcı ve çalışan ilişkilerinin yönetimi, Başarılı müşteri ilişkileri uygulamalarında kritik başarı faktörlerinin tanımlanması, Müşteri ilişkileri uygulamalarında kullanılan mevcut ve gelişmekte olan teknolojilere ilişkin açıklamalar.				
	<b>Customer Relations Management</b>	<b>3</b>	<b>0</b>	<b>3</b>	<b>7,5</b>
Content	The role of customer relationship management in planning, implementation and control in terms of effective relationship marketing, Explaining the concept of customer relations based on strategy, organization and information technologies, Creating, managing and using customer data, Calculating the lifetime value of the customer and usage areas in customer relationship applications, Customer relationship management Its role in acquiring, growing and keeping customers, The process of creating value for customers, Customer acquisition, Customer retention and development strategies, network management; Management of supplier and partnership relations, Management of investor and employee relations, Identification of critical success factors in successful customer relations practices, Explanations on current and emerging technologies used in customer relations applications.				

	<b>Nitel Araştırma Yöntemleri</b>	<b>3</b>	<b>0</b>	<b>3</b>	<b>7,5</b>
İçerik	Bilimsel araştırma paradigmaları, bilimsel araştırma yöntemlerinde temel dönüşümler, Nitel araştırmanın bilimsel araştırma geleneği içindeki yeri, Nitel araştırma desenleri, Nitel araştırma süreci, Nitel araştırmada Örneklem, Görüşme- Odak grup görüşmesi, Gözlem, Doküman incelemesi, Mecaz yoluyla nitel veri toplama, Nitel araştırmalarda veri analizi, Nitel araştırmada geçerlik ve güvenilirlik, Durum (örnek olay) çalışması, Nitel araştırmada sonuçların yazılması, Nitel araştırma sonuçlarının kullanılması, Araştırmaların sunulması.				
	<b>Qualitative Research Methods</b>	<b>3</b>	<b>0</b>	<b>3</b>	<b>7,5</b>
Content	Scientific research paradigms, fundamental transformations in scientific research methods, The place of qualitative research in the scientific research tradition, Qualitative research designs, Qualitative research process, Sample in qualitative research, Interview-Focus group interview, Observation, Document analysis, Qualitative data collection through metaphor, Data in qualitative research analysis, validity and reliability in qualitative research, case study, writing results in qualitative research, using qualitative research results, presenting research.				
	<b>Pazarlama Etiği</b>	<b>3</b>	<b>0</b>	<b>3</b>	<b>7,5</b>
İçerik	Etik, ahlak ve pazarlama etiği kavramları, Sorumlulukla ilgili kavramlar, İşletmelerde sosyal sorumluluk, Pazarlama sosyal sorumluluğu, Kurumsal sosyal sorumluluk, Etik konusunda felsefi ve kuramsal yaklaşımlar, Pazarlamada etik konular etik pazarlama anlayışına ilişkin modeller, Pazarlama açısından etik yönetimde iklimler, Pazarlama araştırmalarında etik, Satışta etik ve uygulamaları, Pazarlama iletişiminde etik ve uygulamalar, Pazarlamada rekabet ve etik, Tüketici etiği ve tüketicinin korunması kanunu, Etikte özel konular (hediye verme, bağış yapma promosyon vb), Etik iş yapma kodları, Etik karar alma süreci.				
	<b>Marketing Ethics</b>	<b>3</b>	<b>0</b>	<b>3</b>	<b>7,5</b>
Content	Concepts of ethics, morality and marketing ethics, Concepts related to responsibility, Social responsibility in business, Marketing social responsibility, Corporate social responsibility, Philosophical and theoretical approaches to ethics, Ethical issues in marketing, Models of ethical marketing understanding, Dilemmas in ethical management in terms of marketing, Ethics in marketing research, Ethics and practices in sales, Ethics and practices in marketing communication, Competition and ethics in marketing, Consumer ethics and consumer protection law, Special issues in ethics (gifting, donations, promotions, etc.), Ethical business codes, Ethical decision making process.				
	<b>Pazarlama Araştırmalarında Karma Yöntem</b>	<b>3</b>	<b>0</b>	<b>3</b>	<b>7,5</b>
İçerik	Pazarlama araştırması kavram ve türleri, Pazarlama araştırmasının planlanması, Veri kaynakları, birincil ve ikincil veriler, Örnekleme, Veri toplama yöntemleri, Anket çalışmaları, Ölçme ve ölçeklendirme, Soru formları, Kalitatif araştırmalar, Gözlem ve deney yöntemi, Kantitatif veri analizleri, Niteliksel veri analizleri.				
	<b>Mixed Method in Marketing Research</b>	<b>3</b>	<b>0</b>	<b>3</b>	<b>7,5</b>
Content	Concepts and types of marketing research, Planning of marketing research, Data sources, primary and secondary data, Sampling, Data collection methods, Survey studies, Measurement and scaling, Questionnaires, Qualitative research, Observation and experiment method, Quantitative data analysis, Qualitative data analysis.				



	<b>Satış Yönetimi</b>	<b>3</b>	<b>0</b>	<b>3</b>	<b>7,5</b>
İçerik	Satış yönetimi kavramı, Satış gücü yönetim süreci, Satış gücünün planlanması: Satış/Talep öngörümü, Satışçıların tedariki, seçimi ve meslekli gelişmesi, Satışçıların eğitimi ve yetiştirilmesi, Satışçıların değerlendirilmesi, ücretlendirilmesi, Satışçıların gözetim ve kontrolü, Satış sunumu, Büyük müşteriler ve büyük satışlar, Satışta iletişim ve beden dili.				
	<b>Sales Management</b>	<b>3</b>	<b>0</b>	<b>3</b>	<b>7,5</b>
Content	Sales management concept, Sales force management process, Sales force planning: Sales/Demand forecasting, Procurement, selection and professional development of salespeople, Training of salespeople, Evaluation and compensation of salespeople, Supervision and control of salespeople, Sales presentation, Big customers and big sales, Communication and body language in sales.				
	<b>Sosyal Medya Pazarlama</b>	<b>3</b>	<b>0</b>	<b>3</b>	<b>7,5</b>
İçerik	Pazarlama iletişimi karması içinde medya; Rolü, işlevi, planlaması, dinamikleri, Medya planlama dünyasında transformasyon; Medya'da değişim, teknoloji etkisi, tüketici etkisi, Pazarlama iletişimde 'Temas noktası planlama': Alternatif mecralar, WOM (Kulaktan kulağa iletişim), Sosyal medya nedir, ne değildir? Sosyal medyada içerik, sosyal medyada var olmak, Sosyal medya süreçleri: Dinleme, analiz ve yorumlama, Sosyal medya süreçleri: Angajman, Sosyal medya ve 'diğer medya'nın entegrasyonu: başka dinamikler/benzer amaçlar, Sosyal medya kampanyalarına ilişkin örnekler, B2B pazarlama ve Sosyal medya: B2B/B2C ayrımı ve temel dinamikler, B2B pazarlama ve sosyal medya: B2B dünyasında sosyal medyanın rolü, B2B pazarlama ve sosyal medya ile talep yaratma.				
	<b>Social Media Marketing</b>	<b>3</b>	<b>0</b>	<b>3</b>	<b>7,5</b>
Content	Media in the marketing communication mix; Role, function, planning, dynamics, Transformation in the media planning world; Change in media, technology impact, consumer impact, 'Point planning' in marketing communication: Alternative channels, WOM (Word-of-mouth communication), What is social media and what is not? Content in social media, presence in social media Social media processes: Listening, analysis and interpretation Social media processes: Engagement, Integration of social media and 'other media': other dynamics/similar purposes, Examples of social media campaigns, B2B marketing and Social media: B2B/B2C distinction and basic dynamics, B2B marketing and social media: The role of social media in the B2B world, B2B marketing and demand generation with social media.				

	<b>Stratejik Üretim Yönetimi</b>	<b>3</b>	<b>0</b>	<b>3</b>	<b>7,5</b>
İçerik	Üretim kavramları, üretim ekonomisi ile üretim yönetimi arasındaki ilişkiler, üretim yönetiminin amaçları, başlıca ilgi ve uğraş alanları; Üretim faktörleri sistemi, üretim sistemi, mal ve hizmet üretimindeki üretim sistemleri örnekleri; Üretim planlaması; uzun, orta ve kısa dönemli karar problemleri, stratejik tasarım problemleri; Üretim sisteminin tasarımı; üretim sistemlerine tipolojik bakış; sürekli ve kesikli üretim sistemleri, esnek üretim sistemleri, yalnız üretim sistemleri; Kuruluş seçimi; fabrika içi yerleşim düzeni, Lojistik düzeninin kurulması ve işletilmesiyle ilgili kararlar; tedarik ve üretim lojistiğindeki çağdaş gelişmeler; MRP, Kanban vs. ; Tesis kapasitesi, kapasite türleri ve kapasiteye etki eden faktörler, malzeme ve ihtiyaç planlaması- kapasite planlaması ilişkileri; Uzun, orta ve kısa dönemli üretim planları arasındaki ilişkiler; Kısa dönemli operasyon planlamasındaki başlıca karar konuları; Üretim/işlemler yönetiminde darboğaz faktörü, sebepleri ve sonuçları; İşgücü ve makine kapasitelerinin belirlenmesi ve uyumlaştırılması; operasyon işlem kapasitesi; Malzeme satın alma talimatları; net malzeme ihtiyacının tespiti; Optimal üretim programının belirlenmesindeki olası senaryolar ve kullanılan kriterler; doğrusal programlama modeli ve uygulamaları; Sıralama problemi ve sıralama kriterleri; Kuyruk sorunu-Hat dengeleme problemi; İş yükleme (atama) problemi; Çizelgeleme ve çizelgeleme teknikleri.				
	<b>Strategic Production Management</b>	<b>3</b>	<b>0</b>	<b>3</b>	<b>7,5</b>
Content	Production concepts, relations between production economy and production management, aims of production management, main areas of interest and occupation; Production factors system, production system, examples of production systems in the production of goods and services; Production planning; long, medium and short term decision problems, strategic design problems; The design of the production system; typological view of production systems; continuous and batch production systems, flexible production systems, lean production systems; Organization selection; In-plant layout, Decisions regarding the establishment and operation of the logistics layout; contemporary developments in procurement and production logistics; MRP, Kanban vs. ; Facility capacity, capacity types and factors affecting capacity, material and requirements planning-capacity planning relations; Relationships between long, medium and short term production plans; The main decision issues in short-term operation planning are; Bottleneck factor in production/operations management, its causes and consequences; Determination and harmonization of labor and machinery capacities; operation processing capacity; Material purchasing instructions; determination of net material needs; Possible scenarios and criteria used in determining the optimal production program; linear programming model and its applications; Ranking problem and ranking criteria; Queue problem-Line balancing problem; Job loading (assignment) problem; Scheduling and scheduling techniques.				
	<b>Tüketim Psikolojisi ve Antropolojisi</b>	<b>3</b>	<b>0</b>	<b>3</b>	<b>7,5</b>
İçerik	Öğrenme ve hafıza, Motivasyon ve ilgilenim, Tutumlar, Tüketici davranışlarında psikolojik etkenler, Öğrenme ve öğrenme sürecinin özellikleri, Değerler, yaşam biçimi ve kültür, Referans grupları, aile ve cinsiyet, Ailenin işlevleri ve ailede satın alma kararları, Bireysel tüketicinin davranışına etki eden faktörler ve tüketici satın alma kararları, Tüketici davranış modelleri (Klasik tüketici davranış modelleri - Modern tüketici davranış modelleri).				
	<b>Consumption Psychology and Anthropology</b>	<b>3</b>	<b>0</b>	<b>3</b>	<b>7,5</b>
Content	Learning and memory, Motivation and interest, Attitudes, Psychological factors in consumer behavior, Characteristics of the learning and learning process, Values, lifestyle and culture, Reference groups, family and gender, Functions of the family and purchasing decisions in the family, Factors affecting the behavior of the individual consumer and consumer purchasing decisions, Consumer behavior models (Classical consumer behavior models - Modern consumer behavior models).				

	<b>Üretim Planlaması ve Kontrolü</b>	<b>3</b>	<b>0</b>	<b>3</b>	<b>7,5</b>
İçerik	Talep tahmini, kalitatif tahmin yöntemleri, Kantitatif tahmin yöntemleri, hareketli ortalamalar yöntemi, tahmin hataları, Trend analizi, mevsim indeksleri ile tahmin, Doğrusal regresyon analizi, çoklu regresyon analizi, Bütünleşik üretim planlaması, deneme yanılma yöntemi, kazanç yönetimi, Bütünleşik üretim planlamasında doğrusal programlama yöntemi, bütünleşik üretim planlamasında ulaştırma modeli, Malzeme gereksinim planlaması, partiye parti yöntemi, Çizelgeleme, öncelik kuralları, Johnson kuralı, Kapasite planlama, Stok yönetimi, stok maliyetleri, sürekli gözden geçirme sistemi, periyodik gözden geçirme sistemi, stok kontrol modelleri, ekonomik sipariş modeli; Üretim modeli, miktara bağlı indirim durumunda stok modeli, stoksuzluk durumunda ekonomik sipariş miktarı modeli.				
	<b>Production Planning and Control</b>	<b>3</b>	<b>0</b>	<b>3</b>	<b>7,5</b>
Content	Demand forecasting, qualitative forecasting methods, Quantitative forecasting methods, moving averages method, forecast errors, Trend analysis, forecasting with seasonal indexes, Linear regression analysis, multiple regression analysis, Integrated production planning, trial and error method, earnings management, Linear programming in integrated production planning method, transportation model in integrated production planning, material requirement planning, lot-to-lot method, scheduling, priority rules, Johnson rule, capacity planning, inventory management, inventory costs, continuous review system, periodic review system, inventory control models, economic order model ; Production model, stock model in case of quantity discount, economic order quantity model in case of out of stock.				
	<b>Yapısal Eşitlik ve Çok Değişkenli Analiz</b>	<b>3</b>	<b>0</b>	<b>3</b>	<b>7,5</b>
İçerik	Değişik yapısal modellerinin oluşturulması, analiz edilmesi, değiştirilmesi ve test edilmesi; Çok değişkenli veri setlerinde çok sayıda değişkeni boyut indirgeme yöntemleri ile az sayıdaki değişkenlerle ifade ederek, birimlerin sınıflandırılması ve bağımlılık yapısının incelenmesi, bunlarla ilgili hipotezlerin test edilmesi; Temel bileşenler analizi, Faktör analizi, Kanonik korelasyon analizi, Diskriminant analizi, Kümeleme analizi, Çok boyutlu ölçekleme, Uyum analizi.				
	<b>Structural Equation and Multivariate Analysis</b>	<b>3</b>	<b>0</b>	<b>3</b>	<b>7,5</b>
Content	Creating, analyzing, modifying and testing different structural models; In multivariate data sets, by expressing a large number of variables with a small number of variables with dimension reduction methods, classifying the units and examining the dependency structure, testing the hypotheses about them; Principal component analysis, Factor analysis, Canonical correlation analysis, Discriminant analysis, Cluster analysis, Multidimensional scaling, Concordance analysis.				
	<b>Yenilikçilik ve Ürün</b>	<b>3</b>	<b>0</b>	<b>3</b>	<b>7,5</b>
İçerik	İnovasyon ve İşlemler Yönetimi, İnovasyon Ağları ve İnovasyonun Kurulması, İnovasyon Kaynakları, Hizmette İnovasyon, Yeni Ürün Geliştirme Süreci, Paketleme ve Ürün Geliştirme, Yeni Ürün Geliştirmede Ürün ve Marka Stratejisi.				
	<b>Innovation and Product</b>	<b>3</b>	<b>0</b>	<b>3</b>	<b>7,5</b>
Content	Innovation and Operations Management, Innovation Networks and Establishment of Innovation, Innovation Sources, Innovation in Service, New Product Development Process, Packaging and Product Development, Product and Brand Strategy in New Product Development.				

	<b>Yeterlilik</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>
İçerik	Dersin içeriğini yeterlilik sınavına ilişkin öğrenciye bilgi verme, kaynak önerme, haftalık çalışma konuları önerme, öğrencinin bu husustaki sorularını cevaplama ve yeterlilik sınavına giriş oluşturmaktadır.				
	<b>PhD Qualification</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>
Content	The content of the course consists of informing the student about the proficiency exam, suggesting resources, suggesting weekly study topics, answering the student's questions on this subject and entering the proficiency exam.				
	<b>Tez Çalışması</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>0</b>	<b>24</b>
	<b>Ph.D Thesis</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>0</b>	<b>24</b>
	<b>Uzmanlık Alan Dersi</b>	<b>5</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>6</b>
	<b>Special Studies</b>	<b>5</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>6</b>