

BAİBÜ LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
(Pazarlama Tezli Yüksek Lisans Programı)

DERS KODU	DERS ADI VE İÇERİĞİ	T	U	K	AKTS
TEZLİ YÜKSEK LİSANS PROGRAMI					
	Pazarlama Kavram ve Kuramları	3	0	3	6
İçerik	Dersin amacı belirli bir konuda araştırma yapmaya temel olacak kavram, yöntem ve teknikler hakkında bilgi ve beceri kazandırmaktır. Pazarlama biliminin kuramsal temelleri ve gelişiminin ortaya konulması sağlanmaktadır.				
	Marketing Concepts and Theories	3	0	3	6
Content	The aim of the course is to gain knowledge and skills about the concepts, methods and techniques that will be the basis for research on a particular subject. The theoretical foundations and development of marketing science are presented.				
	Bilimsel Araştırma Yöntemleri ve Yayın Etiği	3	0	3	6
İçerik	Bu dersin temel amacı 'araştırma' kavramının temelleri ile bu temeller doğrultusunda bilimsel nitelikli sözel ve sayısal metodları öğretmektir. Bilim ve bilimle ilgili kavramlar başta olmak üzere bilimsel nitelikli bir araştırmanın dizaynı, uygulaması ve sonuçların değerlendirilmesi ana içeriği oluşturmaktadır. Bu ana içerik dahilinde anakütlenin tanımlanması, örneklem seçimi ve örnekleme yöntemleri, veri toplama teknikleri ve bu verilerin sözel ve sayısal şekilde analiziyle yorumlanması ele alınmaktadır.				
	Scientific Research Methods and Publication Ethics	3	0	3	6
Content	The main aim of this course is to teach the basics of the concept of 'research' and scientific verbal and numerical methods in line with these foundations. The main content is the design, implementation and evaluation of the results of a scientific research, especially science and concepts related to science. Within this main content, the definition of the population, sample selection and sampling methods, data collection techniques and interpretation of these data by verbal and numerical analysis are discussed.				
	Uzmanlık Alan Dersi	5	0	0	6
İçerik	Öğrencinin ilgi alanları çerçevesinde öğretim görevlisi ile birlikte ilgi duyulan konu üzerinde bir araştırma projesi oluşturulur. Öğrenci her hafta belirlenen saatlerde dersi veren öğretim üyesine okudukları hakkında rapor verir. Bunlarla birlikte öğrenci belirledikleri konu üzerine öğretim üyesinin gözetmenliğinde orjinal çalışmasına devam eder. Ders, öğrencinin konuya ait en son literatürün bir yorumunu, bu literatüre yapılabilecek katkılardan da bahsetmek suretiyle öğretim görevlisine sunması ile devam eder. Bu süreçte öğrenciden bu alanda bir ya da iki adet mini proje hazırlaması da istenir. Ders, dönem sonunda yapılan çalışmanın öğretim üyesinin değerlendirilmesine sunulmasıyla son bulur.				
	Special Studies	5	0	0	6
Content	Within the framework of the student's interests, a research project is created on the subject of interest together with the lecturer. The student reports on what he/she has read to the lecturer who teaches the course at the specified times each week. Along with these, the student continues the original work under the supervision of the lecturer on the subject they have determined. The course continues with the student presenting an interpretation of the latest literature on the subject to the lecturer, also mentioning the contributions that can be made to this literature. In this process, the student is also asked to prepare one or two mini-projects in this area. The course				



Bu belge, güvenli elektronik imza ile imzalanmıştır.

Belge Doğrulama Kodu: 74CEUDE Belge Takip Adresi: <https://ubys.ibu.edu.tr/ERMS/Record/ConfirmationPage/Index>

	ends with the presentation of the work done at the end of the semester to the faculty member for evaluation.				
	Tez Çalışması	0	1	0	24
İçerik	Öğrencinin danışmanı gözetiminde tez çalışmasını gerçekleştirdiği bir süreçtir. Standart olarak programlanmış teorik ya da uygulama ders saati yoktur. Tez konusuna bağlı olarak öğrenci teorik ve/veya pratik çalışmalar yürütür, okuma ve araştırmalar gerçekleştirir.				
	Masters's Thesis	0	1	0	24
Content	It is a process in which the student performs the thesis work under the supervision of his/her advisor. There are no theoretical or practical course hours programmed as standard. Depending on the thesis topic, the student conducts theoretical and/or practical studies, reading and researches.				
	Stratejik Pazarlama Yönetimi	3	0	3	6
İçerik	Ders stratejik pazarlama planlaması yapabilme becerileri geliştirme, pazarlama stratejilerini kavrama ve rekabetsel strateji geliştirme becerisi kazanma, bölümlendirme ve konumlandırma kavramlarını anlama ve stratejik pazarlama karması oluşturma becerileri geliştirmeyi kapsamaktadır.				
	Strategic Marketing Management	3	0	3	6
Content	The course covers developing the skills of strategic marketing planning, understanding marketing strategies and gaining competitive strategy development skills, understanding the concepts of segmentation and positioning, and developing the skills to create a strategic marketing mix.				
	Pazarlamada Etik	3	0	3	6
İçerik	Dersin amacı işletmeleri, uzun dönemli sonuçlara ulaştırmada en önemli araçlardan olan etik bilincin anlaşılmasını sağlamaktır. Dersin içeriği etik ve ahlak kavramlarını tanımlamak ve işletmelere etik bilincin benimsetilmesi yönünde stratejiler geliştirmektir.				
	Ethics in Marketing	3	0	3	6
Content	The aim of the course is to provide an understanding of ethical awareness, which is one of the most important tools for businesses to achieve long-term results. The content of the course is to define the concepts of ethics and morality and to develop strategies for the adoption of ethical awareness in businesses.				
	Seminer	2	0	0	6
İçerik	Öncelikle seminer dersinin ne olduğu konusunda öğrencilere bilgi aktarılacaktır. Daha sonra bilimsel bir projenin geliştirilmesi için araştırma soru geliştirme, hipotez/varsayım/teori geliştirme, kavram/içerik analizi, çıkarımda bulunma ve araştırma projesinin süreçlerinin analizi üzerinde durulacaktır. Dönemin geri kalanında ise öğrencilerin, dersin öğretim üyesiyle birlikte belirledikleri konularda sınıf ortamında projeler geliştirmeye çalışılacaktır. Bunun gereği olarak öğrenciler proje tasarısı ortaya atacak, sınıfın geri kalanıyla birlikte proje geliştirilecektir. Bu sırada her öğrenci kendi projesinin genel bir sunumunu yapacaktır.				
	Seminar	2	0	0	6
Content	First of all, students will be informed about the seminar course (What is the seminar course?). Then this course will focus on research question development, hypothesis / assumption / theory development, concept / content analysis, inference for and analysis of the research project processes for developing a scientific project. In rest of the semester, the students will determine their subjects along with faculty members and will be to develop projects in the classroom. As				

	part of this, students will draft project, the project will be developed along with the rest of the class. During this time, each student will make a overall presentation of their projects.				
	Tüketici Davranışları Analizi	3	0	3	6
İçerik	Tüketici istek, ihtiyaç ve taleplerinin nedenlerinin belirlenmesi ve tüketici tercihlerinin anlaşılmasının sağlanması amaçlanmaktadır. Tüketici kavramı, tüketici davranışı kavramı, tüketici davranışı modeli, tüketici davranışını etkileyen etmenler, aile, kültür, alt kültür, sosyal çevre, referans grupları, kişisel etmenler, ekonomik durum, psikolojik etmenler, algılama, öğrenme, tüketici davranışı ve marka konuları açıklanmaktadır.				
	Consumer Behavior Analysis	3	0	3	6
Content	It is aimed to determine the reasons for consumer wishes, needs and demands and to ensure that consumer preferences are understood. The concept of consumer, consumer behavior concept, consumer behavior model, factors affecting consumer behavior, family, culture, subculture, social environment, reference groups, personal factors, economic situation, psychological factors, perception, learning, consumer behavior and brand issues are explained.				
	Yeni Ürünlerde Rekabet Stratejileri	3	0	3	6
İçerik	Yeni ürünlerin pazarlanması ve rekabet stratejileri kavramlarının incelenmesi, Yeni ürün pazarlanma sürecinin ve rekabet stratejilerinin belirtilmesi, ilgili standardizasyon ve yönetim sistemlerinin örnek olaylar ile desteklenerek 14 haftalık ders programı içinde sunumu amaçlanmaktadır. Yeni ürünlerin pazarlanması ve rekabet stratejileri kavramlarının incelenerek, Yeni ürün pazarlanma süreci ve rekabet stratejileri ortaya konulur. Yönetim sistemleri incelenir.				
	Competitive Strategies in New Products	3	0	3	6
Content	It is aimed to examine the concepts of marketing new products and competition strategies, to specify the new product marketing process and competition strategies, to present the relevant standardization and management systems in a 14-week course program, supported by case studies. New product marketing process and competition strategies are revealed by examining the concepts of marketing of new products and competition strategies. Management systems are studied.				
	Elektronik Ticaret	3	0	3	6
İçerik	E-Ticaretin önemli bir ticaret kanalı olarak incelenmesi; E-ticaret kavramı tanımı, e-ticaret sınıflandırılması, e-ticarette pazar araştırmaları ve pazarlama karması gelişimi, e-ticarette tarafların hukuksal olarak korunması sorunu ve e-ticaretin ürün ve hizmet piyasaları gelişimine katkılarının incelenmesi amaçlanmaktadır. Elektronik Ticaret, geleneksel ticaret yaklaşımının etkilerinin devamı yanında e-ticaret kavramı etkilerinin güçlenerek büyümesi ve önemli bir alternatif ticaret kanalı haline gelmesi detayları teorik olarak incelenmektedir. E-ticaret kavramı tanımı, e-ticaret sınıflandırılması, e-ticarette pazar araştırmaları ve pazarlama karması gelişimi, e-ticarette tarafların hukuksal olarak korunması sorunu ve e-ticaretin mal ve hizmet piyasaları gelişimine katkıları irdelenmektedir.				
	Electronic trade	3	0	3	6
Content	Examination of e-commerce as an important trade channel; It is aimed to examine the definition of e-commerce concept, e-commerce classification, market research and marketing mix development in e-commerce, the problem of legal protection of parties in e-commerce and the contribution of e-commerce to the development of product and service markets. In addition to the continuation of the effects of the traditional commerce approach, the effects of the concept of e-commerce, growing stronger and becoming an important alternative commerce channel, are examined theoretically. The definition of e-commerce concept, e-commerce classification,				

	market research and marketing mix development in e-commerce, the problem of legal protection of parties in e-commerce and the contribution of e-commerce to the development of goods and services markets are examined.				
	Perakende Yönetiminde Stratejik Yaklaşımlar	3	0	3	6
İçerik	Bu dersin amacı perakendeciliğin ülkemizdeki ve yurtdışındaki teorik ve pratikteki uygulamalarının genel ve kapsamlı şekilde ele alınmasıdır. Dersin içeriğini perakendeciliğe giriş, ilişkisel perakendecilik, perakendecilikte stratejik planlama, perakendeci türleri, tüketici davranışları, ticaret analizi, merchandise satın alma, perakendecilikte fiyatlama, tutundurma stratejisi, perakendeci imajı kurma ve sürdürme oluşturmaktadır.				
	Strategic Approaches in Retail Management	3	0	3	6
Content	The aim of this course is to deal with the theoretical and practical applications of retailing in our country and abroad in a general and comprehensive way. The content of the course consists of introduction to retailing, relational retailing, strategic planning in retailing, types of retailers, consumer behavior, trade analysis, merchandise purchasing, retail pricing, promotion strategy, establishing and maintaining a retailer image.				
	Hizmet İşletmelerinde Pazarlama Stratejileri	3	0	3	6
İçerik	Dersin amacı hizmet pazarlamasının temel işleyişini anlamak, pazarlama problemlerini çözebilmek ve temel tartışma konularını izleyecek bilgileri öğrencilere kazandırmaktır. Hizmetlerin önemini ortaya koyarak, işletmelerin etkili hizmet pazarlama stratejileri geliştirmelerini sağlamak amaçlanmaktadır.				
	Marketing Strategies in Service Businesses	3	0	3	6
Content	The aim of the course is to understand the basic operation of service marketing, to be able to solve marketing problems and to provide students with the knowledge to follow the main discussion topics. By revealing the importance of services, it is aimed to enable businesses to develop effective service marketing strategies.				
	Dağıtım Stratejileri	3	0	3	6
İçerik	Ders, öğrencilere dağıtım kanalı kavramını lojistik ve tedarik zinciri yönetimi kapsamında inceleyerek, dağıtım kanalı yapısı, yönetimi, tasarımı ve dağıtım kanalı üyeleri çerçevesinde ilgili kavramları öğretmeyi hedefler.				
	Distribution Strategies	3	0	3	6
Content	The course aims to teach students related concepts in terms of distribution channel structure, management, design and distribution channel members by examining the concept of distribution channel within the scope of logistics and supply chain management.				
	Kurumsal İmaj Yönetimi	3	0	3	6
İçerik	Ders, İmaj kavramının açıklanması, imajın öğelerinin listelenmesi, imaj çeşitlerinin tanımlanması, kurum imajını etkileyen faktörlerin örneklenmesi, imaj yönetiminin tüketicilere ve kurumlara katkılarının yorumlanması, imaj ve gerçeklik bağlantısının değerlendirilmesi gibi konuları içermektedir.				
	Corporate Image Management	3	0	3	6
Content	The course includes topics such as explaining the concept of image, listing the elements of the image, defining the image types, exemplifying the factors affecting the corporate image, interpreting the contributions of image management to consumers and institutions, evaluating the image and reality connection.				

	Uluslararası Pazarlama	3	0	3	6
İçerik	Bu ders uluslararası pazarlama yönetiminin temel ilkelerini ve stratejilerini öğretmeyi amaçlamaktadır. Dersin içeriğini uluslararası pazarlamaya giriş, ekonomik çevre/ finansal çevre, kültürel çevre/politik-yasal çevre, uluslararası pazarlama araştırmaları, uluslararası bölümlendirme ve konumlandırma, uluslararası pazarlama stratejileri, pazara giriş stratejileri, ürün yönetimi ve ürün geliştirme, fiyatlandırma ve satış yönetimi, bütünlük pazarlama iletişimi, tutundurma, lojistik ve dağıtım oluşturmaktadır.				
	International Marketing	3	0	3	6
Content	This course aims to teach the basic principles and strategies of international marketing management. Introduction to international marketing, economic environment/financial environment, cultural environment/political-legal environment, international marketing research, international segmentation and positioning, international marketing strategies, market entry strategies, product management and product development, pricing and sales management, integrated marketing communication, promotion, logistics and distribution.				
	Endüstriyel Pazarlama	3	0	3	6
İçerik	Dersin amacı endüstriyel pazarlama ile ilgili gerekli teorik alt yapıyı vermek, endüstriyel pazarlarda hedef pazar seçimini, bölümlendirme ve konumlandırma stratejilerini ve satın alma süreci modellerini ve bu süreci etkileyen faktörleri öğretmektir. Dersin içeriğini endüstriyel pazarlama kavramı, endüstriyel pazarlar ve ürünler, endüstriyel pazarlarda stratejik pazarlama planı, endüstriyel pazarlarda hedef pazar seçimi, bölümlendirme ve konumlandırma stratejileri, endüstriyel satın alma süreci modelleri ve endüstriyel satın alma kararını etkileyen faktörler oluşturmaktadır.				
	Industrial Marketing	3	0	3	6
Content	The aim of the course is to give the necessary theoretical background about industrial marketing, to teach target market selection, segmentation and positioning strategies, purchasing process models and factors affecting this process in industrial markets. The content of the course consists of the concept of industrial marketing, industrial markets and products, strategic marketing plan in industrial markets, target market selection in industrial markets, segmentation and positioning strategies, industrial purchasing process models and factors affecting industrial purchasing decision.				
	Marka Yönetimi	3	0	3	6
İçerik	Marka, markalama stratejileri, marka yönetimi, marka yöneticiliği, markanın tanıtılması, marka yönetiminde araştırma ve ölçümleme, marka yönetimi ve çevresel koşullar, konularında temel bilimsel bilginin 14 haftalık ders programı içinde sunumu amaçlanmaktadır. Dersin kapsamını markanın ne olduğu, marka değerinin nasıl ölçüldüğü, marka yönetiminin uygulanması sürecinde bütünlük pazarlama iletişimi çabalarını temel alarak marka yönetim sürecinin analiz edilmesi oluşturmaktadır.				
	Brand Management	3	0	3	6
Content	It is aimed to present basic scientific knowledge on brand, branding strategies, brand management, brand management, brand promotion, research and measurement in brand management, brand management and environmental conditions, within a 14-week course program. The scope of the course consists of what the brand is, how the brand value is measured, and the analysis of the brand management process based on the integrated marketing communication efforts in the implementation of brand management.				
	Müşteri İlişkileri Yönetimi	3	0	3	6

İçerik	Dersin içeriğini müşteriler arasındaki farklılıkların anlaşılması, müşteri bilgilerinin toplanması, müşteri bağlılığı, müşteriyi elde tutma, geri kazanma ve yeni müşteri kazanma stratejileri gibi stratejilerin incelenmesi oluşturmaktadır.				
	Customer Relations Management	3	0	3	6
Content	The content of the course consists of understanding the differences between customers, collecting customer information, examining strategies such as customer loyalty, customer retention, recovery and new customer acquisition strategies.				
	Bütünleşik Pazarlama İletişimi	3	0	3	6
İçerik	Bu dersin amacı, öğrencilere işletmelerin ve ürünlerinin, hedef kitledeki yer alan kişi, kurum ve kuruluşlar ile iletişim kurma yöntem ve araçlarının öğretilmesidir. Ders kapsamında; reklam, kişisel satış, satış geliştirme ile halkla ilişkiler ve tanıtım konuları işlenecektir.				
	Integrated Marketing Communications	3	0	3	6
Content	The aim of this course is to teach students the methods and tools of communicating with the people, institutions and organizations in the target audience of businesses and their products. Within the scope of the course; advertising, personal selling, sales development, public relations and promotion will be covered.				
	Kurumsal Sosyal Sorumluluk	3	0	3	6
İçerik	Sürdürülebilirlik, sürdürülebilirliğin boyutları, kurumsal sürdürülebilirlik konularını öğrencinin anlamasını sağlamak amaçlanmaktadır. Dersin içeriğini sürdürülebilir kalkınmanın tarihsel gelişimi, sürdürülebilirliğin ekonomik, sosyal ve ekolojik boyutları, kurumsal sürdürülebilirlik, sürdürülebilirlik göstergeleri, sürdürülebilirlik endeksleri oluşturmaktadır.				
	Corporate Social Responsibility	3	0	3	6
Content	It is aimed to ensure that students understand sustainability, dimensions of sustainability and corporate sustainability. The content of the course consists of the historical development of sustainable development, economic, social and ecological dimensions of sustainability, corporate sustainability, sustainability indicators, sustainability indexes.				
	Tedarik Zinciri Yönetimi	3	0	3	6
İçerik	Lojistik alanındaki gelişmelerle ilgili teorik ve pratik bilgilerin öğrencilere aktarılması amaçlanmaktadır. Dersin içeriğini lojistik, tedarik zinciri yönetimi, taşıma, depolama, elleçleme, gümrükleme oluşturmaktadır.				
	Supply Chain Management	3	0	3	6
Content	It is aimed to convey the theoretical and practical information about the developments in the field of logistics to the students. The content of the course consists of logistics, supply chain management, transportation, storage, handling, customs clearance.				
	Turizm Pazarlaması	3	0	3	6
İçerik	Bu dersin amacı, öğrencilerin turizm hizmeti üretiminde sektörün özelliklerini dikkate alarak pazarlama faaliyetlerini gerçekleştirecek bilgiye sahip olabilmelerini sağlamaktır. Dersin içeriğini turizm pazarlaması genel kavram ve terimleri, turizm pazarlama çevresi, turizm pazarlama planı, turizm pazarı özellikleri ve turistik ürün, turizmde satın alma davranışı, turizmde hedef pazar ve konumlandırma, turizmde ürün, turizmde fiyat, turizmde dağıtım, turizmde tutundurma, turizm pazarlamasında insan ve fiziksel kanıt, turizm pazarlamasında süreç oluşturmaktadır.				
	Tourism Marketing	3	0	3	6

Content	The aim of this course is to provide students with the knowledge to carry out marketing activities by taking into account the characteristics of the sector in the production of tourism services. The content of the course is tourism marketing general concepts and terms, tourism marketing environment, tourism marketing plan, tourism market characteristics and touristic product, purchasing behavior in tourism, target market and positioning in tourism, product in tourism, price in tourism, distribution in tourism, promotion in tourism, human in tourism marketing. and physical evidence constitute the process in tourism marketing.				
	Fiyatlandırma Stratejileri	3	0	3	6
İçerik	Bu dersin amacı, pazarlama stratejileri hakkında gerekli altyapıyı oluşturmaktır. Dersin içeriğini fiyat ve fiyatlandırmanın önemi, fiyat kararlarını etkileyen faktörler, fiyatlama yöntemleri ve fiyatlandırma stratejileri oluşturmaktadır.				
	Pricing Strategies	3	0	3	6
Content	The aim of this course is to create the necessary background about marketing strategies. The content of the course consists of price and the importance of pricing, factors affecting price decisions, pricing methods and pricing strategies.				
	Halkla İlişkiler ve İletişim	3	0	3	6
İçerik	Ders halkla ilişkilerin önemi, amaçları ve sosyal sorumlulukları, halkla ilişkiler ve diğer iletişim alanları arasındaki ilişki sürecinin oluşumunu belirleme; halkla ilişkiler teorileri, kampanya çalışmaları, kriz yönetimi ve etik konularının incelenmesini kapsamaktadır.				
	Public Relations and Communication	3	0	3	6
Content	The course determines the importance of public relations, its aims and social responsibilities, the formation of the relationship process between public relations and other communication fields; It covers the study of public relations theories, campaign studies, crisis management and ethics.				
	Uygulamalı Pazarlama Araştırmaları	3	0	3	6
İçerik	Değişen pazar dinamikleri çerçevesinde pazarlama yöneticilerinin daha etkin çalışabilmelerine ve daha isabetli kararlar almalarına yardımcı olacak bilgilerin sağlanması için pazar ve pazarlama araştırmaları bağlamında yürütülen bilgi belirleme, toplama, değerlendirme ve raporlama konularının incelenmesi dersin amacını teşkil etmektedir. Bu derste pazarlama araştırmaları sürecinde yapılması gereken tüm faaliyetlerin öğretilmesi amaçlanmaktadır. Veri ihtiyaç analizinden, hipotez geliştirme, araştırma tasarımı, ölçme ve ölçek geliştirme, örnekleme, veri toplama süreci, veri hazırlama ve analizi konuları ile araştırma bulgularının raporlanması konularına değinilmektedir.				
	Applied Marketing Research	3	0	3	6
Content	The aim of the course is to examine the issues of information determination, collection, evaluation and reporting carried out in the context of market and marketing research in order to provide information that will help marketing managers work more effectively and make more accurate decisions within the framework of changing market dynamics. In this course, it is aimed to teach all the activities that should be done in the marketing research process. From data needs analysis, hypothesis development, research design, measurement and scale development, sampling, data collection process, data preparation and analysis, and reporting of research findings are discussed.				
	Pazarlama Bilgi Sistemi ve Veri Madenciliği	3	0	3	6
İçerik	Veri madenciliğinin tanımı. Veri madenciliği uygulama alanlarına, tekniklerine ve modellerine genel bakış. Veri madenciliği aşamaları: Amacı belirleme, amaca uygun veri kümesi oluşturma (veri seçme), veri ayıklama ve önışleme, veri azaltma ve veri dönüşümü, veri madenciliği				

	öğrenme algoritmasını seçme, model değerlendirme ve bilgi sunumu, bulunan bilginin yorumlanması. Veri Madenciliği öğrenme algoritmalarını inceleme: karar ağaçları, sınıflandırma, eğri uydurma, bağıntı kurma, bellek tabanlı yöntemler, k-komşu algoritması, demetleme, yapay sinir ağları.				
	Marketing Information System and Data Mining	3	0	3	6
Content	Definition of data mining. Overview of data mining application areas, techniques and models. Data mining stages: Determining the purpose, creating a suitable data set (selecting data), data extraction and preprocessing, data reduction and data transformation, choosing a data mining learning algorithm, model evaluation and information presentation, interpretation of the information found. Studying Data Mining learning algorithms: decision trees, classification, curve fitting, correlation, memory-based methods, k-neighbor algorithm, bundling, artificial neural networks.				
	Reklamcılık	3	0	3	6
İçerik	Reklamcılık alanındaki temel içerikleri ve araştırmaları öğrenciye kazandırmak ve hedef pazar, reklam kampanya süreci, reklam medyası, stratejik reklam araştırması ve plânlaması, metin yazılışı, yaratıcılık, tasarım ve üretim gibi genel konular hakkındaki bilgiyi aktarmak amaçlanmaktadır. Ayrıca bu ders reklamın pazarlama ve iletişim süreci içindeki rolünü de açıklamaktadır. Ders, Genel reklam kavramları, reklamcılığın gelişimi, pazarlama ve reklam ilişkisi, reklam türleri, reklam ortamları, hedef kitle, stratejik plânlama, medya plânlaması ve yaratıcılık, kampanya planlama, tasarım süreci unsurlarını içerir.				
	Advertising	3	0	3	6
Content	It is aimed to provide the students with the basic contents and research in the field of advertising and to convey information about general subjects such as target market, advertising campaign process, advertising media, strategic advertising research and planning, copywriting, creativity, design and production. This course also explains the role of advertising in the marketing and communication process. The course includes general advertising concepts, the development of advertising, the relationship between marketing and advertising, types of advertising, advertising environments, target audience, strategic planning, media planning and creativity, campaign planning, design process elements.				
	Sağlık Hizmetleri Pazarlaması	3	0	3	6
İçerik	İşletmelerin temel fonksiyonlarından birisi olan pazarlama alanını sağlık sektörüne özel dinamikleri ile ele alarak, sağlık sektöründe pazarlamanın tekniği ve uygulamaları konusunda temel teorik bilgiler sunulacaktır. Bununla birlikte uygulamada gereksinim duyulacak bilgi ve beceriyi edindirmekle beraber, sağlık yöneticisinin sağlık pazarlamasındaki etkin rol ve konumunun benimsenmesi, stratejik pazarlama planı hazırlayabilecek yetilerin kazandırılması hedeflenmektedir. Dersin içeriğini pazarlama ve sağlık hizmetleri pazarlamasının gelişimi, hizmetlerin özellikleri-hizmet sektörünün gelişimi ve sağlık hizmetlerinin özellikleri, tüketici davranışları, pazarlama bilgi sistemleri ve pazarlama araştırması, pazar bölümlenme, hedef pazar seçimi, pazar konumlandırma, büyüme stratejileri, stratejik pazarlama planlaması, ürün ve ürün geliştirme stratejileri, fiyat ve fiyatlandırma stratejileri, tutundurma ve tutundurma politikaları, dağıtım ve dağıtım kanalları, katılımcılar, fiziksel kanıtlar ve süreç yönetimi, tecrübe paylaşımı, toplam kalite yönetimi ve müşteri memnuniyeti, sağlık hizmetleri pazarlamasında yeni yaklaşımlar: ilişki pazarlaması, müşteri ilişkileri yönetimi ve gerilla pazarlaması , pazarlama etiği, markalaşma ve marka yönetimi oluşturmaktadır.				
	Healthcare Marketing	3	0	3	6
Content	By addressing the marketing field, which is one of the main functions of businesses, with its dynamics specific to the health sector, basic theoretical information about the techniques and applications of marketing in the health sector will be presented. In addition to providing the				

	knowledge and skills that will be needed in practice, it is aimed to adopt the active role and position of the health manager in health marketing and to gain the skills to prepare a strategic marketing plan. The content of the course is the development of marketing and health services marketing, the characteristics of services - the development of the service sector and the characteristics of health services, consumer behavior, marketing information systems and marketing research, market segmentation, target market selection, market positioning, growth strategies, strategic marketing planning, product and product development strategies, price and pricing strategies, promotion and promotion policies, distribution and distribution channels, participants, physical evidence and process management, experience sharing, total quality management and customer satisfaction, new approaches in healthcare marketing: relationship marketing, customer relationship management and guerrilla marketing, marketing ethics, branding and brand management.				
	Pazarlamada Yeni Yaklaşımlar	3	0	3	6
İçerik	Bu dersin amacı önemli pazarlama olaylarının güncel örnekler ile tartışılması, şirketlerin pazarlama kararlarını etkileyen temel faktörleri seçilen çalışmalar ile açıklayarak öğrencilerin yorumlama ve güncel konuları takip etme yeteneğinin geliştirilmesidir. Dersin içeriğini yakın dönemdeki önemli pazarlama kavramlarının ve uygulamalarının güncel örnekler ile tartışılması, şirketlerin pazarlama kararlarını etkileyen temel faktörleri yorumlama oluşturmaktadır.				
	New Approaches in Marketing	3	0	3	6
Content	The aim of this course is to discuss important marketing events with current examples, and to develop students' ability to interpret and follow current issues by explaining the main factors affecting the marketing decisions of companies with selected studies. The content of the course consists of discussing the important recent marketing concepts and applications with current examples, and interpreting the main factors affecting the marketing decisions of companies.				
	Stratejik Satış Yönetimi	3	0	3	6
İçerik	Bu ders ile öğrencinin; satış süreci, satış planlaması, satışçıların eğitimi ve satış gücünün performans değerlemesi konularında temel bilgilere sahip olması amaçlanmaktadır. Dersin içeriğini satış yönetimi ve pazarlama yönetimi içindeki yeri, satış süreci, müşteri itirazlarının karşılanması, satış planlaması, satış gücünün büyüklüğü ve organizasyonu, satışçıların devşirilmesi ve seçimi, satışçıların ödüllendirilmesi, satışçıların eğitimi, satış tahmini, satış kotası ve satış bütçesi yönetimi, satış gücünün motivasyonu, satış gücünün performans değerlemesi ve satış denetimi oluşturmaktadır.				
	Strategic Sales Management	3	0	3	6
Content	With this course, the student; It is aimed to have basic information about sales process, sales planning, training of salespeople and performance evaluation of sales force. The content of the course includes sales management and its place in marketing management, sales process, meeting customer objections, sales planning, size and organization of sales force, recruitment and selection of salespeople, rewarding salespeople, training of salespeople, sales forecasting, sales quota and sales budget management, sales force motivation , performance appraisal of the sales force and sales audit.				

*Senato Onay Tarih / Sayı : 22.09.2022/174

ASLI GİBİDİR.

Çiler GÜLEN
Enstitü Sekreteri

Bu belge, güvenli elektronik imza ile imzalanmıştır.

Belge Doğrulama Kodu: 74CEUDE Belge Takip Adresi: <https://ubys.ibu.edu.tr/ERMS/Record/ConfirmationPage/Index>