

GENEL TANIM / GENERAL DESCRIPTION

Ders Adı / Course Name	Industrial Marketing / Industrial Marketing	
Ders Kodu / Course Code	9204055452017	
Ders Türü / Course Type		
Ders Seviyesi / Course Level	Second Cycle / Second Cycle	
Ders Akts Kredi / ECTS	6.00	
Haftalık Ders Saati (Kuramsal) / Course Hours For Week (Theoretical)	3.00	
Haftalık Uygulama Saati / Course Hours For Week (Objected)	0.00	
Haftalık Laboratuvar Saati / Course Hours For Week (Laboratory)	0.00	
Dersin Verildiği Yıl / Year	1	
Öğretim Sistemi / Teaching System	Face to Face / Face to Face	
Eğitim Dili / Education Language	Turkish / Turkish	
Ön Koşulu Olan Ders(ler) / Precondition Courses	Yok	None
Amacı / Purpose	Bu ders, işletme talebine etki eden güçleri, işletme piyasalarının niteliklerini ve alıcı olarak işletmelerin davranışlarının analiz edilmesini amaçlamaktadır.	The aim of this course is to analyze the factors affecting the business demand, to analyze the features of business markets, and to analyze the behaviors of businesses as buyers.
İçeriği / Content	Bu derste endüstriyel pazarlamanın yapısı üzerinde durulmaktadır. Endüstriyel pazar türleri ve müşteri davranışları, endüstriyel pazarlarda alıcı-satıcı ilişkileri, endüstriyel Pazar karmaşı, endüstriyel (örgütsel) pazarlarda bilgi sisteminin kurulması ve işleyişi, endüstriyel pazar bölümlenme, hedef pazar seçimi ve konumlama stratejileri incelenmektedir.	This course focuses on the structure of industrial marketing. types of industrial market and customer behavior, , buyer-seller relationships in industrial markets, industrial marketing mix, industrial (organizational) information system, establishment and operation of information systems, industrial market segmentation, target market selection and positioning strategies are examined.
Önerilen Diğer Hususlar / Recommended Other Considerations	Yok	None
Staj Durumu / Internship Status	Yok	None
Kitabı / Malzemesi / Önerilen Kaynaklar / Books / Materials / Recommended Reading	Balta Nezihe Figen (2006), Endüstriyel Pazarlama, Nobel Yayın Dağıtım	Balta Nezihe Figen (2006), Endüstriyel Pazarlama, Nobel Yayın Dağıtım Relevant books and periodicals
Öğretim Üyesi (Üyeleri) / Faculty Member (Members)	PROF. DR. İPEK KAZANÇOĞLU	PROF. DR. İPEK KAZANÇOĞLU

ÖĞRENME ÇIKTILARI / LEARNING OUTCOMES

1	Endüstriyel pazarlamanın yapısını öğrenmek	Learn the business markets' structure
2	Endüstriyel pazar türleri ve müşteri davranışları, endüstriyel pazarlarda alıcı-satıcı ilişkileri hakkında bilgi sahibi olmak,	To have knowledge about industrial market types and customer behaviors and buyer-seller relationships in industrial markets
3	Endüstriyel Pazar karması, endüstriyel (örgütsel) pazarlarda bilgi sisteminin kurulması ve işleyişi, endüstriyel pazar bölümlenme, hedef pazar seçimi ve konumlama stratejileri hakkında bilgi sahibi olmak	To gain knowledge about industrial marketing mix, establishment and operation of information systems, industrial market segmentation, target market selection and positioning strategies

HAFTALIK DERS İÇERİĞİ / DETAILED COURSE OUTLINE

Hafta / Week					
1	Teorik Dersler / Theoretical	Uygulama	Lab	Öğretim Yöntem ve Teknikleri/Teaching Methods Techniques	Ön Hazırlık / Preliminary
	Endüstriyel Pazarlama kavramı				
	The Concept of Industrial Marketing				
2	Teorik Dersler / Theoretical	Uygulama	Lab	Öğretim Yöntem ve Teknikleri/Teaching Methods Techniques	Ön Hazırlık / Preliminary
	Endüstriyel Pazarlamanın gelişim süreci				
	The Evolution of Industrial Marketing				
3	Teorik Dersler / Theoretical	Uygulama	Lab	Öğretim Yöntem ve Teknikleri/Teaching Methods Techniques	Ön Hazırlık / Preliminary
	Tüketici ve endüstriyel pazarların özellikleri				
	The Features of Consumer Markets and Industrial Markets				
4	Teorik Dersler / Theoretical	Uygulama	Lab	Öğretim Yöntem ve Teknikleri/Teaching Methods Techniques	Ön Hazırlık / Preliminary
	Endüstriyel Pazarlamada mikro faktörler ile pazarlama arasındaki ilişkiler				
	The Relationships between the environmental micro factors and Industrial Markets				
5	Teorik Dersler / Theoretical	Uygulama	Lab	Öğretim Yöntem ve Teknikleri/Teaching Methods Techniques	Ön Hazırlık / Preliminary
	Endüstriyel Pazarlamada makro faktörler ile pazarlama arasındaki ilişkiler				
	The Relationships between the environmental macro factors and Industrial Markets				

	Teorik Dersler / Theoretical	Uygulama	Lab	Öğretim Yöntem ve Teknikleri/Teaching Methods Techniques	Ön Hazırlık / Preliminary
6	Endüstriyel pazarlarda pazarlama bilgi sistemleri				
	Marketing Information Systems in Industrial Markets				
7	Endüstriyel pazarlarda pazarlama araştırması uygulamaları				
	Marketing Research Applications in Industrial Marketing				
8	Ara sınav				
	Midterm				
9	Endüstriyel pazar bölümlenme ve konumlandırma				
	Industrial Marketing Segmentation and Positioning				
10	Endüstriyel pazarlar ve hedef pazarın seçilmesi				
	Industrial Marketing Targeting				
11	Endüstriyel Pazarlarda Pazarlama karması elemanları				
	Marketing Mix Elements in Industrial Marketing				

12	Teorik Dersler / Theoretical	Uygulama	Lab	Öğretim Yöntem ve Teknikleri/Teaching Methods Techniques	Ön Hazırlık / Preliminary
	Örnek Endüstriyel Pazarlarda Ürün ve marka ile ilgili stratejiler				
	Product and branding strategies in industrial marketing				
13	Teorik Dersler / Theoretical	Uygulama	Lab	Öğretim Yöntem ve Teknikleri/Teaching Methods Techniques	Ön Hazırlık / Preliminary
	Endüstriyel Pazarlarda Fiyatla ilgili kavramlar ve fiyatlandırma yöntemleri				
	Pricing strategies in industrial marketing				
14	Teorik Dersler / Theoretical	Uygulama	Lab	Öğretim Yöntem ve Teknikleri/Teaching Methods Techniques	Ön Hazırlık / Preliminary
	Endüstriyel Pazarlarda Dağıtımla ilgili kavramlar ve dağıtım kanalındaki araçlar				
	Distribution strategies in industrial marketing				
15	Teorik Dersler / Theoretical	Uygulama	Lab	Öğretim Yöntem ve Teknikleri/Teaching Methods Techniques	Ön Hazırlık / Preliminary
	Endüstriyel Pazarlarda Tutundurma ve tutundurma karması elemanları				
	Promotion and Communication strategies in industrial marketing				
16	Teorik Dersler / Theoretical	Uygulama	Lab	Öğretim Yöntem ve Teknikleri/Teaching Methods Techniques	Ön Hazırlık / Preliminary
	Final Haftası				
	Final Exam				

DEĞERLENDİRME / EVALUATION

Yarıyıl (Yıl) İçi Etkinlikleri / Term (or Year) Learning Activities	Sayı / Number	Katkı Yüzdesi / Percentage of Contribution (%)
Ara Sınav / Midterm Examination	1	100
Toplam / Total:	1	100
Başarı Notuna Katkı Yüzdesi / Contribution to Success Grade(%):		40

Yarıyıl (Yıl) Sonu Etkinlikleri / End Of Term (or Year) Learning Activities	Sayı / Number	Katkı Yüzdesi / Percentage of Contribution (%)
Final Sınavı / Final Examination	1	100
Toplam / Total:	1	100
Başarı Notuna Katkı Yüzdesi / Contribution to Success Grade(%):		60

Etkinliklerinin Başarı Notuna Katkı Yüzdesi(%) Toplamı / Total Percentage of Contribution (%) to Success Grade:	100
Değerlendirme Tipi / Evaluation Type:	

İŞ YÜKÜ / WORKLOADS

Etkinlikler / Workloads	Sayı / Number	Süresi (Saat) / Duration (Hours)	Toplam İş Yüğü (Saat) / Total Work Load (Hour)
Ara Sınav / Midterm Examination	1	10.00	10.00
Ara Sınav İçin Bireysel Çalışma / Individual Study for Mid term Examination	2	5.00	10.00
Final Sınavı / Final Examination	1	10.00	10.00
Bireysel Çalışma / Self Study	8	2.00	16.00
Okuma / Reading	16	3.00	48.00
Seminer / Seminar	2	5.00	10.00
Final Sınavı için Bireysel Çalışma / Individual Study for Final Examination	6	5.00	30.00
Derse Katılım / Attending Lectures	16	3.00	48.00
Toplam / Total:	52	43.00	182.00
<p>Dersin AKTS Kredisi = Toplam İş Yüğü (Saat) / 30.00 (Saat/AKTS) = 182.00/30.00 = 6.07 ~ / Course ECTS Credit = Total Workload (Hour) / 30.00 (Hour / ECTS) = 182.00 / 30.00 = 6.07 ~</p>			

PROGRAM VE ÖĞRENME ÇIKTISI / PROGRAM LEARNING OUTCOMES

Öğrenme Çıktıları / Learning Outcomes	Program Çıktıları / Program Outcomes																
	1.1.1	1.1.2	1.1.3	1.1.4	1.1.5	1.1.6	1.1.7	1.1.8	1.1.9	1.1.10	1.1.11	1.1.12	1.1.13	1.1.14	1.1.15	1.1.16	1.1.17
1.Endüstriyel pazarlamanın yapısını öğrenmek / Learn the business markets' structure				4					5			4					
2.Endüstriyel pazar türleri ve müşteri davranışları, endüstriyel pazarlarda alıcı-satıcı ilişkileri hakkında bilgi sahibi olmak, / To have knowledge about industrial market types and customer behaviors and buyer-seller relationships in industrial markets		3		4	5		4			3	3		4		4	4	
3.Endüstriyel Pazar karması, endüstriyel (örgütsel) pazarlarda bilgi sisteminin kurulması ve işleyişi, endüstriyel pazar bölümlenme, hedef pazar seçimi ve konumlama stratejileri hakkında bilgi sahibi olmak / To gain knowledge about industrial marketing mix, establishment and operation of information systems, industrial market segmentation, target market selection and positioning strategies	5		4			4		5						4			

Katkı Düzeyi / Contribution Level : 1-Çok Düşük / Very low, 2-Düşük / Low, 3-Orta / Moderate, 4-Yüksek / High, 5-Çok Yüksek / Very high