

GENEL TANIM / GENERAL DESCRIPTION

Ders Adı / Course Name	Marketing Management / Marketing Management	
Ders Kodu / Course Code	9204015032020	
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 derste pazarlama yöneticilerinin ve üst düzey yöneticilerin işletme amaçlarına, işletme kaynaklarına, işletmenin çevresel faktörlerine, pazar ihtiyaçlarına ve fırsatlarına odaklanarak aldıkları kararların incelenmesini amaçlamaktadır. Ayrıca, pazarlama yönetiminde sorunların nasıl analiz edildiğini de içermektedir.	This course focuses on the major decisions marketing managers and top management face in their efforts to harmonize the organization's objectives, capabilities, and resources with marketplace needs and opportunities. The course also presents a framework for analysing problems in marketing management.
İçeriği / Content	Ders, rekabet stratejileri, ürün stratejileri, hizmet endüstrisi, fiyat stratejileri, dağıtım kanalları, pazarlama iletişimi ve küresel pazarlar gibi konuları içermektedir.	In the course, competition, product and pricing strategy, service design, marketing channels, marketing communications and other advanced marketing issues will be discussed.
Önerilen Diğer Hususlar / Recommended Other Considerations	Yok	None
Staj Durumu / Internship Status	Yok	None
Kitap / Malzemesi / Önerilen Kaynaklar / Books / Materials / Recommended Reading	Kotler P, Keller K., "Marketing Management", Prentice Hall, 2009 Solomon M. R., "Marketing: Real People-Real Choices", Prentice Hall, 2007 Winer R. S., "Marketing Management", Prentice Hall, 2000 Bagazzi R., Rosa J. A., "Marketing Management", Prentice Hall, 1999	Kotler P, Keller K., "Marketing Management", Prentice Hall, 2009 Solomon M. R., "Marketing: Real People-Real Choices", Prentice Hall, 2007 Winer R. S., "Marketing Management", Prentice Hall, 2000 Bagazzi R., Rosa J. A., "Marketing Management", Prentice Hall
Öğretim Üyesi (Üyeleri) / Faculty Member (Members)	Prof. Dr. Ayla Özhan Dedeoğlu	

ÖĞRENME ÇIKTILARI / LEARNING OUTCOMES

1	Pazarlama karması elemanları anlayıp, bunları entegre olarak göz önünde bulundurarak karar alabilmek	To be able to have a good understanding of the principles in taking the four major marketing decisions. i.e., product, price, promotion and placing as well as those in taking an integrated view of these four decisions.
2	Pazarda pazarlamacıların karşısına çıkan belli başlı güçleri kavramsal olarak anlamak	To be able to develop a theoretical understanding of the forces facing marketers in the market place.
3	Pazarlama planının oluşturulmasında adım adım ilerleyen sürece hâkim olmak ve ürünün gelecekte başarıyla konumlanmasını sağlamak	To be able to develop insights into the step-by-step processes involved in the development of marketing plan, ensuring the successful future positioning and launch of new products/services in the market place.

HAFTALIK DERS İÇERİĞİ / DETAILED COURSE OUTLINE

Hafta / Week					
	Teorik Dersler / Theoretical	Uygulama	Lab	Öğretim Yöntem ve Teknikleri/Teaching Methods Techniques	Ön Hazırlık / Preliminary
1	Marka Değeri Yaratma				
	Creating Brand Equity				
2	Marka Konumlaması				
	Crafting Brand Positioning				
3	Rekabetle Başa Çıkma				
	Dealing with Competition				
4	Ürün Stratejisi				
	Setting Product Strategy				
5	Hizmet Tasarımı ve Yönetimi				
	Designing and Managing Services				

	Teorik Dersler / Theoretical	Uygulama	Lab	Öğretim Yöntem ve Teknikleri/Teaching Methods Techniques	Ön Hazırlık / Preliminary
6	Fiyatlama Stratejileri ve Programları				
	Developing Price Strategies and Programs				
7	Değer Ağları ve Pazarlama Kanalları Tasarımı ve Yönetimi				
	Designing and Managing Value Networks and Marketing Channels				
8	Ara sınav				
	MIDTERM				
9	Perakendecilik, Toptancılık ve Pazar Lojistiği				
	Managing Retailing, Wholesaling and Market Logistics				
10	Bütünleşik Pazarlama İletişimi				
	Designing and Managing Integrated Marketing Communications				
11	Kişisel İletişim				
	Managing Personal Communications				

	Teorik Dersler / Theoretical	Uygulama	Lab	Öğretim Yöntem ve Teknikleri/Teaching Methods Techniques	Ön Hazırlık / Preliminary
12	Pazarlara Yeni Öneriler Sunmak				
	Introducing New Market Offerings				
13	Küresel Pazarlar				
	Tapping into Global Markets				
14	Sunumlar				
	Presentations				
15	Sunumlar				
	Presentations				
16	FINAL				
	FINAL				

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)
Derse Katılım / Attending Lectures	16	3.00	48.00
Okuma / Reading	13	2.00	26.00
Final Sınavı için Bireysel Çalışma / Individual Study for Final Examination	20	3.00	60.00
Ara Sınav İçin Bireysel Çalışma / Individual Study for Mid term Examination	20	2.00	40.00
Final Sınavı / Final Examination	1	4.00	4.00
Ara Sınav / Midterm Examination	1	2.00	2.00
Toplam / Total:	71	16.00	180.00

Dersin AKTS Kredisi = Toplam İş Yüğü (Saat) / 30.00 (Saat/AKTS) = 180.00/30.00 = 6.00 ~ 6.00 / Course ECTS Credit = Total Workload (Hour) / 30.00 (Hour / ECTS) = 180.00 / 30.00 = 6.00 ~ 6.00

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.Pazarlama karması elemanları anlayıp, bunları entegre olarak göz önünde bulundurarak karar alabilmek / To be able to have a good understanding of the principles in taking the four major marketing decisions. i.e., product, price, promotion and placing as well as those in taking an integrated view of these four decisions.	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	
2.Pazarda pazarlamacıların karşısına çıkan belli başlı güçleri kavramsal olarak anlamak / To be able to develop a theoretical understanding of the forces facing marketers in the market place.	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	5	4	
3.Pazarlama planının oluşturulmasında adım adım ilerleyen sürece hâkim olmak ve ürünün gelecekte başarıyla konumlanmasını sağlamak / To be able to develop insights into the step-by-step processes involved in the development of marketing plan, ensuring the successful future positioning and launch of new products/services in the market place.	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	

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