

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 | | | | | |
|--------------|---------------------------------|----------|-----|--|---------------------------|
| 1 | Teorik Dersler / Theoretical | Uygulama | Lab | Öğretim Yöntem ve Teknikleri/Teaching Methods Techniques | Ön Hazırlık / Preliminary |
| | Marka Değeri Yaratma | | | | |
| | Creating Brand Equity | | | | |
| 2 | Teorik Dersler / Theoretical | Uygulama | Lab | Öğretim Yöntem ve Teknikleri/Teaching Methods Techniques | Ön Hazırlık / Preliminary |
| | Marka Konumlaması | | | | |
| | Crafting Brand Positioning | | | | |
| 3 | Teorik Dersler / Theoretical | Uygulama | Lab | Öğretim Yöntem ve Teknikleri/Teaching Methods Techniques | Ön Hazırlık / Preliminary |
| | Rekabetle Başa Çıkma | | | | |
| | Dealing with Competition | | | | |
| 4 | Teorik Dersler / Theoretical | Uygulama | Lab | Öğretim Yöntem ve Teknikleri/Teaching Methods Techniques | Ön Hazırlık / Preliminary |
| | Ürün Stratejisi | | | | |
| | Setting Product Strategy | | | | |
| 5 | Teorik Dersler / Theoretical | Uygulama | Lab | Öğretim Yöntem ve Teknikleri/Teaching Methods Techniques | Ön Hazırlık / Preliminary |
| | 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 |
| Ara Sınav / Midterm Examination | 1 | 2.00 | 2.00 |
| Final Sınavı için Bireysel Çalışma / Individual Study for Final Examination | 20 | 3.00 | 60.00 |
| Final Sınavı / Final Examination | 1 | 4.00 | 4.00 |
| Ara Sınav için Bireysel Çalışma / Individual Study for Mid term Examination | 20 | 2.00 | 40.00 |
| 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