**PAZARLAMA**

**TEZLİ YÜKSEK LİSANS PROGRAMI**

**DERS İÇERİKLERİ**

**BİRİNCİ DÖNEM**

|  |  |
| --- | --- |
| **PAZ**  | **BİLİMSEL ARAŞTIRMA TEKNİKLERİ VE ETİK** |

Bu dersin amacı pazarlama araştırmalarında kullanılan nitel ve nicel yöntemlere dair temel bir anlayış oluşturmaktır. Konu başlıkları odak grup görüşmeleri, derinlemesine ve online mülakat, gözlem, etnografik ve netnografik araştırmalar, diğer nitel araştırma yöntemleri, nitel araştırmalarda etik ve kültürlerarası çalışmalarını kapsamaktadır. Dersi başarıyla tamamlayan öğrencilerin nitel araştırma yöntemlerinde kullanılan metotları öğrenmesi ve araştırma konusuna göre uygun metotları belirleyebilmesi hedeflenmektedir.

|  |  |
| --- | --- |
| **Önerilen Ders Kaynakları:** | Mahir Nakip, Pazarlama Araştırma Teknikleri, Seçkin |
|  | Michael Quinn Patton, Nitel Araştırma ve Değerlendirme Yöntemleri, Pegem |

|  |  |
| --- | --- |
| **PAZ**  | **STRATEJİK MARKA YÖNETİMİ** |

Tüketici açısından marka nedir; kurumların markaları doğru yönetebilme koşulları. Marka değeri nasıl yaratılır, nasıl ölçümlendirilir ve küresel dünyada nasıl kullanılır? Markanın bütünleşik pazarlama stratejileri çerçevesinde rolü.

|  |  |
| --- | --- |
| **Önerilen Ders Kaynakları:** | A. Hamdi İslamoğlu ve Duygu Fırat, Stratejik Marka Yönetimi, Beta |
|  | Nurhan B. Tosun, Marka Yönetimi, Beta |

|  |  |
| --- | --- |
| **PAZ**  | **TÜKETİM PSİKOLOJİSİ**  |

Ders kapsamında tüketim kavramı sosyoloji ve psikoloji bilimleri açısından ele alınacak ve tüketici davranışları detaylı biçimde incelenecektir. Bu bağlamda, sahip olma olgusu, algı, öğrenme, bellek, motivasyon, değerler, öz, kişilik, psikografi, tutum, ikna, gruplar, sosyal sınıf, yaşam tarzı, kültür-alt kültür değişkenleri ile karar verme, satın alma ve elden çıkarma süreçleri irdelenecektir.

|  |  |
| --- | --- |
| **Önerilen Ders Kaynakları:** | M. R. Solomon, Consumer Behaviour |
|  | Uğur Batı, Tüketici Davranışları, Alfa Yayın |

|  |  |
| --- | --- |
| **PAZ**  | **PAZARLAMA TEORİLERİ** |

Ders kapsamında pazarlama biliminin gelişimine yön veren 24 temel teori ele alınacaktır. Bu teoriler; Sosyal Mübadele Teorisi, Rasyonel Seçim Teorisi, Bekleyiş Teorisi; Yeniliklerin Yayılması Teorisi; Nedensellik Yükleme 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; Gerekçeli Eylem Teorisi; Ürün Yaşam Döngüsü Teorisi; Bağlılık-Güven Teorisi; İkna Bilgi Modeli; Pazarlamada Dağıtım Kanalı Yönetimi Kararları Açısından İşlem Maliyet Analizi; Planlı Davranış Teorisi; Genişletilmiş Benlik Teorisi; Sebep-Sonuç Zinciri Teorisi; Değişim Teorisi ve İknanın Detaylandırma Olasılığı Modeli.

|  |  |
| --- | --- |
| **Önerilen Ders Kaynakları:** | Mehmet İsmail Yağcı ve Serap Çabuk, Pazarlama Teorileri, MediCat |
|  | J.N.Sheth, D.M. Gardner, D.E. Garrett, Marketing Theory, Wiley |

|  |  |
| --- | --- |
| **PAZ**  | **İLİŞKİSEL PAZARLAMA** |

İlişkisel pazarlamanın belli başlı dört hedefi bulunmaktadır. Bunlar sırası ile müşteriyi kazanma, tatmin etme, elde tutma ve geliştirmektir. İlişkisel pazarlamanın temel hedefi işletme için kârlı olabilecek müşterileri inşa etmek ve korumaktır. İşletmeler ilk olarak uzun dönemli ilişki kurulabilecek müşterileri çekmeyi veya cezbetmeyi araştırır. Bu dersin amacı, ilişkisel pazarlamanın gelişimini incelemek, ilgili alana katkıları bulunan bilim insanlarının teorilerini anlamak, işlevsel pazarlama arasındaki farkı ortaya koymak ve ilişkisel pazarlamanın fonsiyonlarını anlamaktır.

|  |  |
| --- | --- |
| **Önerilen Ders Kaynakları:** | İrem Erdoğmuş ve Tanses Gülsoy, İlişkisel Pazarlamada Seçme Konular, Beta |
|  | John Egan, Relationship Marketing, Prentige Hall |

|  |  |
| --- | --- |
| **PAZ**  | **ÜRÜN YAŞAM DÖNGÜSÜ DEĞERLENDİRMESİ** |

Bu dersin amacı ürün yönetiminin ve ürün yaşam eğrisinin temel noktaları hakkında bir bakış açısı kazandırmaktır. Konu başlıkları pazarın ihtiyacına göre yeni ürün geliştirme, ürünün gelişme, olgunluk ve gerileme dönemini içermektedir. Dersi başarıyla tamamlayan öğrencilerin ürün-pazar uyumunu değerlendirebilmesi, ürün yaşam döngüsü süreçleri boyunca uygulanacak strateji geliştirebilmesi, ürünün yaşam döngüsü içerisindeki mevcut durumunu tespit edebilmesi hedeflenmektedir.

|  |  |
| --- | --- |
| **Önerilen Ders Kaynakları:** | P. Kotler, K.L. Keller, Marketing Management, Prentice Hall |
|  | Ö. Torlak, Ş. Özdemir, R. Altunışık, Pazarlama İlkeleri ve Yönetimi, Beta |

ɰ

**İKİNCİ DÖNEM**

|  |  |
| --- | --- |
| **PAZ**  | **PAZARLAMADA ÇOK DEĞİŞKENLİ VERİ ANALİZİ** |

Bu dersin amacı pazarlama araştırmalarında kullanılan çok değişkenli istatistiki metotların kavranmasını sağlamaktır. Konu başlıkları veri toplama yöntemleri, verinin analize hazırlanması, faktör analizi, çoklu regresyon analizi, diskriminant analizi ve lojistik regresyon, ANOVA, kümeleme analizi, çok boyutlu ölçekleme, yapısal eşitlik modellemesi ve kısmi en küçük kareler yöntemini içermektedir. Dersi başarıyla tamamlayan öğrencilerin araştırma problemini, veri toplama yöntemini, kullanılacak çok değişkenli yöntemini belirleyebilmesi, analizi gerçekleştirmesi ve sonuç raporunu yazabilmesi hedeflenmektedir.

|  |  |
| --- | --- |
| **Önerilen Ders Kaynakları:** | C.R. Alper, Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistiksel Yöntemler, Detay |
|  | Ziya Argün, Çok Değişkenli Analiz, Palme |

|  |  |
| --- | --- |
| **PAZ**  | **TÜKETİM SOSYOLOJİSİ** |

Ders kapsamında tüketim kavramı sosyoloji bilimi çerçevesinde ele alınacak ve tüketici sosyal ve kültürel çevresi kapsamında detaylı biçimde incelenecektir. Bu bağlamda, referans grupları, aile, sosyal sınıf, kültür ve alt-kültür gibi konular irdelenecektir.

|  |  |
| --- | --- |
| **Önerilen Ders Kaynakları:** | Macionis, John, Sosyoloji, Nobel Yayınevi |
|  |  |

|  |  |
| --- | --- |
| **PAZ**  | **PAZARLAMA İLETİŞİMİ YÖNETİMİ** |

Tüketicinin belirli bir davranışı sergilemesi yönünde etkin biçimde ikna edilmesi sürecinde çok önemli bir role sahip olan iletişim kavramını belirli kurallar çerçevesinde şekillendiren “bütünleşik pazarlama iletişimi” kuramının ve bu kuramın tüm unsurlarının ele alınacağı bu derste bir iletişim kampanyasının neden ve nasıl yapıldığı, yaratıcı süreçte neler yapıldığı, iletişim aracı olarak sosyal medyanın nasıl yapılandırıldığı ve müşteriyle ilişki geliştirme yolunda tutundurma karması unsurlarının nasıl kullanıldığı irdelenecektir.

|  |  |
| --- | --- |
| **Önerilen Ders Kaynakları:** | L. Eagle, S. Dahl, B. Czarnecka, J. Lloyd, Marketing Communications |
|  | Yavuz Odabaşı, Mine Oyman, Pazarlama İletişimi Yönetimi, MediaCat |

|  |  |
| --- | --- |
| **PAZ**  | **KÜRESEL PAZARLAMA YÖNETİMİ** |

Pazarlama planlaması ve bu planın yürütülmesi süreçlerinde paydaş değeri yaratmanın neden önemli olduğu vurgusunun yapıldığı bu derste; değer yaratımı prensipleri, paydaşlar için yüksek değer yaratma stratejileri ve bu stratejilerin yürütülmesi konuları detaylı biçimde ele alınmakta ve pazarlama karması kararları ile marka yaratma süreçlerine farklı bir bakış açısıyla yaklaşılmaktadır.

|  |  |
| --- | --- |
| **Önerilen Ders Kaynakları:** | P. Doyle, Value-based Marketing: Marketing Strategies for Corporate Growth and Shareholder Value |
|  |  |

|  |  |
| --- | --- |
| **PAZ**  | **SOSYAL MEDYA PAZARLAMASI** |

Bu dersin genel amacı; Tarımsal Pazarlama, Tarımsal Ürünlerin“üreticiden son tüketiciye kadar akışını sağlayan olayları ve bu akıştan doğan faaliyetleri tanımlanmaktadır. Öğrencilerin teorik pazar bilgileri ışığında dünyada ve Türkiye’de Tarımsal ürünlerin pazarlaması hakkında bilgi sahibi olmaları, dünyaya entegrasyon da pazar sistemleri ve hizmetleri konusundaki mevcut Pazar yapısı konusunda altyapı oluşturma pratiği edinmeleridir

|  |  |
| --- | --- |
| **Önerilen Ders Kaynakları:** | V. J. Rhodes, Agricultural Marketing System |
|  | R.D. Kay, Farm Management, Mc.Graw Hill |

|  |  |
| --- | --- |
| **PAZ**  | **HİZMET YÖNETİMİ VE KALİTE MODELLERİ** |

Günümüz dünya ekonomilerini şekillendirmesi açısından giderek kuvvetli bir konuma gelen hizmetler sektörünün fiziksel mal sektörüyle arasındaki farklılıkların incelendiği bu derste özellikle hizmet kalitesi kavramının önemi, algılanan hizmet kalitesi yapıları ve öncülleri, hizmet kalitesi boyutları, hizmet kalitesinin ölçülmesi ve söz konusu ölçüm sürecinde kullanılan ve literatüre yön veren hizmet kalitesi modelleri ele alınacaktır.

|  |  |
| --- | --- |
| **Önerilen Ders Kaynakları:** | Gümüşoğlu Ş, Hizmet Kalitesi Kavramlar, Yaklaşımlar ve Uygulamalar, Detay |
|  | İ. Taylan Dörtyol, Hizmet Kalitesi ve Müşteri Değeri, Beta |

|  |  |
| --- | --- |
| **PAZ**  | **ÖLÇEK GELİŞTİRME** |

Bu dersin temel amacı öğrencilerin sosyal bilimlerde çok maddeli ölçek geliştirebilmelerine yardımcı olacak kavramsal içeriği sağlamaktır. Ayrıca literatürde kullanılan mevcut ölçeklerin de doğru bir biçimde kendi çalışmalarına uyarlanması da amaçlanmaktadır. Ders içeriğinde soru geliştirmek için kullanılan psikometrik ilkeler, genel anket tasarımı, soruların istatistiksel analizi, geçerlilik ve güvenilirlik hakkında temel bilgiler yer almaktadır.

|  |  |
| --- | --- |
| **Önerilen Ders Kaynakları:** | DeVellis, R.F. (2012), Scale Development: Theory and Applications, 3rd Edition, Thousand Oaks,  CA: Sage.  |

ɰ