|  |  |
| --- | --- |
| 1. **TANIMLAYICI BİLGİLER** | |
| **İlgili Enstitü** | **SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ** |
| **Anabilim Dalı** | SİYASET BİLİMİ VE KAMU YÖNETİMİ ANABİLİM DALI |
| **Ders Adı** | **SİYASAL PAZARLAMA** |
| **ÖğretimÜyesi** | **Dr.Öğr.Üyesi Turan ŞENER** |
| **DersDönemi** | **GÜZ ( ) / BAHAR (X)** |
| **B. DERSİN AMACI** | |
| **Bu ders ile öğrencinin, siyaset ve pazarlama ilişkisi çerçevesinde temel kavramları, siyasette pazarlama uygulama, yöntem ve stratejileri hakkında bilgi sahibi olması amaçlanmaktadır.** | |
| 1. **DÖNEM BOYUNCA HAFTALIKİŞLENECEK ANA BÖLÜMBAŞLIKLARI** | |
| |  | | --- | | 1. HAFTA. Siyaset-Pazarlama İlişkisine Bakış | | 2. HAFTA. Siyasal Pazarlamanın Tanımı ve Tarihçesi | | **3. HAFTA. Çağdaş Siyasal Pazarlama Örnekleri** | | **4. HAFTA. Siyasal Pazarlamanın Özellikleri** | | **5. HAFTA. Siyasal Pazarlamanın Önemi** | | **6. HAFTA. Siyasal Pazarlamayı Etkileyen Faktörler** | | **7. HAFTA. Siyasal Pazarlama Karması-1 (Siyasal Pazarlamada Ürün)** | | **8. HAFTA. Siyasal Pazarlama Karması-2 (Siyasal Pazarlamada Fiyat-Dağıtım)** | | **9. HAFTA. Siyasal Pazarlama Karması-3 (Siyasal Pazarlamada Tutundurma)** | | **10. HAFTA. Siyasal Pazarlamanın İlişki İçerisinde Olduğu Kavramlar-1** | | **11. HAFTA. Siyasal Pazarlamanın İlişki İçerisinde Olduğu Kavramlar-2** | | **12. HAFTA. Siyasal Pazarlama Stratejileri** | | **13. HAFTA. Siyasal Pazarlamada Reklam** | | **14. HAFTA. Seçim Kampanyaları** | | **15. HAFTA. Seçmen Davranışları** | | |
| **D.TEMEL DERS ÖĞRENMEÇIKTILARI** | |
| Bu ders sonunda öğrencinin; yeni yönetim yaklaşımlarını uygulayabilir düzeyde olması beklenmektedir. Derste öğrenci açısından siyaset ve pazarlama ilişkisi çerçevesinde bir bakış açısı kazanımı hedeflenmektedir. | |
| **E. DERSİ ALMAKİÇİNGEREKLİÖZELKOŞULLARINVARLIĞI** | |
|  | |
| **F.DERSİN KAYNAKLARI** | |
| **Turan ŞENER (2018), Siyasal Pazarlama Açısından Aday Belirleme Süreci, Literatürk Yayınları, İstanbul.**  **Bruce I. NEWMAN (2017), Siyasette Pazarlama Devrimi, Nobel Yayınları, Ankara.**  **Ahmet TAN (2002), Politik Pazarlama, Papatya Yayıncılık, Ankara.** | |