

**İŞLETME YÖNETİMİ YÜKSEK LİSANS PROGRAMI (TEZLİ)  
DERS BİLGİ FORMU**

Dersin Ayrıntıları				
Dersin Kodu	Sınıfı			Yarıyılı
BM006	1			Seçmeli
Dersin Adı	T	U	L	AKTS
Stratejik Pazarlama	3	0	0	6
Dersin Dili	İngilizce			
Dersin Düzeyi	Lisans	Yüksek Lisans	X	Doktora
Bölümü/Programı	İşletme Yönetimi			
Eğitim Türü	Yüz yüze			
Dersin Türü	Zorunlu		Seçmeli	X
Dersin Amacı	Kalitatif ve kantitatif konseptlerin, stratejik pazarlama boyutlarının analizi ve anlaşılması için kullanılan metotların aktarılması sayesinde şirketlerin stratejik pazarlama aksiyonlarını öğrenmek ve stratejik uygulamaları tasarlamak.			
Dersin İçeriği	Stratejik pazarlama kararları, talep tarafı ve arz tarafı ile ilgili stratejiler, ilgili pazarların belirlenmesi, rekabet boyutlarının (fiyat, kalite, hedef) analizi, içsel ve dışsal düzenlemelerin stratejiler üzerine etkisi.			
Ön Koşulları	-			
Dersin Koordinatörü	Prof. Dr. Ela Sibel BAYRAK MEYDANOĞLU			
Dersi Verenler	-			
Dersin Yardımcıları	-			
Dersin Staj Durumu	-			
Ders Kaynakları				
Ders Notu	Backhaus, K./Schneider, H., Strategisches Marketing, 2. Auflage, 2009.			
Diğer Kaynaklar	-			
Materyal Paylaşımı				
Dokümanlar	-			
Ödevler	-			
Sınavlar	-			
Dersin Yapısı				
Matematik ve Temel Bilimler				%
Mühendislik Bilimleri				%
Mühendislik Tasarımı				%
Sosyal Bilimler				40%
Eğitim Bilimleri				%

**İŞLETME YÖNETİMİ YÜKSEK LİSANS PROGRAMI (TEZLİ)  
DERS BİLGİ FORMU**

Fen Bilimleri		%	
Sağlık Bilimleri		%	
Alan Bilgisi		60%	
<b>Değerlendirme Sistemi</b>			
	<b>Sayısı</b>	<b>Katkı Oranı (%)</b>	
Ara Sınav	1	40	
Kısa Sınav			
Ödev			
Devam			
Uygulama			
Proje			
Yarıyıl Sonu Sınavı	1	60	
	<b>Toplam</b>	<b>100</b>	
<b>AKTS İş Yüğü Dağılımı Tablosu</b>			
	<b>Sayısı</b>	<b>Süresi</b>	<b>Toplam İş Yüğü (Saat)</b>
Ders Süresi	14	3	42
Sınıf Dışı Ç. Süresi	14	3	42
Ödevler			
Sunum/Seminer Hazırlama			
Ara Sınavlar	1	48	48
Uygulama			
Laboratuvar			
Proje			
Yarıyıl Sonu Sınavı	1	48	48
	<b>Toplam İş Yüğü</b>		<b>180</b>
	<b>AKTS Kredisi (Toplam İş Yüğü /Saat)</b>		<b>6</b>
<b>Dersin Öğrenim Çıktıları</b>			
1	Öğrenciler belli bir kapsam ve metot dahilinde stratejik pazarlama kararlarını analiz edip kavrayabilirler.		
2	Verilen bilgiler sayesinde öğrenciler stratejik pazarlama kararlarını belirleyebilecek yetkinliğe sahip olabilirler.		
<b>Ders Konuları</b>			
1	Stratejik pazarlamaya giriş		
2	Stratejik pazarlamanın temeli olarak karşılaştırmalı üstünlükler		
3	Karşılaştırmalı üstünlüklerin elementleri 1		
4	Karşılaştırmalı üstünlüklerin elementleri 2		
5	Pazar bölümlendirmesi		

**İŞLETME YÖNETİMİ YÜKSEK LİSANS PROGRAMI (TEZLİ)  
DERS BİLGİ FORMU**

6	Fiyat-lider strateji 1
7	Fiyat-lider strateji 2
8	Kalite-lider strateji 1-2
9	Ara Sınav
10	Zaman-lider strateji 1
11	Zaman-lider strateji 2
12	Jenerik ya da hibrid pazarlama stratejileri
13	İçsel ve dışsal oyun kuralları
14	Stratejik pazarlamanın dinamik kontrolü
15	Vaka Analizleri

**Dersin Program Çıktılarına Katkısı (1-5)**

	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13
1	4	4	5	5	4	3	4	5	3	4	3	3	3
2	4	4	5	5	4	3	4	5	3	4	3	3	3

**Katkı Oranı:** 1: Çok Düşük 2: Düşük 3: Orta 4: Yüksek 5: Çok Yüksek

<b>Hazırlayan:</b>	Dr. Öğr. Üyesi Alexander DREYER
<b>Güncelleme Tarihi:</b>	04.06.2020