

PAZARLAMA STRATEJİLERİ

1	Ders Adı:	PAZARLAMA STRATEJİLERİ
2	Ders Kodu:	IIS4202
3	Ders Türü:	Seçmeli
4	Ders Seviyesi	Lisans
5	Dersin Verildiği Yıl:	4
6	Dersin Verildiği Yarıyıl	8
7	Dersin AKTS Kredisi:	6.00
8	Teorik Ders Saati (saat/Hafta)	3.00
9	Uygulama Ders Saati(saat/Hafta)	0.00
10	Laboratuvar Ders Saati (saat/hafta) :	0
11	Dersin Önkoşulu:	Yok
12	Dersin Dili:	Türkçe
13	Dersin Veriliş Şekli:	Yüz yüze
14	Dersin Koordinatörü:	Yrd.Doç.Dr. FİLİZ EREN BÖLÜKTEPE
15	Dersi Veren Diğer Öğretim Elemanları:	
16	Koordinatör İletişim Bilgileri:	Yrd. Doç. Dr. F.Eren BÖLÜKTEPE eboluktepe @uludag.edu.tr Uludağ Üniversitesi, İnşaat İşletme Fakültesi
17	Dersin WEB adresi:	
18	Dersin Amacı:	Bu dersin amacı, öğrencelere, stratejik düşünme sürecinin tanıtılmasıdır. Ders boyunca, örgütlerde değişen koşullara uygun dinamik stratejilerin tasarım ve uygulama süreci tartışılacaktır.
19	Dersin Mesleki Gelişime Katkısı:	
20	Dersin Öğrenme Kazanımları:	
	1	Pazarlama stratejisi ve pazarlama karması arasındaki ilişkileri analiz edebilir.
	2	Pazarlamayı etkileyen çevresel faktörleri tanımlayabilir.
	3	Stratejik alternatiflere göre pazarlama stratejileri geliştirebilir.
	4	Rekabet avantajı yaratan bir pazarlama planı hazırlayabilir.
	5	
	6	
	7	
	8	
	9	
	10	
21	Dersin İçeriği:	
Hafta	DERS İÇERİKLERİ	
	Teorik	Uygulama
1	Stratejik Pazarlama Yaklaşımı ve Gelişim Süreci	
2	Pazarlama stratejileri üzerinde küreselleşmenin etkileri	

3	Pazarlamada stratejisi geliştirme sürecine genel bakış	
4	Pazarlama stratejilerinin oluşturulmasında veri madenciliği ve veri toplama yöntemleri	
5	Pazarlama planlarına giriş : Örnek pazarlama planı, pazarlama planı'nın içeriği	
6	Vizyon, misyon, ve değerlerin ifade edilmesi, SWOT analizi	
7	Pazarlama uygulaması: Sektör ve rekabet analizi, müşteri analizi , konumlandırma stratejileri	
8	Müşteri analizi , konumlandırma stratejileri	
9	Pazarlama stratejisi örnek olaylar: BMW'nin Hindistandaki pazarlama stratejisi, McDonald's Fransadaki pazarlama stratejisi	
10	Pazarlama uygulaması:Fiyatlandırma stratejileri, mamül stratejileri, marka stratejileri, ambalaj stratejileri	
11	Pazarlama uygulaması: Tutundurma stratejileri	
12	Pazarlama stratejisi örnek olaylar: Turkish Airlines, Southwest Airlines, Virgin Atlantic Airlines	
13	Pazarlama uygulaması: Dağıtım stratejileri	
14	Pazarlama faaliyetlerinin kontrolü: Operasyonel ve stratejik control	
22	Ders Kitabı, Referanslar ve/veya Diğer Kaynaklar:	Ömer Torlak, Remzi Altunışık, Pazarlama Stratejileri Yönelisel Bir Yaklaşım, Beta Basım Yayım, 2009
23	Değerlendirme	
YARIYIL İÇİ ÇALIŞMALARİ		SAYISI
Ara Sınav		40.00
Kısa Sınav		0.00
Ödev		0.00
Yıl Sonu Sınavı		60.00
Toplam		100.00
Yıl içi çalışmalarının Başarıya Oranı		40.00
Finalin Başarıya Oranı		60.00
Toplam		100.00
Kullanılan Ölçme ve Değerlendirme Yaklaşımları		
24	AKTS / İŞ YÜKÜ TABLOSU	

ETKİNLİK	SAYISI	Süresi (Saat)	Toplam İş Yüğü (Saat)
Teorik Dersler	14	3.00	42.00
Uygulamalı Dersler	0	0.00	0.00
Sınıf Dışı Ders Çalışma Süresi (Ön çalışma, pekiştirme)	14	3.00	42.00
Ödevler	0	0.00	0.00
Projeler	0	0.00	0.00
Arazi Çalışmaları	0	0.00	0.00
Arasınaylar	1	26.00	26.00
Diğer	0	0.00	0.00
Yarıyıl Sonu Sınavı	1	40.00	40.00
Toplam İş Yüğü			150.00
Toplam İş Yüğü / 30 saat			5.00
Dersin AKTS Kredisi			6.00

25	PROGRAM YETERLİLİKLERİ İLE DERS ÖĞRETİM KAZANIMLARI İLİŞKİSİ TABLOSU															
	PY1	PY2	PY3	PY4	PY5	PY6	PY7	PY8	PY9	PY10	PY11	PY12	PY13	PY14	PY15	PY16
ÖK1	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	0	0	0	0
ÖK2	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	0	0	0	0
ÖK3	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5	0	0	0	0
ÖK4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	0	0	0	0
ÖK: Öğrenme kazanımlar PY: Program yeterlilikleri																
Katkı Düzeyi:	1 çok düşük			2 Düşük			3 Orta			4 Yüksek			5 Çok Yüksek			