

# DERS TANITIM ve UYGULAMA BİLGİLERİ

Dersin Adı	Kodu	Yarıyıl	T+U+L (saat/hafta)	Türü (Z / S)	Yerel Kredi	AKTS
Pazarlama Teorisi	BA 650	Güz	03+00+00	Seçmeli	3	7.5
Akademik Birim:	Sosyal Bilimler Enstitüsü					
Öğrenim Türü:	Örgün Eğitim					
Ön Koşullar	Yok					
Öğrenim Dili:	İngilizce					
Dersin Düzeyi:	Doktora					
Dersin Koordinatörü:	Nimet URAY					
Dersin Amacı:	Dersin amacı bilimsel çalışma alanı olarak pazarlama alanında temel bilgilerin geliştirilmesi ve alana ilişkin eleştirel düşünce üretilmesine imkan veren alt yapı bilgisinin kazandırılmasıdır. Böylece, hedefler, öncelikle bilim felsefesi çerçevesinde pazarlama disiplini, ilgili prensip ve kavramları , pazarlama düşüncesinin evrimini öğrencilere kavratmaktır.					
Dersin İçeriği:	Pazarlamanın kapsamı ve doğası : Geleneksel Görüş, Kavram olarak pazarlama : Yeni trendler, Pazarlama bilim mi ?, Pazarlama Bilgisinin Üretilmesi ve Dağıtılması, İnteraktif olmayan düşünce okulu, İnteraktif olmayan- Ekonomik Düşünce okulu, İnteraktif-Ekonomik Düşünce Okulu, vd. Düşünce okullarının incelenmesi.					
Dersin Öğrenme Çıktıları (ÖÇ):	<ul style="list-style-type: none"><li>1- Pazarlamadaki temel teorileri anlamak, tanımlamak ve eleştirel olarak değerlendirebilmek</li><li>2- Pazarlamanın yanısıra , ekonomi, psikoloji vb bilim dallarında gelişmiş diğer teorileri de anlamak , ilişkilendirmek</li><li>3- Pazarlamadaki farklı teorilerin sentezini yapmak ve ampirik bulguları anlamlandırmada yararlanmak</li></ul>					
Dersin Öğrenme Yöntem ve Teknikleri	Yönlendirmeli okumalar; sınıf içi tartışmalar; sunum, araştırma önerisi					

## HAFTALIK PROGRAM

Hafta	Konular	Ön Hazırlık
1	Giriş : Teori nedir ? Teorik katkı ne anlama gelmektedir ?	Zorunlu ve önerilen okumalar
2	Pazarlamanın kapsamı ve doğası : Geleneksel Görüş I	Zorunlu ve önerilen okumalar
3	Pazarlamanın kapsamı ve doğası : Geleneksel Görüş II	Zorunlu ve önerilen okumalar
4	Kavram olarak Pazarlama: Yeni Trendler I	Zorunlu ve önerilen okumalar
5	Kavram olarak Pazarlama: Yeni Trendler II	Zorunlu ve önerilen okumalar
6	Pazarlama bilim mi?	Zorunlu ve önerilen okumalar
7	İnteraktif olmayan ekonomik Düşünce Okulu	Zorunlu ve önerilen okumalar
8	İnteraktif Ekonomik Düşünce Okulu	Zorunlu ve önerilen okumalar
9	İnteraktif Ekonomik Düşünce Okulu	Zorunlu ve önerilen okumalar
10	İnteraktif olmayan-Ekonomik olmayan I	Zorunlu ve önerilen okumalar
11	İnteraktif olmayan-Ekonomik olmayan I	Zorunlu ve önerilen okumalar
12	İnteraktif- Ekonomik Olmayan I	Zorunlu ve önerilen okumalar
13	İnteraktif- Ekonomik Olmayan I	Zorunlu ve önerilen okumalar

Kadir Has Üniversitesi'nde bir dönem 14 haftadır, 15. ve 16. hafta sınav haftalarıdır.

## ZORUNLU ve ÖNERİLEN OKUMALAR

Sheth, Jagdish, David Gardner, and Dennis Garrett, Marketing Theory: Evolution and Evaluation, New York: John Wiley & Sons, 1988.

Shelby D. Hunt - Marketing Theory: Foundations, Controversy, Strategy, and Resource-advantage Theory, Routledge, 2010

## DİĞER KAYNAKLAR

Makale Listesi

## DEĞERLENDİRME SİSTEMİ

Yarıyıl İçi Çalışmaları	Sayı	Katkı Payı (%)
Katılım	1	10
Laboratuvar	-	-
Uygulama	-	-
Arazi Çalışması	-	-
Proje	1	30
Ödev	4	20
Sunum/Jüri	1	20
Derse Özgü Staj	-	-
Diğer Uygulamalar (seminer, stüdyo kritiği, workshop vb.)	-	-
Dersle İlgili Sınıf Dışı Etkinlikler (okuma, bireysel çalışma vb.)	1	20
Ara Sınavlar/Sözlü Sınavlar/Kısa Sınavlar	-	-
Final Sınavı	-	-
<b>Total:</b>	<b>8</b>	<b>100</b>

## İŞ YÜKÜ HESAPLAMASI

Etkinlikler	Sayısı	Süresi (saat)	Toplam İş Yüğü (saat)
Ders Saati	14	3	42
Laboratuvar	0	0	0
Uygulama	0	0	0
Arazi Çalışması	0	0	0

Proje	1	83.5	83.5
Ödev	4	6	24
Sunum/Jüriye Hazırlık	1	6	6
Derse Özgü Staj	0	0	0
Diğer Uygulamalara Hazırlık	0	0	0
Dersle İlgili Sınıf Dışı Etkinlikler	1	32	32
Ara Sınavlar/Sözlü Sınavlar/Kısa Sınavlar	0	0	0
Final Sınavı	0	0	0
<b>Toplam İş Yükü (saat):</b>			<b>187.5</b>

1 AKTS = 25 saatlik iş yükü

### PROGRAM YETERLİLİKLERİ (PY) ve ÖĞRENME ÇIKTILARI (ÖÇ) İLİŞKİSİ

#	PY1	PY2	PY3	PY4	PY5	PY6	PY7	PY8
OC1								
OC2								
OC3								

**Katkı Düzeyi:** 1 Düşük, 2 Orta, 3 Yüksek