

DERS TANITIM ve UYGULAMA BİLGİLERİ

Dersin Adı	Kodu	Yarıyıl	T+U+L (saat/hafta)	Türü (Z / S)	Yerel Kredi	AKTS
Stratejik Pazarlama Yönetiminde Seçilmiş Konular	BA 654	Güz-Bahar	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:	Bu dersin temel hedefi örgüt ile değişen çevre arasındaki uyuma ulaşmalarını ve sürdürmelerini sağlayacak yaklaşım ve metodolojiyi öğrencilerin edinmesini sağlamaktır. Bu doktora dersi öğrencilerin, pazarlamanın örgütte, işletme stratejisinde ve başarısındaki rolünü anlamalarına yardım etmek için tasarlanmıştır. Öğrencilerin pazarlama stratejisini, pazarlama stratejisi araştırmasını ve bu konulardaki temel düşünceleri ve gelişmeleri eleştirel olarak değerlendirmelerine yardım edecektir.					
Dersin İçeriği:	Pazarlamanın örgüt içerisindeki rolü (paydaş teorisi ve değişim teorisi, pazar odaklılık ve örgüt kültürü, pazarlama ve pazarlamacının örgüt içerisindeki rolü); pazar dinamikleri; rekabet avantajı (liderlik avantajı, inovasyon ve yeni ürün geliştirme); dış çevre ile ilişkilerin yönetimi, müşteri ilişkileri yönetimi ve çıktılar); metrikler (marka ederi, pazarlama performansı)					
Dersin Öğrenme Çıktıları (ÖÇ):	<ul style="list-style-type: none">1- Pazarlamanın örgüt içerisindeki rolünü anlamak ve eleştirel olarak değerlendirebilmek.2- Örgüt ile değişen çevre arasındaki uyuma ulaşmalarını ve sürdürmelerini sağlayacak yaklaşım ve metodolojiyi anlamak ve kullanabilmek.3- Pazarlama performansını ölçecek uygun metrikleri eleştirel olarak değerlendirebilmek.4- Yönlendirmeli okumalar; sınıf içi tartışmalar; Araştırma fikir yazıları & kavramsal haritalar, araştırma önerisi.					
Dersin Öğrenme Yöntem ve Teknikleri	Yönlendirmeli okumalar; sınıf içi tartışmalar; Araştırma fikir yazıları & kavramsal haritalar, araştırma önerisi					

HAFTALIK PROGRAM

Hafta	Konular	Ön Hazırlık
1	Pazarlama Stratejisi Konusunda Bir Özet Değerlendirme I	Zorunlu ve önerilen okumalar
2	Pazarlama Stratejisi Konusunda Bir Özet Değerlendirme II	Zorunlu ve önerilen okumalar
3	Pazarlamanın İşletme Stratejisi İçerisindeki Rolü	Zorunlu ve önerilen okumalar
4	Pazarlamanın, Örgüt İçerisindeki Rolü ve Etkisi	Zorunlu ve önerilen okumalar
5	Pazarlamanın, Örgütün Rekabet Üstünlüğündeki Rolü	Zorunlu ve önerilen okumalar
6	Pazarlama Verimliliğinin Ölçümü ve Genişletilmesi	Zorunlu ve önerilen okumalar
7	Hizmet Pazarlaması ve Yönetimi	Zorunlu ve önerilen okumalar
8	İlişkisel Pazarlama ve Satıcı-Alıcı İlişkileri	Zorunlu ve önerilen okumalar
9	Müşteri İlişkileri Yönetimi ve Çıktıları	Zorunlu ve önerilen okumalar

10	Markalama ve Marka Deęeri	Zorunlu ve önerilen okumalar
11	Ürün İnovasyonu / Yeni Ürün Geliştirme / Ürün Tasarımı	Zorunlu ve önerilen okumalar
12	Teknoloji	Zorunlu ve önerilen okumalar
13	Örgütlerin Pazarlama Aktivitelerine Yönelik Farklı Bakış Açıları	Zorunlu ve önerilen okumalar
14	Dönem Projesi Sunumu (Pazarlama stratejisiyle ilgili hazırlanan araştırma projelerinin sunumu, tartışılması)	

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

ZORUNLU ve ÖNERİLEN OKUMALAR

Makale Listesi

DİĞER KAYNAKLAR

Graham Hooley, Nigel F. Piercy, Brigitte Nicouloud and J.Roud, (2017), Marketing Strategy and Competitive Positioning, 6th edition, Pearson.

DEĞERLENDİRME SİSTEMİ

Yarıyıl İçi Çalışmaları	Sayı	Katkı Payı (%)
Katılım	1	10
Proje	1	30
Ödev	6	30
Sunum/Jüri	1	10
Dersle İlgili Sınıf Dışı Etkinlikler (okuma, bireysel çalışma vb.)	1	20
Total:	10	100

İŞ YÜKÜ HESAPLAMASI

Etkinlikler	Sayısı	Süresi (saat)	Toplam İş Yüğü (saat)
Ders Saati	14	3	42
Proje	1	83.5	83.5
Ödev	6	6	36
Sunum/Jüriye Hazırlık	1	6	6
Dersle İlgili Sınıf Dışı Etkinlikler	1	20	20
Toplam İş Yüğü (saat):			187.5

1 AKTS = 25 saatlik iş yükü

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

#	PY1	PY2	PY3	PY4	PY5	PY6	PY7	PY8	PY9
OC1									
OC2									
OC3									
OC4									

Katkı Düzeyi: 1 Düşük, 2 Orta, 3 Yüksek