

DERS TANITIM ve UYGULAMA BİLGİLERİ

Dersin Adı	Kodu	Yarıyıl	T+U+L (saat/hafta)	Türü (Z / S)	Yerel Kredi	AKTS
Veri GÜDÜMLÜ Pazarlama	BUS 404	Güz-Bahar	03+00+00	Seçmeli	3	6
Akademik Birim:	İşletme					
Öğrenim Türü:	Örgün Eğitim					
Ön Koşullar	Yok					
Öğrenim Dili:	İngilizce					
Dersin Düzeyi:	Lisans					
Dersin Koordinatörü:	- -					
Dersin Amacı:	Dersin amacı pazarlamacılara iş kararlarını daha iyi verebilmeleri için verilerin nasıl kullanılacağını öğretmektir.					
Dersin İçeriği:	Öğrenciler, kampanya performansını ölçmek, müşteri değerini hesaplamak ve daha iyi, içgörü temelli, yatırım getirisi odaklı pazarlama stratejileri geliştirmelerine yardımcı olacak yöntem ve ölçümleri öğrenir.					
Dersin Öğrenme Çıktıları (ÖÇ):	1- Pazarlama programlarınızın etkinliğini ve verimliliğini artırmak için verileri kullanma edinimi 2- Pazarlama performansınızı değerlendirmek için metrikleri tartışma edinimi 3- Müşterilerinizin değerini belirlemek için verileri kullanma edinimi 4- Kampanya performansını iyileştirmek için bir test programı hazırlama edinimi 5- Pazarlama harcamalarını tartışma ve yatırım geri dönüşünü artırma edinimi					
Dersin Öğrenme Yöntem ve Teknikleri	Yüz yüze					

HAFTALIK PROGRAM

Hafta	Konular	Ön Hazırlık
1	Veri GÜDÜMLÜ Kapsamı - Veri GÜDÜM Kavramı, Bileşenleri ve Örnekler - Veri GÜDÜMLÜ Karar Alma - Veri Tabanı Yönetimi	
2	Veri GÜDÜMLÜ Yönetim / Pazarlama - Veri Tabanı Yönetimi - Veri GÜDÜMLÜ Yönetim - Veri GÜDÜMLÜ Pazarlama - Veri GÜDÜMLÜ Pazarlamanın Faydaları, Zorlukları - Veri GÜDÜMLÜ Pazarlama Örnekleri	
3	Veri GÜDÜMLÜ Pazarlama Süreci - Hedef Belirleme & Veri Toplama& Veri İşleme & Veri Analiz & Raporlama - Strateji Belirleme	
4	Data & Data Analytics - Birincil ve İkinci Data - Veri TOplama - Pazarlama Araştırmaları (Kalitatif/Kantitatif) - Big Data / Dijital Data - Data Science / İş Zekası / ML	
5	Data & Data Analytics - Birincil ve İkinci Data - Veri TOplama - Pazarlama Araştırmaları (Kalitatif/Kantitatif) - Big Data / Dijital Data - Data Science / İş Zekası / ML	
6	Veri GÜDÜMLÜ Pazarlama - Metrikler & Alanları & Stratejileri- Pazar Örnekleri	
7	Veri GÜDÜMLÜ Pazarlama - Metrikler & Alanları & Stratejileri- Pazar Örnekleri	

8	Veri Güdümlü Pazarlama - Metrikler & Alanları & Stratejileri- Pazar rnekleri	
9	Veri Güdümlü Pazarlama - Media Pazarlama - Dijital / Internet Pazarlama / Sosyal Medya - Video Pazarlama - İçerik Pazarlama - CRM/SCM Pazar rnekleri	
10	Veri Güdümlü Pazarlama - Media Pazarlama - Dijital / Internet Pazarlama / Sosyal Medya - Video Pazarlama - İçerik Pazarlama - CRM/SCM Pazar rnekleri	
11	Veri Güdümlü Pazarlama - Media Pazarlama - Dijital / Internet Pazarlama / Sosyal Medya - Video Pazarlama - İçerik Pazarlama - CRM/SCM Pazar rnekleri	
12	Veri Güdümlü Pazarlama - Media Pazarlama - Dijital / Internet Pazarlama / Sosyal Medya - Video Pazarlama - İçerik Pazarlama - CRM/SCM Pazar rnekleri	
13	Veri Güdümlü Organizasyon - Veri Güdüm Kültürü Yaratma - Organizasyonel Dönüřüm, Deėiřim Yönetimi - Teknolojik Dönüřüm - Dijital Dönüřüm ve Adaptasyon	
14	Veri Güdümlü Organizasyon - Veri Güdüm Kültürü Yaratma - Organizasyonel Dönüřüm, Deėiřim Yönetimi - Teknolojik Dönüřüm - Dijital Dönüřüm ve Adaptasyon	

Kadir Has niversitesi'nde bir dnem 14 haftadır, 15. ve 16. hafta sınav haftalarıdır.

ZORUNLU ve NERİLEN OKUMALAR

Uwe Seebacher, Julián Garritz , Data-driven Management: A primer for modern corporate decision making Paperback – April 19, 2021
Mark Jeffery, Data Driven Marketing, The 15 Metrics Everyone in Marketing Should Know 2011, 1st Edition, Kindle Edition
Jeff Hoffer, Ramesh Venkataraman, Heikki Topi, Modern Database Management, Global Edition, 13th Edition, ©2020 |Pearson |Available
Peter Jackson, Caroline Carruthers, “Data Driven Business Transformation”, Wiley-2019
Malhotra, N. K. and Birks, D. F. Marketing Research: An Applied Approach, 2nd European ed., England: Harlow, Pearson Education
Robbins& Coulter, Management
Barney, Barney and Hesterly, Strategic Management and Competitive Advantage: Concepts
Rupert Morrison , “Data-driven Organization Design: Sustaining the Competitive Edge Through Organizational Analytics”, Kogan Page, 2015
Senior, Swailes & Carnall, “Organizational Change”
Malhotra, N. K. Basic Marketing Research Applications to Contemporary Issues, Prentice Hall.

DİĐER KAYNAKLAR

DEĞERLENDİRME SİSTEMİ

Yarıyıl İçi Çalışmaları	Sayı	Katkı Payı (%)
Katılım	14	10
Proje	1	30
Final Sınavı	1	60
Total:	16	100

İŞ YÜKÜ HESAPLAMASI

Etkinlikler	Sayısı	Süresi (saat)	Toplam İş Yüğü (saat)
Ders Saati	14	3	42
Ödev	4	6	24
Ara Sınavlar/Sözlü Sınavlar/Kısa Sınavlar	1	29	29
Final Sınavı	1	55	55
Toplam İş Yüğü (saat):			150

1 AKTS = 25 saatlik iş yükü

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

#
OC1
OC2
OC3
OC4
OC5

Katkı Düzeyi: 1 Düşük, 2 Orta, 3 Yüksek