

GENEL TANIM / GENERAL DESCRIPTION

Ders Adı / Course Name	Marketing Theories / Marketing Theories	
Ders Kodu / Course Code	UTF507	
Ders Türü / Course Type		
Ders Seviyesi / Course Level	Master without Thesis / Master without Thesis	
Ders Akts Kredi / ECTS	6.00	
Haftalık Ders Saati (Kuramsal) / Course Hours For Week (Theoretical)	3.00	
Haftalık Uygulama Saati / Course Hours For Week (Objected)	0.00	
Haftalık Laboratuar Saati / Course Hours For Week (Laboratory)	0.00	
Dersin Verildiği Yıl / Year	1	
Öğretim Sistemi / Teaching System	Daytime Class / Daytime Class	
Eğitim Dili / Education Language	Turkish / Turkish	
Ön Koşulu Olan Ders(ler) / Precondition Courses	Yok	None
Amacı / Purpose	Dersin amacı, pazarlama kuramlarını günümüzdeki uygulamalarla karşılaştırılmalı olarak aktararak öğrenciye pazarlama içgörüsü kazandırmak, dijital iletişim, büyük veri gibi yeni pazar trendlerine hakim olabilmesini sağlamak, bütünlük pazarlama kanallarının tamamına hakim olarak bütüncül bir bakış açısı kazandırmaktır.	The aim of the lesson is to provide the student with marketing insight by transferring marketing theories in comparison with current practices, to enable them to master new market trends such as digital communication and big data, and to gain a holistic perspective by mastering all integrated marketing channels.
İçeriği / Content	Pazarlama Tanımı ve Kavramları, Pazarlamanın gelişimi, Pazarlama anlayışı ve öğeleri, pazar çevresi, çevresel fırsat ve tehditler, İşletme felsefesi, Durum ve rekabet analizi, Sosyal Mübadele Teorisi, Rasyonel Seçim Teorisi, Bekleyiş Teorisi, Yeniliklerin Yayılması Teorisi, Atfetme Teorisi, Eşitlik Teorisi, Vekalet Teorisi, Teknoloji Kabul Modeli, Sosyal Ağlar Teorisi, Bilişsel Uyumsuzluk Teorisi, Kaynak Temelli Yaklaşım, Optimal Deneyimler Psikolojisi, Rekabette Karşılaştırılmalı Üstünlük Teorisi, Beklenti Teorisi, Gerekçeli Eylem Teorisi, Ürün-Yaşam Döngüsü Teorisi, Bağlılık-Güven Teorisi, İkna Bilgi Modeli, Pazarlamada İşlem Maliyeti Analizi, Planlı Davranış Teorisi, Genişletilmiş Benlik Teorisi, Sebep-Sonuç Zincir Teorisi-Değişim Teorisi, İknanın Detaylandırma Olasılığı Modeli	Marketing Definition and Concepts, Marketing development, Marketing understanding and components, market environment, environmental opportunities and threats, Business philosophy, Situation and competition analysis, Social Exchange Theory, Rational Choice Theory, Expectation Theory, Innovation Dissemination Theory, Attribution Theory, Equality Theory, Agency Theory, Technology Acceptance Model, Social Networks Theory, Cognitive Dissonance Theory, Resource-Based Approach, Optimal Experiences Psychology, Comparative Advantage Theory, Expectation Theory, Justified Action Theory, Product-Life Cycle Theory, Commitment-Trust Theory, Persuasion Information Model, Transaction Cost Analysis in Marketing, Planned Behavior Theory, Extended Self Theory, Cause-Result Chain Theory-Change Theory, Elaboration Probability Model of Persuasion
Önerilen Diğer Hususlar / Recommended Other Considerations		
Staj Durumu / Internship Status		

Kitabı / Malzemesi / Önerilen Kaynaklar / Books / Materials / Recommended Reading	1. Kaynak: Pazarlama Yönetimi (Stratejik Yaklaşım) / Prof. Dr. Ahmet Hamdi İslamoğlu 2. Kaynak: Pazarlama Yönetimi / Philip Kotler-Kevin Lane Keller 3. Kaynak: Pazarlama Teorileri / Prof. Dr. Mehmet İsmail Yağcı-Prof. Dr. Serap Çabuk 4. Kaynak: Pazarlama Teorisi Gelişimi ve Değişimi / Sheth Garrett Gardner	1. Source: Marketing Management (Strategic Approach) / Prof. Dr. Ahmet Hamdi Islamoglu 2. Source: Marketing Management / Philip Kotler-Kevin Lane Keller 3. Source: Marketing Theories / Prof. Dr. Mehmet İsmail Yağcı-Prof. Dr. Serap Çabuk 4. Source: Marketing Theory Development and Change / Sheth Garrett Gardner
Öğretim Üyesi (Üyeleri) / Faculty Member (Members)	Dr. Öğr. Üyesi Ayben Ceyhan	

ÖĞRENME ÇIKTILARI / LEARNING OUTCOMES

1	İşletmelerin pazarlama fonksiyonu alanında gereken bilgilere sahip olur.	She / he has the necessary knowledge in the field of marketing function of businesses.
2	İşletmenin pazarlama biriminde görev aldığı anda, pazarlama teorileri ve kavramlarını karar verme sürecinde uygular.	Applies marketing theories and concepts in the decision-making process when she / he is employed in the marketing unit of the business.
3	Günümüz pazarlama uygulamalarının eksiklik ve başarılarını analiz eder.	She / he analyzes the shortcomings and successes of today's marketing practices.
4	Pazarlama teorilerinden faydalanarak günümüz pazarlama çevresine uygun pazarlama faaliyetleri oluşturur.	She / he creates marketing activities suitable for today's marketing environment by using marketing theories.
5	İşletmenin pazarlama biriminde görev aldığı alanlarda paydaşlarla ilişkileri analiz eder ve yürütür.	She / he analyzes and carries out relations with stakeholders in the fields of marketing unit of the company.
6	İşletmenin pazarlama biriminde görev aldığı konularda sorunları tanımlar, analiz eder ve çözüm yolları sunar.	She / he defines, analyzes and offers solutions to the problems in the marketing unit of the company.
7	İşletmenin pazarlama biriminde görev aldığı alanlarda işletmenin amaç ve hedeflerini belirleyebilir.	She / he can determine the goals and objectives of the business in the fields of the marketing unit of the business.

HAFTALIK DERS İÇERİĞİ / DETAILED COURSE OUTLINE

Hafta / Week					
1	Teorik Dersler / Theoretical	Uygulama	Lab	Öğretim Yöntem ve Teknikleri/Teaching Methods Techniques	Ön Hazırlık / Preliminary
	Pazarlama Anlayışı-Tüketici ve Müşteri				
	Marketing Approach-Consumer and Customer				
2	Teorik Dersler / Theoretical	Uygulama	Lab	Öğretim Yöntem ve Teknikleri/Teaching Methods Techniques	Ön Hazırlık / Preliminary
	Pazarlamanın Gelişim Aşamaları-Pazarlama Bileşenleri				
	Development Stages of Marketing-Marketing Components				
3	Teorik Dersler / Theoretical	Uygulama	Lab	Öğretim Yöntem ve Teknikleri/Teaching Methods Techniques	Ön Hazırlık / Preliminary
	Pazarlama Türleri				
	Marketing Types				
4	Teorik Dersler / Theoretical	Uygulama	Lab	Öğretim Yöntem ve Teknikleri/Teaching Methods Techniques	Ön Hazırlık / Preliminary
	Pazarlama Yaklaşımları-Pazarlama Çevresi Analizi-İşletmenin Felsefesi-Stratejik Yönetim				
	Marketing Approaches-Marketing Environment Analysis-Business Philosophy-Strategic Management				
5	Teorik Dersler / Theoretical	Uygulama	Lab	Öğretim Yöntem ve Teknikleri/Teaching Methods Techniques	Ön Hazırlık / Preliminary
	Durum ve Rekabet Analizi				
	Situation and Competition Analysis				

6	Teorik Dersler / Theoretical	Uygulama	Lab	Öğretim Yöntem ve Teknikleri/Teaching Methods Techniques	Ön Hazırlık / Preliminary
	Sosyal Mübadele Teorisi-Rasyonel Seçim Teorisi-Bekleyiş Teorisi				
	Social Exchange Theory-Rational Choice Theory-Expectance Theory				
7	Teorik Dersler / Theoretical	Uygulama	Lab	Öğretim Yöntem ve Teknikleri/Teaching Methods Techniques	Ön Hazırlık / Preliminary
	Yeniliklerin Yayılması Teorisi-Atfetme Teorisi-Eşitlik Teorisi				
	Diffusion of Innovation Theory-Attribution Theory-Equality Theory				
8	Teorik Dersler / Theoretical	Uygulama	Lab	Öğretim Yöntem ve Teknikleri/Teaching Methods Techniques	Ön Hazırlık / Preliminary
	Ara Sınav				
	Midterm				
9	Teorik Dersler / Theoretical	Uygulama	Lab	Öğretim Yöntem ve Teknikleri/Teaching Methods Techniques	Ön Hazırlık / Preliminary
	Vekalet Teorisi-Teknoloji Kabul Modeli-Sosyal Ağlar Teorisi				
	Agency Theory-Technology Acceptance Model-Social Networks Theory				
10	Teorik Dersler / Theoretical	Uygulama	Lab	Öğretim Yöntem ve Teknikleri/Teaching Methods Techniques	Ön Hazırlık / Preliminary
	Bilişsel Uyumsuzluk Teorisi-Kaynak Temelli Yaklaşım-Optimal Deneyimler Psikolojisi				
	Cognitive Dissonance Theory-Resource-Based Approach-Optimal Experiences Psychology				
11	Teorik Dersler / Theoretical	Uygulama	Lab	Öğretim Yöntem ve Teknikleri/Teaching Methods Techniques	Ön Hazırlık / Preliminary
	Rekabette Karşılaştırılmalı Üstünlük Teorisi-Beklenti Teorisi-Gerekçeli Eylem Teorisi				
	Comparative Advantage Theory-Expectation Theory-Justified Action Theory				

12	Teorik Dersler / Theoretical	Uygulama	Lab	Öğretim Yöntem ve Teknikleri/Teaching Methods Techniques	Ön Hazırlık / Preliminary
	Ürün-Yaşam Döngüsü Teorisi-Bağlılık-Güven Teorisi-İkna Bilgi Modeli				
	Product-Life Cycle Theory-Commitment-Trust Theory-Persuasion Knowledge Model				
13	Teorik Dersler / Theoretical	Uygulama	Lab	Öğretim Yöntem ve Teknikleri/Teaching Methods Techniques	Ön Hazırlık / Preliminary
	Pazarlamada İşlem Maliyeti Analizi-Planlı Davranış Teorisi-Genişletilmiş Benlik Teorisi				
	Marketing Transaction Cost Analysis-Planned Behavior Theory-Expanded Self Theory				
14	Teorik Dersler / Theoretical	Uygulama	Lab	Öğretim Yöntem ve Teknikleri/Teaching Methods Techniques	Ön Hazırlık / Preliminary
	Sebeup-Sonuç Zincir Teorisi-Değişim Teorisi-İknanın Detaylandırma Olasılığı Modeli				
	Cause-Effect Chain Theory-Alteration Theory-Elaboration Probability Model of Persuasion				

DEĞERLENDİRME / EVALUATION

Yarıyıl (Yıl) İçi Etkinlikleri / Term (or Year) Learning Activities	Sayı / Number	Katkı Yüzdesi / Percentage of Contribution (%)
Ara Sınav / Midterm Examination	1	100
Toplam / Total:	1	100
Başarı Notuna Katkı Yüzdesi / Contribution to Success Grade(%):		40

Yarıyıl (Yıl) Sonu Etkinlikleri / End Of Term (or Year) Learning Activities	Sayı / Number	Katkı Yüzdesi / Percentage of Contribution (%)
Final Sınavı / Final Examination	1	100
Toplam / Total:	1	100
Başarı Notuna Katkı Yüzdesi / Contribution to Success Grade(%):		60

Etkinliklerinin Başarı Notuna Katkı Yüzdesi(%) Toplamı / Total Percentage of Contribution (%) to Success Grade:	100
Değerlendirme Tipi / Evaluation Type:	

İŞ YÜKÜ / WORKLOADS

Etkinlikler / Workloads	Sayı / Number	Süresi (Saat) / Duration (Hours)	Toplam İş Yüğü (Saat) / Total Work Load (Hour)
Ara Sınav / Midterm Examination	1	10.00	10.00
Ara Sınav İçin Bireysel Çalışma / Individual Study for Mid term Examination	1	10.00	10.00
Derse Katılım / Attending Lectures	8	10.00	80.00
Final Sınavı / Final Examination	2	10.00	20.00
Final Sınavı için Bireysel Çalışma / Individual Study for Final Examination	1	10.00	10.00
Tartışma / Discussion	1	10.00	10.00
Toplam / Total:	14	60.00	140.00
Dersin AKTS Kredisi = Toplam İş Yüğü (Saat) / 25.00 (Saat/AKTS) = 140.00/25.00 = 5.60 ~ / Course ECTS Credit = Total Workload (Hour) / 25.00 (Hour / ECTS) = 140.00 / 25.00 = 5.60 ~			

PROGRAM VE ÖĞRENME ÇIKTISI / PROGRAM LEARNING OUTCOMES

Öğrenme Çıktıları / Learning Outcomes	Program Çıktıları / Program Outcomes																						
	1.1.1	1.1.2	1.1.3	1.1.4	1.1.5	1.1.6	1.1.7	1.1.8	1.1.9	1.1.10	1.1.11	1.1.12	1.1.13	1.1.14	1.1.15	1.1.16	1.1.17	1.1.18	1.1.19	1.1.20	1.1.21	1.1.22	1.1.23
1.İşletmelerin pazarlama fonksiyonu alanında gereken bilgilere sahip olur. / She / he has the necessary knowledge in the field of marketing function of businesses.																							
2.İşletmenin pazarlama biriminde görev aldığı anda, pazarlama teorileri ve kavramlarını karar verme sürecinde uygular. / Applies marketing theories and concepts in the decision-making process when she / he is employed in the marketing unit of the business.																							
3.Günümüz pazarlama uygulamalarının eksiklik ve başarılarını analiz eder. / She / he analyzes the shortcomings and successes of today's marketing practices.																							
4.Pazarlama teorilerinden faydalanarak günümüz pazarlama çevresine uygun pazarlama faaliyetleri oluşturur. / She / he creates marketing activities suitable for today's marketing environment by using marketing theories.																							
5.İşletmenin pazarlama biriminde görev aldığı alanlarda paydaşlarla ilişkileri analiz eder ve yürütür. / She / he analyzes and carries out relations with stakeholders in the fields of marketing unit of the company.																							

6.İşletmenin pazarlama biriminde görev aldığı konularda sorunları tanımlar, analiz eder ve çözüm yolları sunar. / She / he defines, analyzes and offers solutions to the problems in the marketing unit of the company.																								
7.İşletmenin pazarlama biriminde görev aldığı alanlarda işletmenin amaç ve hedeflerini belirleyebilir. / She / he can determine the goals and objectives of the business in the fields of the marketing unit of the business.																								
Katkı Düzeyi / Contribution Level : 1-Çok Düşük / Very low, 2-Düşük / Low, 3-Orta / Moderate, 4-Yüksek / High, 5-Çok Yüksek / Very high																								