

OSTİM TEKNİK ÜNİVERSİTESİ
İKTİSADİ VE İDARİ BİLİMLER FAKÜLTESİ
PAZARLAMA BÖLÜMÜ
DERS İZLENCE FORMU

MAR 305 Stratejik Pazarlama Yönetimi							
Ders Adı	Ders Kodu	Dönem	Teorik	Uygulama	Laboratuvar	Kredi	AKTS
Stratejik Pazarlama Yönetimi	MAR 305	5	3	0	0	4	4

Eğitim Dili	İngilizce
Ders Türü	Zorunlu
Ders Seviyesi	Lisans
Dersin Öğrenme ve Öğretme Teknikleri	Anlatım Soru-Cevap

Dersin Amacı
Bu ders kapsamında pazarlama disiplini, stratejisi ve taktikleri ile pazarlama planlamasının nasıl yürütüleceği; pazar stratejileri kapsamında müşteri, hedef kitle ve segmentasyon konuları ile müşteri odaklı değerin nasıl yaratılacağı, pazarlama taktikleri ve bu taktiklerin strateji uygulamaları boyutunda nasıl yürütüleceği ve son olarak büyümeyi sağlamak için pazar konumunun nasıl uygulanacağı, ürün ve ürün kanallarının stratejik olarak nasıl kullanılacağı öğretilenektir. Stratejik pazarlama yönetiminde kullanılacak pazar analizi, segmental etkinlik ve oran analizi, pazar çevresi analizi, müşteri analizi ve rekabet analizinin nasıl yapılacağı öğretilenektir.

Öğrenim Çıktıları
Bu derste başarılı olan öğrenciler aşağıdaki becerileri kazanacaklardır; - Mevcut analitik model ve tekniklerin nasıl kullanılabileceğini göstermek üstün pazarlama performansı üretmek için pazarlama planlaması ve kontrolüne uygulanır - Pazarlama etkinliği incelemesi, SWOT ve TOWS analizi ve pazarlama denetiminin pazarlama planlama sürecine nasıl katkıda bulunduğu. - Satın alma süreçlerinin anlaşılmasının pazarlamanın geliştirilmesinde nasıl kullanılabileceği strateji; - Rekabet avantajının kaynakları ve rekabet avantajından nasıl yararlanılabileceği - Pazarlama planlarının kısa ve uzun vadeli değerlendirilmesinde finansal modellerin uygulanması - Uygulamada risk ve belirsizliğe izin verme sorunlarını tanıma ve ele alma değerlendirmeler - Pazarlama planlaması ile ilgili örgütsel tasarım konularını tanımlayabilecektir, uygulama ve kontrol

Ders Taslağı

Ders, pazarlama ve stratejik kararların doğası ve stratejinin doğası ile başlar ve SWOT analizinin rolü ile devam eder. Daha sonra pazarlama çevresinin doğası ve rakip analizi ve stratejinin geliştirilmesi. Bunu planlamanın amacı, pazar konumunun doğası ve strateji üzerindeki etkisi takip etmektedir. Risk ve belirsizliğe izin vermenin tanıtılmasından sonra, pazarlama alt sistemindeki sorunlar ve pazarlama yönelimi, kontrol yaklaşımları ve stratejiler ile devam eder.

Haftalık Konular ve İlgili Hazırlık Çalışmaları

Hafta	Konu	Hazırlık Çalışmaları
1	Giriş Pazarlama denetimi ve kabiliyet analizi (Bölüm 1,2)	☐ Pazarlamanın doğası ☐ Yönetim süreçleri ☐ Stratejik kararlar ve stratejinin doğası ☐ Pazarlama/strateji arayüzü ☐ Pazarlama etkinliğinin gözden geçirilmesi ☐ SWOT analizinin rolü ☐ Rekabet avantajı ve değer zinciri ☐ Etkin denetimlerin gerçekleştirilmesi
2	Segment, verimlilik ve oran analizi (Bölüm 3)	☐ Maliyet kategorilerinin netleştirilmesi ☐ Pazarlama maliyet analizi: amaçlar ve yöntemler ☐ Segmental analizin bir örneği ☐ Müşteri karlılık analizi ☐ Pazarlama deneyleri ☐ Üretkenliğin doğası ☐ Oranların kullanımı ☐ Oranların ve eğilimlerin analizi ☐ Oranlar ve firmalar arası karşılaştırma ☐ Stratejik bir yaklaşım
3-4	Pazar ve çevre analizi (Bölüm 4)	☐ Giriş: değişen iş ortamı (veya yeni pazarlama gerçekliği) ☐ Çevre analizi ☐ Pazarlama ortamının doğası ☐ Çevresel analizin evrimi ☐ Siyasi, ekonomik, sosyal ve teknolojik ortamlar ☐ Çevresel analiz ve taramaya yönelik yaklaşımlar ☐ Algısal süreç - Duyusal sistemler Duyusal eşikler Algısal Seçim Yorumlama: Nesnelerin ne anlama geldiğine karar vermek
5-6	Müşteri analizi yaklaşımları Rakip analizi yaklaşımları (Bölüm 5,6)	☐ Alıcı davranışlarıyla uzlaşmak ☐ Tüketici davranışını etkileyen faktörler ☐ Satın alma karar süreci ☐ Yeni tüketicinin yükselişi ve pazarlama planlamasına etkileri ☐ Örgütsel satın alma davranışı ☐ İlişkisel pazarlamanın büyümesi ☐ Kime karşı yarışıyoruz ☐ Tanımlama ve değerlendirme

		rakiplerin güçlü ve zayıf yönleri ☐ Rekabet ilişkilerinin değerlendirilmesi ve kuruluşların nasıl rekabet ettiğinin analiz edilmesi ☐ Rakip analizi ve strateji geliştirme ☐ Rekabetçi istihbarat sistemi
7	Görevler ve hedefler (Bölüm 7)	☐ Planlamanın amacı ☐ Kurumsal misyonun oluşturulması ☐ Hedefler ve strateji üzerindeki etkiler ☐ Amaçların oluşturulması ve hedeflerin belirlenmesi için kılavuz ilkeler ☐ Stratejilerin geliştirilmesi
8	ARA SINAV	
9	Pazar bölümlendirme, hedefleme ve konumlandırma (Bölüm 8)	☐ Segmentasyonun doğası ve amacı ☐ Pazarları bölümlendirmeye yönelik yaklaşımlar ☐ Segmentasyonun uygulanabilirliğini etkileyen faktörler ☐ Segmentasyon yaklaşımları ☐ Endüstriyel pazarları segmentlere ayırma yaklaşımları ☐ Pazar hedefleme ☐ Pazar kapsamının genişliğine karar verme ☐ Ürün konumlandırma
10	Strateji formülasyonu - 1: ürün portföyünün analiz edilmesi Strateji formülasyonu - 2: jenerik stratejiler ve rekabet avantajının önemi (Bölüm 9,10)	☐ Stratejik perspektiflerin geliştirilmesi ☐ Portföy analizi modelleri ☐ Pazar çekiciliği ve iş pozisyonu değerlendirmesi ☐ Portföy analizine yönelik eleştiriler ☐ Strateji türleri ☐ Porter'ın üç jenerik rekabet stratejileri ☐ Rekabet avantajı ve stratejik pazarlama planlamasındaki önemli rolü
11	Strateji formülasyonu - 3: liderler, takipçiler, meydan okuyanlar ve nişancılar için stratejiler (Bölüm 11)	☐ Pazar konumunun strateji üzerindeki etkisi ☐ Pazar liderleri için stratejiler ☐ Pazarlama stratejisi ve askeri analogiler: pazar liderleri için dersler ☐ Pazara meydan okuyanlar için stratejiler ☐ Piyasa takipçileri için stratejiler ☐ Pazar nişlerine yönelik stratejiler ☐ Ürün evriminin ve ürün yaşam döngüsünün strateji üzerindeki etkisi
12	Pazarlama karmasının stratejik yönetimi (Bölüm12)	☐ Ürün kararları ve stratejisi ☐ Ürün nedir? ☐ Ürün politikasının boyutları ☐ Marka stratejileri ☐ Yeni ürünlerin geliştirilmesi ☐ Fiyatlandırma politikaları ve stratejileri ☐ Fiyat belirleme yaklaşımları ☐ Fiyatlandırma hedeflerine karar verme ☐ Fiyatlandırma yöntemleri ☐ Tanıtım ve pazarlama iletişimi ☐ Dağıtım stratejileri ve dağıtım planı ☐ Pazarlama karması unsurlarının bütünleştirilmesi
13	Seçim kriterleri Modelleme yaklaşımları - 1 (Colander, Bölüm 13,14)	☐ Finansal kriterlere karşı finansal olmayan kriterler; etkinliğe karşı verimlilik ☐ Finansal kriterler ☐ Finansal olmayan kriterler

		☐ Çoklu kriterler ☐ Maliyet-hacim-kar analizi ☐ Yatırım değerlendirme
14	Modelleme yaklaşımları - 2 Üstesinden gelinmesi gereken sorunlar (Bölüm 15,16)	☐ Risk ve belirsizliğe izin verme ☐ Matrix modelleri ☐ Pazarlama performansı değerlendirme modeli ☐ Modellemeye yönelik diğer bazı yaklaşımlar ☐ Baskılar, Pazarlama alt sistemindeki sorunlar ☐ Pazarlama geri bildirimi sorunları ☐ Bilgi yeterliliği ☐ Maliyet sorunları ☐ Pazarlama yönelimi, Planlama yönelimi ☐ Organizasyonel sorunlar
15	Yönetim kontrolü - 1 Yönetim kontrolü - 2 (Bölüm 17,18)	☐ Kontrole giriş ☐ Kontrol tanımlandı ☐ Temel kontrol kavramları ☐ Sorumluluk muhasebesi ☐ Kontrol yaklaşımları ☐ Bazı davranışsal faktörler ☐ Kontroller, Düzeltici eylemde bulunma ☐ Yönetim raporları
16	FİNAL SINAVI	

Ders Kitap(lar)ı/Kaynaklar/Materyaller:

Ders Kitabı: Wilson, R. M. S., Gilligan, C., & Housden, M (2005) Strategic Marketing Management: Planning, Implementation & Control, 3th Edition, Elsevier Butterworth-Heinemann.

Ek Kaynaklar: Kotler, P., Keller, K. L., Manceau, D., & Dubois, B. (2016) Marketing Management, 15th Edition, Pearson Education

Diğer Materyaller:

Değerlendirme Sistemi		
Çalışmalar	Sayı	Katkı Payı (%)
Devam		
Laboratuvar		
Derse katılım ve performans	1	10
Saha/Vaka Çalışması		
Kursa Özel Staj (varsa)		
Küçük sınavlar		
Odev	1	10
Sunum	1	10
Projeler		
Rapor		
Seminer		
Ara Sınavlar/Ara Juri	1	20
Genel Sınav / Final Juri	1	50
Toplam		100
Yarıyıl İçi Çalışmalarının Başarı Notu Katkısı		50
Yarıyıl Sonu Çalışmalarının Başarı Notuna Katkısı		50
Toplam		100

AKTS / İş Yüğü Tablosu			
Faaliyetler	Sayı	Süre (Saat)	Toplam İş Yüğü
Ders saatleri (Sınav haftası dahil): 16 x toplam ders saati)	16	3	48
Laboratuvar			
Uygulama	16	1	16
Kursa Özel Staj (varsa)			
Saha Çalışması			
Ders Dışı Çalışma Süresi	16	2	32
Sunum / Seminer Hazırlama	1	5	5
Proje			
Rapor			
Odev	1	5	5
Sınavlar / Stüdyo İncelemesi			
Ara Sınavlara Hazırlık Süresi / Ara Sınav Jürisi	1	15	15
Final Sınavına Hazırlık Süresi / Genel Jüri	1	15	15
Toplam İş Yüğü	(136/25 = 5,44)		136

Dersin Öğrenme Kazanımları Katkı Düzeyi						
Nu	Öğrenme Kazanımları	Katkı Düzeyi				
		1	2	3	4	5
ÖK1	Mevcut analitik modellerin nasıl kullanıldığını göstermek ve üstün pazarlama performansı elde etmek için pazarlama planlaması ve kontrolüne uygulanabilecek teknikler					X
ÖK2	Pazarlama etkinliği incelemesi, SWOT ve TOWS analizi ve pazarlama denetiminin pazarlama planlama sürecine nasıl katkıda bulunduğunu öğrenmek.					X
ÖK3	Satın alma süreçlerinin pazarlama stratejisinin geliştirilmesinde nasıl kullanılabileceğini anlamak					X
ÖK4	Rekabet avantajının kaynaklarını ve rekabet avantajından nasıl yararlanılabileceğini kavramak					X
ÖK5	Pazarlama planlaması, uygulaması ve kontrolü ile ilgili örgütsel tasarım konularının tanımlanması					X

Ders Öğrenme Çıktıları ve Program Yeterlilikleri Arasındaki İlişki (Pazarlama Bölümü)							
Nu	Program Yeterlilikleri	Öğrenme Kazanımları					Toplam Etki (1-5)
		ÖK1	ÖK2	ÖK3	ÖK4	ÖK5	
1	Bir işletme yapısına ilişkin biçimsel ve biçimsel olmayan süreçleri anlamak		x	x	x	x	4
2	Bir işletmeyi bütün fonksiyonel birimler temelinde değerlendirmek	x	x	x		x	4

3	Sorun çözme sürecine yönelik alınan kararlarda analitik düşüncesini etkin biçimde kullanmak	x	x		x		3
4	Kendini geliştirme ve öğrenme vizyonuna sahip olmak				x	x	2
5	Etik konusunda donanımlı olarak tüm faaliyetlerini bu çerçevede gerçekleştirmek				x	x	2
6	Örgüt içerisinde bireysel ve takım halinde araştırma ve çalışmalar yaparak karşılaşılan vakaları doğru analiz etmek	x	x		x	x	4
7	Pazarlama alanı ile ilgili edindiği bilgi ve beceriler düzeyindeki düşüncelerini ve önerilerini ilgililere yazılı ve sözlü olarak aktarmak		x	x		x	3
8	Ulusal ve uluslararası boyutlarda farklı pazar koşullarına ve alıcı türlerine uyum sağlayacak etkin ve yaratıcı pazarlama karması stratejileri geliştirmek		x	x		x	3
9	Pazarlama alanına ilişkin edindiği bilgileri kullanmak suretiyle verileri yorumlayabilmek, analiz edebilmek, sorunları tanımlayabilmek ve çözüm önerileri getirebilme becerisine sahip olmak		x	x	x		3
10	Sosyal hakların evrenselliği, sosyal adalet, kalite ve kültürel değerler ile çevre koruma, iş sağlığı ve güvenliği konularında yeterli bilince sahip olmak		x			x	2
11	Pazarlama eğitiminin kazandırdığı bilgi ve becerileri iş yaşamındaki uygulamalar çerçevesinde eleştirel bir bakış açısıyla değerlendirmek	x	x	x	x	x	5
12	Pazarlama çerçevesinde gelişen güncel eğilimleri takip etmek ve doğru yorumlamak		x		x	x	3
Toplam Etki							38

İlkeler ve prosedürler
Web page: https://www.ostimteknik.edu.tr/marketing-1242
Sınavlar: Sınav, öğrenmenin iki boyutunu değerlendirmeyi amaçlamaktadır: kavram ve teori bilgisi ve bu bilgiyi gerçek bir bağlama uygulama ve dinleyicilere etkili bir şekilde sunma becerisi. İlk boyutu doğrulamak için, öğretmen tarafından sunulan slaytlar üzerinde açık uçlu sorular ve çoktan seçmeli metin soruları içeren yazılı bir sınav vardır. İkinci yönü doğrulamak için sınav, ders sırasında bir grup çalışmasının hazırlanmasını ve sunulmasını içerir. Genel değerlendirme, iki denetimin sonuçlarının aritmetik ortalamasıdır.
Ödevler: Ödevler makale formatında hazırlanmalıdır. Bu formatta bölümler şu şekilde olacaktır: 1- Özet 2- Giriş 3- Araştırma Geçmişi ve Literatür Taraması 4- Tartışma ve Çıkarımlar 5- Sonuç. Ödevler hazırlanırken Bilimsel Araştırma Etik Kuralları çok önemlidir. Her öğrenci atıf ve referanslar konusunda dikkatli olmalıdır. Ödevlerinizde "kes-kopyala-yapıştır" davranışını uygulamaya izin yok. Literatürü okuyun Kendi cümlelerinizle tanımlamak yerine konuyla ilgili olan ve kendi cümlelerinizi yazdıktan sonra atıfta bulunun. İntihalin gerçekten affedilemez bir bilimsel suç olduğuna biliyorsunuz.
Kaçırılan Sınavlar: Herhangi bir öğrencinin herhangi bir sınavı kaçırması durumunda, öğrencinin telafi sınavı için ikinci bir şansa sahip olabilmesi için resmi rapor getirmesi gerekir. Başka hiçbir mazeret kabul edilmeyecektir.
Projeler: Proje çalışmaları grup çalışmaları ile gerçekleştirilmelidir. Ekipler/gruplar üç veya dört kişiden oluşabilir. Grup lideri her bir üye için çalışmaları tanımlamalıdır. Gruplar projelerini ders saatleri dışında çalışacaklardır. Herhangi bir projenin proje ekibi dışında başkalarının desteği ile gerçekleştirilmesine izin verilmeyecektir.
Devam: Proje çalışmaları grup çalışmaları ile gerçekleştirilmelidir. Ekipler/gruplar üç veya dört kişiden oluşabilir. Grup lideri her bir üye için çalışmaları tanımlamalıdır. Gruplar projelerini ders saatleri dışında çalışacaklardır. Herhangi bir projenin ders dışında çalışılmasına izin verilmeyecektir. proje ekibi dışında başkalarının desteğiyle başarılıdır.
Devamlılık: Her öğrenci aktif dönem boyunca derslerin %70'ine katılmalıdır. Herhangi bir öğrenci belirlenen orandan daha fazla devam etmezse yetersiz sayılacak ve dersten/sınıftan geçme notu alamayacaktır.
İtirazlar: Her öğrenci dersten önce vakayı/makaleyi okumak zorundadır. Sınıfta, öğrencilerin analizlerini sunacakları ve yapılandırılmış tartışmalara katılacakları vakaların tartışması yapılacaktır. Amaç, öğrencilerin derslerde öğrendikleri ilke ve öğretileri uygulamalarıdır. Ayrıca kurs sırasında geliştirdikleri analitik becerilerini de test edebileceklerdir.