

HARRAN ÜNİVERSİTESİ
SAĞLIK HİZMETLERİ MESLEK YÜKSEKOKULU
TIBBİ TANITIM VE PAZARLAMA BÖLÜMÜ

Dersin Adı	Kodu	Yarıyılı	T+ U	Kredisi	AKTS
Pazarlama İlkeleri- I	0314306	III	3+0	3	3
Ön Koşul Dersler					
Dersin Dili	Türkçe				
Dersin Türü	Zorunlu				
Dersin Koordinatörü					
Dersi Veren					
Dersin Yardımcıları					
Dersin Amacı	Temel pazarlama kavramlarının aktarılması, Pazarlama karması elemanları çerçevesinde pazarlama kararlarının alınması, müşteri ilişkileri yönetimi ve doğrudan pazarlama yöntemlerini kullanabilecek yeterliliğin kazandırılması.				
Dersin Öğrenme Çıktıları	Beklenen Öğrenme Kazanımları: Dersin sonunda öğrenci; 1. Pazarlama temel bilgilerini kavrar. 2.Doğrudan pazarlama ve müşteri ilişkileri yönetimi bilgilerine sahip olmalarının sağlar. 3.Pazar türleri ve pazarlama karması elemanları hakkında deneyim, bilgi ve donanıma sahip olur. 4.Pazarlama kavramı tanımı ve önemini önemser. 5.Bölümlendirme, Pazar Hedeflemehakkında deneyim, bilgi ve donanıma sahip olur.				
Dersin İçeriği	Müşteri ilişkileri, amaçları, evreleri ve yönetimi, müşteri tatmini, müşteri sadakati, müşteride değer yaratma, miy' nde müşteri hizmetleri, hafta müşteri ilişkilerinin ölçülmesi				
Haftalar	Konular				
1	Pazarlama kavramı tanımı ve önemi				
2	Pazarlama kavramının gelişimi ve günümüzde pazarlama kavramı				
3	Pazar türleri ve pazarlama karması elemanları				
4	Pazar türleri ve pazarlama karması elemanları				
5	Pazar bölümlendirme, pazar hedefleme				
6	Pazar konumlandırma ve satış tahminleri				
7	Ara sınav				
8	Müşteri ilişkileri yönetiminin önemi				
9	Müşteri ilişkileri yönetimi kavramının ortaya çıkışı ve müşteri ilişkileri yönetiminin önemi				
10	Kişisel satış ve satış geliştirme				
11	Kişisel satış ve satış geliştirme reklam ve halkla ilişkiler				
12	Birebir pazarlama- ilişkisel pazarlama				
13	Hizmet pazarlaması				
14	Hizmet pazarlaması				
Gerekli Yeterlilikler					
Pazarlama ve müşteri ilişkileri yönetme deneyimine sahip olur.					

Kaynaklar	
Philip, K., Kevin, L. K. (2012). <i>Marketing Management</i> , 14th ed. (New Jersey, Pearson Ltd.	
Baybars, Ö. (1990). <i>Pazarlama İlkeleri ve Uygulamalar</i> , İzmir: Kartal Matbaası.	
Değerlendirme Sistemi	
Arasınav: %40 Final: %60 Bütünleme:	

PROGRAM ÖĞRENME ÇIKTILARI İLE DERS ÖĞRENİM ÇIKTILARI İLİŞKİSİ TABLOSU											
	PÇ1	PÇ2	PÇ3	PÇ4	PÇ5	PÇ6	PÇ7	PÇ8	PÇ9	PÇ10	PÇ11
ÖÇ1	3	4	3	3	4	3	2	2	3	3	4
ÖÇ2	3	4	3	3	4	3	2	2	3	3	4
ÖÇ3	3	4	3	3	4	3	2	2	3	3	4
ÖÇ4	3	4	3	3	4	3	2	2	3	3	4
ÖÇ5	3	4	3	3	4	3	2	2	3	3	4
ÖÇ: Öğrenme Çıktıları PÇ: Program Çıktıları											
Katkı Düzeyi	1 Çok Düşük		2 Düşük		3 Orta		4 Yüksek		5 Çok Yüksek		

Program Çıktıları ve İlgili Dersin İlişkisi

Dersin Adı	PÇ1	PÇ2	PÇ3	PÇ4	PÇ5	PÇ6	PÇ7	PÇ8	PÇ9	PÇ10	PÇ11
Pazarlama İlkeleri-1	3	4	3	3	4	3	2	2	3	3	4