

Ders Profili
İşletme Bölümü / Uluslararası Ticaret Programı

Dersin Kodu : MAN 411	Dersin Adı : B2B Pazarlama
Zorunlu / Seçmeli : Seçmeli	Ön Koşul: -
Katalog Tanımı: Bu dersin amacı, şirketlerarası pazarlama çalışmalarını incelemektir. Tüketici pazarları (B2C) ve Şirketlerarası pazarlar (B2B) olarak adlandırdığımız pazarların benzer ve farklı yönlerinin araştırılacağı derste, hem temel pazarlama bilgileri tekrar edilecek, hem de B2B pazarların özgün imkan ve zorlukları tartışılacaktır. Bugün son kullanıcılardan çok şirketlerin ihtiyaçlarını karşılamak isteyenlerin bilmesi gereken uygulamalar bu dersin konusunu oluşturacaktır. İki ana nokta B2B pazarların bugün ve gelecekteki önemini vurgulamaktadır. Birincisi, yüksek teknoloji üreten şirketlerin hemen hemen tamamının bu pazarlarda yer alması. İkincisi ise, B2B pazarlardaki e-ticaret kapasitesinin B2C pazarlardakinin on katına ulaşması.	Ders Kitabı/Gerekli Kaynaklar : Business Marketing Management: B2B by Michael D. Hutt and Thomas W. Speh (Hardcover - Feb. 13, 2009)
Kredi / AKTS Sayısı : (3+0+0) 3 / 6 AKTS	
Detaylı Tanım : Bu ders öğrencilere firmaların müşteri durumunda olduklarında karşılaştığı bazı spesifik sorun ve problemleri anlama imkanı verir. Temel fikirlere alışık olmak yönetim ve pazarlamanın kolay anlaşılmasına imkan sağlar. Önerilen okumaların yapılması ve düzenli derse katılım zorunludur.	
İçerik Tasarımı :	Bilgisayar Kullanımı: -
Ders Çıktıları: Kurs bittiğinde öğrenciler şunları yapabilirler: 1. İş piyasasının niteliklerini tanımlar; iş faaliyetleri ve iş organizasyonları arasındaki gereken konularda bağlantıyı kurar [5]. 2. Tüketici piyasası ve iş piyasasındaki benzerlik ve farklılıkları karşılaştırır [5] 3. Satıcı-alıcı ilişkisi, tüketici ilişkisi yönetimi ve tedarik zinciri yönetimi kapsamında iş durumunu analiz eder. [4,5] 4. İş pazarlama yönetimi için geçerli teorileri, fikirleri ve stratejik pazarlama perspektiflerini kullanarak uygun kararlar alır. [5]	
Önerilen Kaynaklar: 1. Kaynak adı: A holistic model for coordinating supplier and customer relationships, Güney Danimarka üniversitesi; yazarları: Svend Hollensen ve Niels N. Grünbaum, Rekabetçi Sayfalar, Southern Denmark Üniversitesi.	

2. Kaynak adı: Relationship marketing in Japan: the buyer – supplier relationships of four automakers; yazarları: Jai-Beom Kim and Paul Michell, İş ve Endüstriyel Pazarlama Dergisi, Vol.14, No.2, 1999.

Ders İşleme Yöntemleri:

Grup sınıf tartışmaları, vaka olay incelemeleri ve dönem projeleri

Değerlendirme Yöntemleri:

Vize Sınavı/Sınavları: %30

Final Sınavı: %40

Quiz ve vaka çalışmaları : %30

Öğrenci İş Yüğü / AKTS (Avrupa Kredi Transfer Sistemi) Tablosu:

Faaliyet:	Sayı:	Süre (saat) :	Toplam İş Yüğü (Saat):
Ders Öncesi Okuma	13	6	78
Dersler	13	2	26
Takım Çalışması	10	1	10
Vaka Çalışmaları	8	4	32
İş profil analizleri	4	1	4

TOPLAM: 150 saat / 25 = 6 AKTS

Hazırlayan : Staff

Tarih : 15.07.2010