

HARRAN ÜNİVERSİTESİ
SAĞLIK HİZMETLERİ MESLEK YÜKSEKOKULU
TIBBİ TANITIM VE PAZARLAMA PROGRAMI

Dersin Adı	Kodu	Yarıyılı	T + U	Kredisi	AKTS
Sağlık Kurumlarında Pazarlama		II	3+0	3	4
Ön Koşul Dersler	Yok				
Dersin Dili	Türkçe				
Dersin Türü	Zorunlu				
Dersin Koordinatörü					
Dersi Veren					
Dersin Yardımcıları					
Dersin Amacı	Bu dersin amacı, pazarlama yönetimini, Tıbbi Tanıtım ve Pazarlama bağlamında değerlendirebilmek amaçlanmaktadır.				
Dersin Öğrenme Çıktıları	Bu dersin sonunda öğrenci; 1. Tıbbi Tanıtımda pazarlama ile ilgili temel kavram ve ilkeleri tanımlar. 2. Tıbbi Tanıtımda pazarlamayı etkileyen mikro ve makro çevresel faktörleri açıklar. 3. Pazarlama bilgi sisteminin pazarlama kararları için önemini ve edinilen bilgilerin pazarlama kararları için nasıl kullanılacağını ve pazar araştırmalarının pazarlama için önemini ve nasıl yapılacağını bilir. 4. Tüketici satın alma davranışını etkileyen faktörlerin neler olduğunun incelenerek bu faktörlerin pazarlama stratejileri geliştirilmesinde nasıl kullanılabileceğini gösterir.				
Dersin İçeriği	Ders kapsamında, hayatın içinde pazarlama ve tıbbi tanıtım alanındaki önemi, pazarlama çeşitleri, tıbbi tanıtımda pazarlama çevresi, tıbbi tanıtımda hizmet pazarlaması ve talep yönetimi, tıbbi tanıtımda pazarlama stratejisi, planlama ve rekabetin unsurları, pazarlama bilgi sistemleri, pazarlama araştırmaları, müşteri ilişkileri yönetimi (CRM), büyük veri (BIG DATA) ve pazarlama analitiği, büyüme stratejileri, tedarik zinciri yönetimi, tıbbi tanıtımda tüketici davranışları, tıbbi tanıtımda markalaşma, sağlık hizmetleri pazarlamasında çağdaş yaklaşımlar, sağlık hizmetleri pazarlamasında çağdaş yaklaşımlar konuları ele alınacaktır.				
Haftalar	Konular				
1	Hayatın içinde pazarlama ve tıbbi tanıtım alanındaki önemi				
2	Pazarlama çeşitleri				
3	Tıbbi tanıtımda pazarlama çevresi				
4	Tıbbi tanıtımda hizmet pazarlaması ve talep yönetimi				
5	Tıbbi tanıtımda pazarlama stratejisi, planlama ve rekabetin unsurları				
6	Pazarlama bilgi sistemleri, pazarlama araştırmaları				
7	Müşteri ilişkileri yönetimi (crm), büyük veri (big data) ve pazarlama analitiği				
8	Müşteri ilişkileri yönetimi (crm), büyük veri (big data) ve pazarlama analitiği				
9	Büyüme stratejileri, tedarik zinciri yönetimi				
10	Tıbbi tanıtım ve pazarlama tüketici davranışları				
11	Tıbbi tanıtım ve pazarlamada markalaşma				
12	Sağlık hizmetleri pazarlamasında çağdaş yaklaşımlar				
13	Sağlık hizmetleri pazarlamasında çağdaş yaklaşımlar				
14	Genel tekrar				
Genel Yeterlilikler					
Tıbbi Tanıtım ve Pazarlama alanında pazarlama yönetimini uygulayabilir.					
Kaynaklar					
Mucuk, İ. (2014). <i>Pazarlama İlkeleri</i> , 20. Basım, Türkmen Kitabevi. İstanbul. Kotler, P., Armstrong, G. (2018). <i>Pazarlama ilkeleri</i> . Beta Yayınevi, (Çeviren: Ercan Gegez). İstanbul.					

Değerlendirme Sistemi

Harran Üniversitesi Önlisans ve Lisans Yönetmeliği gereği akademik dönem başında ilan edilen ders izlencelerinde belirtilecektir.

**PROGRAM ÖĞRENME ÇIKTILARI İLE DERS
ÖĞRENİM ÇIKTILARI İLİŞKİSİ TABLOSU**

	PÇ1	PÇ2	PÇ3	PÇ4	PÇ5	PÇ6	PÇ7	PÇ8	PÇ9	PÇ10	PÇ11
ÖÇ1	3	4	2	2	5	5	1	5	3	3	5
ÖÇ2	3	4	2	2	5	5	1	5	3	3	5
ÖÇ3	3	4	2	2	5	5	1	5	3	3	5
ÖÇ4	3	4	2	2	5	5	1	5	3	3	5
ÖÇ: Öğrenme Çıktıları PÇ: Program Çıktıları											
Katkı Düzeyi	1 Çok Düşük		2 Düşük		3 Orta		4 Yüksek		5 Çok Yüksek		

PROGRAM ÇIKTILARI VE İLGİLİ DERSİN İLİŞKİSİ

Dersin Adı	PÇ1	PÇ2	PÇ3	PÇ4	PÇ5	PÇ6	PÇ7	PÇ8	PÇ9	PÇ10	PÇ11
Sağlık Kurumlarında Pazarlama	3	4	2	2	5	5	1	5	3	3	5