

GENEL TANIM / GENERAL DESCRIPTION

Ders Adı / Course Name	Marketing Management / Marketing Management	
Ders Kodu / Course Code	EISL122	
Ders Türü / Course Type		
Ders Seviyesi / Course Level	Bachelor / Bachelor	
Ders Akts Kredi / ECTS	5.00	
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	Bulunmamaktadır	None
Amacı / Purpose	Bu ders, öğrencilere pazarlama kavramının tanımını, içeriğini, pazarlama karması öğeleri ile beraber güncel pazarlama yaklaşımlarını öğretmeyi hedeflemektedir. Ayrıca tüketici davranışları, hedef kitlenin önemi, konumlandırma ve pazarlama stratejileri hakkında da öğrencilere bilgi vermeyi amaçlamaktadır.	This course aims to teach students the definition of the marketing concept, its content, the elements of the marketing mix and current marketing approaches. It also aims to inform students about consumer behavior, the importance of target audience, positioning, and marketing strategies.
İçeriği / Content	Pazarlama Kavramına Giriş, Pazarlama Bilgi ve Araştırma Sistemleri, Kontrol Edilemeyen Dış Çevre Faktörleri (Mikro ve Makro Çevre), Tüketici Pazarlarının Yapısı ve Tüketici Davranışları, Örgütsel Pazarların Yapısı ve Davranışları, Stratejik Planlama ve Pazarlama Planlaması, Hedef Pazar Bölümleme, Konumlama, Ürün Fiyat, Dağıtım, Tutundurma, Güncel Pazarlama Stratejileri	Introduction to Marketing Concept, Marketing Information and Research Systems, Uncontrollable External Environment Factors (Micro and Macro Environment), Structure of Consumer Markets and Consumer Behaviors, Structure and Behaviors of Organizational Markets, Strategic Planning and Marketing Planning, Target Market Segmentation, Positioning, Product Price, Distribution, Promotion, Current Marketing Strategies
Önerilen Diğer Hususlar / Recommended Other Considerations	Bulunmamaktadır	None
Staj Durumu / Internship Status	Bulunmamaktadır	None
Kitabı / Malzemesi / Önerilen Kaynaklar / Books / Materials / Recommended Reading	Modern Pazarlama İlkeleri Uygulamalı Yönetimsel Yaklaşım, Dördüncü Baskı, Ömer Baybars Tek ve Engin Özgül, Birleşik Matbaacılık, 2013 Pazarlama İlkeleri - Philip Kotler - Beta Yayınevi Pazarlama 4.0 (Marketing 4.0) - Philip Kotler - Optimist Yayın Dağıtım POSTMODERN PAZARLAMA - Yavuz Odabaşı - MediaCat Kitapları	
Öğretim Üyesi (Üyeleri) / Faculty Member (Members)	Dr. Öğr. Üyesi Duygu ULUDAĞ	

ÖĞRENME ÇIKTILARI / LEARNING OUTCOMES

1	Pazarlama süreci aşamalarını listeleyebilme	Ability to list the stages of the marketing process
2	Pazarlama Bilgi Sistemi'nin alt sistemlerini öğelerine ayırabilme	In order to be able to break down the subsystems of the marketing information system into their elements
3	Mikro ve makro çevre faktörlerini pazarlama açısından yorumlayabilme	To be able to interpret micro and macro environmental factors in terms of marketing
4	B2B ve B2C pazarlardaki müşteri davranışlarını etkileyen faktörleri hatırlayabilme	Be able to recall the factors that influence customer behavior in B2B and B2C markets
5	Büyüme stratejilerini tanıyabilme	Recognize the growth strategies
6	Hedef pazar bölümlleme ve konumlandırma konularını özetleyebilme	Be able to summarize target market segmentation and positioning
7	Pazarlama karması (4P) elemanlarını gerçek işletme örnekleri üzerinden değerlendirebilme	Evaluate the elements of the marketing mix (4Ps) using real business examples

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 Kavramı, Pazar, Tüketici ve Müşteri Kavramları				
	Marketing Concept, Market, Consumer and Customer Concepts				
2	Teorik Dersler / Theoretical	Uygulama	Lab	Öğretim Yöntem ve Teknikleri/Teaching Methods Techniques	Ön Hazırlık / Preliminary
	Pazarlama Bilgi ve Araştırma Sistemleri, Pazarlama Çevresi Analizi				
	Marketing Information and Research Systems, Marketing Environment Analysis				
3	Teorik Dersler / Theoretical	Uygulama	Lab	Öğretim Yöntem ve Teknikleri/Teaching Methods Techniques	Ön Hazırlık / Preliminary
	Kontrol Edilemeyen Dış Çevre Faktörleri (Mikro ve Makro Çevre)				
	Uncontrollable External Environmental Factors (Micro and Macro Environment)				
4	Teorik Dersler / Theoretical	Uygulama	Lab	Öğretim Yöntem ve Teknikleri/Teaching Methods Techniques	Ön Hazırlık / Preliminary
	Kontrol Edilebilen İç Pazar-Çevre Faktörleri (Mikro Çevre)				
	Controllable Internal Market-Environment Factors (Micro Environment)				
5	Teorik Dersler / Theoretical	Uygulama	Lab	Öğretim Yöntem ve Teknikleri/Teaching Methods Techniques	Ön Hazırlık / Preliminary
	Tüketici Pazarlarının Yapısı ve Tüketici Davranışları				
	Structure of Consumer Markets and Consumer Behaviors				

6	Teorik Dersler / Theoretical	Uygulama	Lab	Öğretim Yöntem ve Teknikleri/Teaching Methods Techniques	Ön Hazırlık / Preliminary
	Örgütsel Pazarların Yapısı ve Davranışları				
	Structure and Behaviors of Organizational Markets				
7	Teorik Dersler / Theoretical	Uygulama	Lab	Öğretim Yöntem ve Teknikleri/Teaching Methods Techniques	Ön Hazırlık / Preliminary
	Genel Değerlendirme				
	General Evaluation				
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
	Stratejik Planlama ve Pazarlama Planlaması				
	Strategic Planning and Marketing Planning				
10	Teorik Dersler / Theoretical	Uygulama	Lab	Öğretim Yöntem ve Teknikleri/Teaching Methods Techniques	Ön Hazırlık / Preliminary
	Pazar Bölümlendirme ve Hedef Pazar Seçimi				
	Market Segmentation and Target Market Selection				
11	Teorik Dersler / Theoretical	Uygulama	Lab	Öğretim Yöntem ve Teknikleri/Teaching Methods Techniques	Ön Hazırlık / Preliminary
	Konumlandırma, Ürün Politikaları ve Yeni Ürün Kararları				
	Positioning, Product Policies and New Product Decisions				

12	Teorik Dersler / Theoretical	Uygulama	Lab	Öğretim Yöntem ve Teknikleri/Teaching Methods Techniques	Ön Hazırlık / Preliminary
	Fiyatlama Kararları ve Politikaları				
	Pricing Decisions and Policies				
13	Teorik Dersler / Theoretical	Uygulama	Lab	Öğretim Yöntem ve Teknikleri/Teaching Methods Techniques	Ön Hazırlık / Preliminary
	Dağıtım Kanalları ve Fiziksel Dağıtım				
	Distribution Channels and Physical Distribution				
14	Teorik Dersler / Theoretical	Uygulama	Lab	Öğretim Yöntem ve Teknikleri/Teaching Methods Techniques	Ön Hazırlık / Preliminary
	Tutundurma ve Bütünleşik Pazarlama İletişimi, Güncel Pazarlama Stratejileri				
	Promotion and Integrated Marketing Communications, Current Marketing Strategies				
15	Teorik Dersler / Theoretical	Uygulama	Lab	Öğretim Yöntem ve Teknikleri/Teaching Methods Techniques	Ön Hazırlık / Preliminary
	Final Sınavı				
	Final Examination				

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	40.00	40.00
Final Sınavı / Final Examination	1	85.00	85.00
Toplam / Total:	2	125.00	125.00
Dersin AKTS Kredisi = Toplam İş Yüğü (Saat) / 25.00 (Saat/AKTS) = 125.00/25.00 = 5.00 ~ 5.00 / Course ECTS Credit = Total Workload (Hour) / 25.00 (Hour / ECTS) = 125.00 / 25.00 = 5.00 ~ 5.00			

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.Pazarlama süreci aşamalarını listeleyebilme / Ability to list the stages of the marketing process	5	5	4	5	5	4	4	4	5	4
2.Pazarlama Bilgi Sistemi'nin alt sistemlerini öğelerine ayırabilme / In order to be able to break down the subsystems of the marketing information system into their elements	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5
3.Mikro ve makro çevre faktörlerini pazarlama açısından yorumlayabilme / To be able to interpret micro and macro environmental factors in terms of marketing	4	5	3	5	4	5	5	4	4	4
4.B2B ve B2C pazarlardaki müşteri davranışlarını etkileyen faktörleri hatırlayabilme / Be able to recall the factors that influence customer behavior in B2B and B2C markets	4	4	5	4	4	3	5	5	5	5
5.Büyüme stratejilerini tanıyabilme / Recognize the growth strategies	5	5	4	3	5	5	4	5	5	5
6.Hedef pazar bölümlleme ve konumlandırma konularını özetleyebilme / Be able to summarize target market segmentation and positioning	5	4	3	4	5	3	4	4	4	5
7.Pazarlama karması (4P) elemanlarını gerçek işletme örnekleri üzerinden değerlendirebilme / Evaluate the elements of the marketing mix (4Ps) using real business examples	5	5	4	5	5	4	5	3	5	4

Katkı Düzeyi / Contribution Level : 1-Çok Düşük / Very low, 2-Düşük / Low, 3-Orta / Moderate, 4-Yüksek / High, 5-Çok Yüksek / Very high