

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	-	-
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.	
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 Bölümlleme, Konumlama, Ürün Fiyat, Dağıtım, Tutundurma, Güncel Pazarlama Stratejileri	
Önerilen Diğer Hususlar / Recommended Other Considerations		-
Staj Durumu / Internship Status		-
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 Burcu İnci	

ÖĞRENME ÇIKTILARI / LEARNING OUTCOMES

1	Pazarlama süreci aşamalarını listeleyebilme	
2	Pazarlama Bilgi Sistemi'nin alt sistemlerini öğelerine ayırabilme	
3	Mikro ve makro çevre faktörlerini pazarlama açısından yorumlayabilme	
4	B2B ve B2C pazarlardaki müşteri davranışlarını etkileyen faktörleri hatırlayabilme	
5	Büyüme stratejilerini tanıyabilme	
6	Hedef pazar bölümlleme ve konumlandırma konularını özetleyebilme	
7	Pazarlama karması (4P) elemanlarını gerçek işletme örnekleri üzerinden değerlendirebilme	

HAFTALIK DERS İÇERİĞİ / DETAILED COURSE OUTLINE

Hafta / Week					
	Teorik Dersler / Theoretical	Uygulama	Lab	Öğretim Yöntem ve Teknikleri/Teaching Methods Techniques	Ön Hazırlık / Preliminary
1	1. Hafta Pazarlama Kavramına Giriş 2. Hafta Pazarlama Bilgi ve Araştırma Sistemleri 3. Hafta Kontrol Edilemeyen Dış Çevre Faktörleri (Mikro ve Makro Çevre) 4. Hafta Tüketici Pazarlarının Yapısı ve Tüketici Davranışları 5. Hafta Örgütsel Pazarların Yapısı ve Davranışları 6. Hafta Stratejik Planlama ve Pazarlama Planlaması 7. Hafta Hedef Pazar Bölümlleme 8. Hafta Konumlama 9. Hafta Ara Sınav 10. Hafta Ürün 11. Hafta Fiyat 12. Hafta Dağıtım 13. Hafta Tutundurma 14. Hafta Güncel Pazarlama Stratejileri				

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	1.1.11	1.1.12	1.1.13
1.Pazarlama süreci aşamalarını listeleyebilme /													
2.Pazarlama Bilgi Sistemi'nin alt sistemlerini öğelerine ayırabilme /													
3.Mikro ve makro çevre faktörlerini pazarlama açısından yorumlayabilme /													
4.B2B ve B2C pazarlardaki müşteri davranışlarını etkileyen faktörleri hatırlayabilme /													
5.Büyüme stratejilerini tanıyabilme /													
6.Hedef pazar bölümlleme ve konumlandırma konularını özetleyebilme /													
7.Pazarlama karması (4P) elemanlarını gerçek işletme örnekleri üzerinden değerlendirebilme /													

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