GENEL TANIM / GENERAL DESCRIPTION

Ders Adı / Course Name	Marketing Management / Marketing Management	
Ders Kodu / Course Code	EYMD303	
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	3	
Öğretim Sistemi / Teaching System	Daytime Class / Daytime Class	
Eğitim Dili / Education Language	Turkish / Turkish	
Ön Koşulu Olan Ders(ler) / Precondition Courses	Yok	None
Amacı / Purpose	Dersin amacı, öğrenciyi iş yaşamına hazırlayabilecek yönde bilgi aktararak; öğrenciye pazarlama içgörüsü kazandırmak, dijital iletişim, büyük veri gibi yeni pazar trendlerine hakim olabilmesini sağlamak, bütünleşik pazarlama kanallarının tamamına hakim olarak bütüncül bir bakış açısı kazandırmaktır.	The aim of the lesson is to convey information in a way that can prepare the student for business life; To gain marketing insight to the student, to enable them to master new market trends such as digital communication and big data, to gain a holistic perspective by mastering all of the integrated marketing channels.
İçeriği / Content	Pazarlama Yönetimini Anlamak Pazarlamanın Gelişim Aşamaları Pazarlama Karması Pazarlama Türleri Pazarlama Yaklaşımları İşletmenin Felsefesi Durum ve Rekabet Analizi Güçlü Markalar Yaratmak Markalama Pazar Bölümlendirme Marka Konumlandırma Büyüme ve Rekabet Stratejileri Ürün Hizmet Fiyatlandırma Politikaları Dağıtım Politikaları Tutundurma Kararları	Understanding Marketing Management Development Stages of Marketing Marketing Mix Marketing Types Marketing Approaches Business Philosophy Situation and Competition Analysis Creating Strong Brands Marking Market Segmentation Brand Positioning Growth and Competition Strategies Product Service Pricing Policies Distribution Policies Promotion Decisions

Önerilen Diğer Hususlar / Recommended Other Considerations	-	-
Staj Durumu / Internship Status	-	-
Kitabı / Malzemesi / Önerilen Kaynaklar / Books / Materials / Recommended Reading	1. Kaynak: Pazarlama Yönetimi (Stratejik Yaklaşım) / Prof. Dr. Ahmet Hamdi İslamoğlu 2. Kaynak: Pazarlama Yönetimi / Philip Kotler-Kevin Lane Keller 3. Kaynak: Sosyal Medyada Pazarlama Uygulamaları, Marka Bağlılığı ve Satın Alma Niyeti / Dr. Ayben Ceyhan 4. Kaynak: Pazarlama 4.0 / Philip Kotler	1. Source: Marketing Management (Strategic Approach) / Prof. Dr. Ahmet Hamdi Islamoglu 2. Source: Marketing Management / Philip Kotler-Kevin Lane Keller 3. Source: Marketing Practices in Social Media, Brand Loyalty and Purchasing Intention / Dr. Ayben Ceyhan 4. Source: Marketing 4.0 / Philip Kotler
Öğretim Üyesi (Üyeleri) / Faculty Member (Members)	Dr. Öğr. Üyesi Ayben Ceyhan	

ÖĞRENME ÇIKTILARI / LEARNING OUTCOMES

1	İşletmelerin pazarlama fonksiyonu alanında gereken bilgilere sahip olur.	She / he has the necessary knowledge in the field of marketing function of businesses.
2	İşletmenin pazarlama biriminde görev aldığı konularda ekip çalışması yapar ve ekibi ile bilgilerini paylaşır.	She / he works in teams in the marketing unit of the company and shares his / her knowledge with the team.
3	İşletmenin pazarlama biriminde görev aldığı konularda sorunları tanımlar, analiz eder ve çözüm yolları sunar.	She / he defines, analyzes and offers solutions to the problems in the marketing unit of the company.
4	İşletmenin pazarlama biriminde görev aldığı alanlarda araştırma ve çalışma yapar, projelere katkı verir ve sorumluluk alır.	She / he It conducts research and studies, contributes to projects and takes responsibility in the fields of marketing unit of the company.
5	İşletmenin pazarlama biriminde görev aldığı alanlarda işletmenin amaç ve hedeflerini belirleyebilir.	She / he can determine the goals and objectives of the business in the fields of the marketing unit of the business.
6	İşletmenin pazarlama biriminde görev aldığı alanlarla ilgili olarak sahip olduğu bilgileri sorgular.	She / he question the information that the company has about the fields in which he / she works in the marketing unit.
7	İşletmenin pazarlama biriminde görev aldığı alanlarla ilgili olarak sürekli kendini yenilemek gerektiğine inanır ve gereğini yapar.	She / he believes that it is necessary to constantly renew itself regarding the fields in which it works in the marketing unit of the enterprise and does what is necessary.
8	İşletmenin pazarlama biriminde görev aldığı alanlarla ilgili olarak mesleki paylaşıma ve dayanışmaya açıktır.	She / he is open to professional sharing and solidarity regarding the fields in which the company takes part in the marketing unit.
9	İşletmenin pazarlama biriminde görev aldığı alanlarda paydaşlarla ilişkileri analiz eder ve yürütür.	She / he analyzes and carries out relations with stakeholders in the fields of marketing unit of the company.
10	İşletmenin pazarlama biriminde görev aldığı alanlarda çalıştığı kurumun konumunu sorgular ve öneriler sunar.	She / he questions the position of the institution in which she works in the marketing unit of the enterprise and offers suggestions.

HAFTALIK DERS İÇERİĞİ / DETAILED COURSE OUTLINE

Hafta / Week					
	Teorik Dersler / Theoretical	Uygulama	Lab	Öğretim Yöntem ve Teknikleri/Teaching Methods Techniques	Ön Hazırlık / Preliminary
1	Pazarlama Anlayışı Müşteri ve Tüketici Tüketici SES Grupları				
	Marketing Approach Customer and Consumer Consumer Socio-Economic Groups				
	Teorik Dersler / Theoretical	Uygulama	Lab	Öğretim Yöntem ve Teknikleri/Teaching Methods Techniques	Ön Hazırlık / Preliminary
2	Pazarlamanın Gelişim Aşamaları Pazarlamanın Bileşenleri				
	Development Stages of Marketing Components of Marketing				
	Teorik Dersler / Theoretical	Uygulama	Lab	Öğretim Yöntem ve Teknikleri/Teaching Methods Techniques	Ön Hazırlık / Preliminary
3	Pazarlama Bileşenleri Holistik Pazarlama: İlişkisel Pazarlama-Bütünleşik Pazarlama-İçsel Pazarlama-Performans Pazarlama Makro Pazarlama Mikro Pazarlama Niş Pazarlama				
	Marketing Components Holistic Marketing: Relationship Marketing-Integrated Marketing-Internal Marketing-Performance Marketing Macro Marketing Micro Marketing Niche Marketing				
	Teorik Dersler / Theoretical	Uygulama	Lab	Öğretim Yöntem ve Teknikleri/Teaching Methods Techniques	Ön Hazırlık / Preliminary
4	Gerilla Pazarlama Değer Temelli Pazarlama Deneyimsel Pazarlama Yeşil Pazarlama Ağızdan Ağıza Pazarlama Viral Pazarlama Veri Tabanlı Pazarlama Pazarlama Yaklaşımları				
	Guerilla Marketing Value Based Marketing Experiential Marketing Green Marketing Word of Mouth Marketing Viral Marketing Database Marketing Marketing Approaches				

5	Teorik Dersler / Theoretical	Uygulama	Lab	Öğretim Yöntem ve Teknikleri/Teaching Methods Techniques	Ön Hazırlık / Preliminary
	Stratejinin Öğeleri Pazarlama Çevresi Analizi Stratejik Yönetim SWOT Analizi				
	Elements of the Strategy Marketing Environment Analysis Strategic Management SWOT Analysis				
6	Teorik Dersler / Theoretical	Uygulama	Lab	Öğretim Yöntem ve Teknikleri/Teaching Methods Techniques	Ön Hazırlık / Preliminary
	Beş Güç Analiz Modeli Makro Düzeyde Rekabet Analizi Sektör Analizi Tüketici Davranışları				
	Five Power Analysis Models Macro Level Competition Analysis Sector Analysis Consumer behavior				
7	Teorik Dersler / Theoretical	Uygulama	Lab	Öğretim Yöntem ve Teknikleri/Teaching Methods Techniques	Ön Hazırlık / Preliminary
	Tüketici Davranışı Modelleri Marka ve Ürün Marka Bileşenleri				
	Consumer Behavior Models Brand and Product Brand Components				
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
	Markalama Süreci Hedef Pazarın Belirlenmesi				
	Marking Process Determining the Target Market				

10	Teorik Dersler / Theoretical	Uygulama	Lab	Öğretim Yöntem ve Teknikleri/Teaching Methods Techniques	Ön Hazırlık / Preliminary
	Hedef Pazar Seçim Stratejileri Marka Konumlandırma Büyüme Stratejileri				
	Target Market Selection Strategies Brand Positioning Growth Strategies				
11	Teorik Dersler / Theoretical	Uygulama	Lab	Öğretim Yöntem ve Teknikleri/Teaching Methods Techniques	Ön Hazırlık / Preliminary
	Bütünleştirici Büyüme Stratejisi Büyüme Stratejilerinin Uygulanışı Rekabet Stratejileri				
	Integrative Growth Strategy Application of Growth Strategies Competitive Strategies				
12	Teorik Dersler / Theoretical	Uygulama	Lab	Öğretim Yöntem ve Teknikleri/Teaching Methods Techniques	Ön Hazırlık / Preliminary
	Ürün Yaşam Eğrisi ve Pazarlama Stratejileri Hizmet Fiyatlandırma Stratejileri				
	Product Lifecycle and Marketing Strategies Service Pricing Strategies				
13	Teorik Dersler / Theoretical	Uygulama	Lab	Öğretim Yöntem ve Teknikleri/Teaching Methods Techniques	Ön Hazırlık / Preliminary
	Dağıtım Kanalı Dağıtım Kanalı Üyeleri Dağıtım Politikaları				
	Distribution Channel Distribution Channel Members Distribution Policies				
14	Teorik Dersler / Theoretical	Uygulama	Lab	Öğretim Yöntem ve Teknikleri/Teaching Methods Techniques	Ön Hazırlık / Preliminary
	Fiziksel Dağıtım Tutundurma Bileşenleri Optimizasyonu				
	Physical Distribution Promotion Components Optimization				
15	Teorik Dersler / Theoretical	Uygulama	Lab	Öğretim Yöntem ve Teknikleri/Teaching Methods Techniques	Ön Hazırlık / Preliminary
	Final Sınavı				
	Final Exam				

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 Yükü (Saat) / Total Work Load (Hour)
Ara Sınav / Midterm Examination	1	10.00	10.00
Ara Sınav İçin Bireysel Çalışma / Individual Study for Mid term Examination	1	10.00	10.00
Derse Katılım / Attending Lectures	8	10.00	80.00
Final Sınavı / Final Examination	1	10.00	10.00
Final Sınavı içiin Bireysel Çalışma / Individual Study for Final Examination	1	10.00	10.00
Tartışma / Discussion	1	10.00	10.00
Toplam / Total:	13	60.00	130.00
Dersin AKTS Kredisi = Toplam İş Yükü (Saat) / 25.00 (Saat/AKTS) = 130.00/25.00 = 5.20 ~ / Course ECTS Credit = Total Workload (Hour) / 25.00 (Hour / ECTS) = 130.00 / 25.00 = 5.20 ~			

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	1.1.14	1.1.15	1.1.16	1.1.17
1.İşletmelerin pazarlama fonksiyonu alanında gereken bilgilere sahip olur. / She / he has the necessary knowledge in the field of marketing function of businesses.	5	5	3	3	4	4	3	4	3	4	2						
2.İşletmenin pazarlama biriminde görev aldığı konularda ekip çalışması yapar ve ekibi ile bilgilerini paylaşır. / She / he works in teams in the marketing unit of the company and shares his / her knowledge with the team.	5	5	4	2	3	5	3	5	5	3	3						
3.İşletmenin pazarlama biriminde görev aldığı konularda sorunları tanımlar, analiz eder ve çözüm yolları sunar. / She / he defines, analyzes and offers solutions to the problems in the marketing unit of the company.	5	5	4	3	3	3	2	2	4	5	5						
4.İşletmenin pazarlama biriminde görev aldığı alanlarda araştırma ve çalışma yapar, projelere katkı verir ve sorumluluk alır. / She / he It conducts research and studies, contributes to projects and takes responsibility in the fields of marketing unit of the company.	5	5	5	3	3	3	5	5	4	3	2						
5.İşletmenin pazarlama biriminde görev aldığı alanlarda işletmenin amaç ve hedeflerini belirleyebilir. / She / he can determine the goals and objectives of the business in the fields of the marketing unit of the business.	5	5	5	4	3	5	5	5	4	5	3						

6.İşletmenin pazarlama biriminde görev aldığı alanlarla ilgili olarak sahip olduğu bilgileri sorgular. / She / he question the information that the company has about the fields in which he / she works in the marketing unit.	5	5	4	3	5	3	4	2	2	3	4						
7.İşletmenin pazarlama biriminde görev aldığı alanlarla ilgili olarak sürekli kendini yenilemek gerektiğine inanır ve gereğini yapar. / She / he believes that it is necessary to constantly renew itself regarding the fields in which it works in the marketing unit of the enterprise and does what is necessary.	5	5	4	3	3	3	3	2	2	3	5						
8.İşletmenin pazarlama biriminde görev aldığı alanlarla ilgili olarak mesleki paylaşıma ve dayanışmaya açıktır. / She / he is open to professional sharing and solidarity regarding the fields in which the company takes part in the marketing unit.	5	5	4	3	5	3	3	3	2	4	2						
9.İşletmenin pazarlama biriminde görev aldığı alanlarda paydaşlarla ilişkileri analiz eder ve yürütür. / She / he analyzes and carries out relations with stakeholders in the fields of marketing unit of the company.	5	5	4	2	3	3	3	3	4	4	5						
10.İşletmenin pazarlama biriminde görev aldığı alanlarda çalıştığı kurumun konumunu sorgular ve öneriler sunar. / She / he questions the position of the institution in which she works in the marketing unit of the enterprise and offers suggestions.	5	5	3	3	3	3	3	3	5	4	5						

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