

DERS BİLGİLERİ					
Ders	<i>Kodu</i>	<i>Yarıyıl</i>	<i>T+U+L Saat</i>	<i>Kredi</i>	<i>AKTS</i>
Pazarlama Yönetimi	BBA 261	Güz	3+0+0	3	5

Ön Koşul Dersleri	BBA 102
--------------------------	---------

Dersin Dili	İngilizce
Dersin Seviyesi	Lisans
Dersin Türü	Zorunlu
Dersin Koordinatörü	
Dersi Verenler	
Dersin Yardımcıları	
Dersin Amacı	Bu dersin amacı öğrencilere pazarlama ile ilgili temel kavram ve teorileri öğretmek markalar ve pazarlama dünyasını ve stratejilerin dayandığı teorileri anlamayı amaçlar
Dersin İçeriği	Pazarlama kararları konusunda ele alınması gereken faktörler, pazarlama bileşenleri, tüketici davranışı, segmentasyon, hedef kitle belirleme ve konumlandırma prensipleri, tüketici ve rekabet odaklı pazarlama stratejileri. Küresel marka yaratma sürecinde pazarlama yönetimi, strateji geliştirilmesi için gerekli teknik ve beceriler, pazar araştırma, tutundurma ve fiyatlandırmanın yanı sıra rekabet avantajı sağlama konularının teorik yaklaşımları ve vaka çalışmaları ile uygulamalı projeler.

Dersin Öğrenme Çıktıları	Program Öğrenme Çıktıları	Öğretim Yöntemleri	Ölçme Yöntemleri
Pazarlama temel prensiplerini anlamak	1,4	1,2,3	A,B,C
Pazarlama yönetimini etkileyen faktörleri analiz etmek	15,16,18	1,2,3	A,B,C
Pazarlama çevresini etkileyen mikro ve makro çevresel elemanları bilimsel yöntemler ile analiz etmek ve etkilemek	6,11,15	1,2,3	A,B,C
Tüketici davranışını incelemek	1	1,2,3	A,B,C

Öğretim Yöntemleri:	1.Anlatım 2. Soru-Cevap 3.Tartışma
Ölçme ve Değerlendirme Yöntemleri:	A .Sınav B. Ödev C. Öğrenci Sunumları

DERSİN PROGRAM ÇIKTILARINA KATKISI						
No	Program Öğrenme Çıktıları	Katkı Düzeyi				
		1	2	3	4	5
1	Bağımsız çalışma/proje/araştırma yapmak için gerekli bilgi birikimi , disiplin ve sorumluluğa sahip olur, ve konu ile ilgili kapsamlı bir araştırma ve/veya proje raporu hazırlayabilir.		x			
2	İşletmelerde takım ve proje çalışmalarına etkin katkı sağlayabildiğini, gereken sorumluluğu alabildiğini ve liderlik rolünü üstlenmeye yatkın olduğunu gösterebilir.					
3	Kurum ve örgüt için hedef ve amaç belirleyebilir, bunlara yönelik veya performans iyileştirici proje tasarımı ve planlaması yapılabilir.					
4	Hızla değişen iş küresel koşullarda işletme bilim alanında ve yoğunlaştığı alt dallarda (yönetim ve organizasyon, muhasebe ve finansman, sayısal yöntemler, üretim ve pazarlama) edindiği bilgileri eleştirel olarak değerlendirebilir, sahip olduğu bilginin yeterliliğini ve öğrenme gereksinimlerini tespit edebilir, eksikliklerini gidermek için öğrenimini yönlendirebilir.				x	
5	Eleştirel bakış açısına sahip olduğunu, kişisel ve profesyonel gelişimi için bilgi güncellenmenin ve yaşam boyu öğrenmenin önemini anladığını gösterebilir.					
6	Ulusal ve uluslararası dinamiklerin değişkenliğini göz önünde bulundurarak profesyonel hayatta başarılı olmak için esnek düşünebilmenin ve yaratıcı çözümler üretebilmenin önemini anladığını gösterebilir.			x		
7	İşletme bilim dalındaki ve yoğunlaştığı alt alanlardaki (yönetim ve organizasyon, muhasebe ve finansman, sayısal yöntemler, üretim ve pazarlama) küresel dinamikleri anlayabilecek, takip edebilecek ve yorumlayabilecek; uluslararası kurumsal düzeyde, etkin, yazılı ve sözlü iletişim kurabilecek İngilizce bilgisine sahip olduğunu gösterebilir.					
8	Ulusal ve uluslararası akademik ve profesyonel ortamlarda bilgisini, çalışmalarının sonuçlarını, fikir ve yorumlarını, genel işletme bilim alanında ve yoğunlaştığı alt dallardaki (yönetim ve organizasyon, muhasebe ve finansman, sayısal yöntemler, üretim ve pazarlama) bilgi ve deneyimini başka disiplin ve birimlerdeki kişilere, gerekli verileri kullanarak, açık ve net bir şekilde Türkçe ve/veya İngilizce olarak ifade edebilir, sunabilir ve paylaşabilir.					
9	Kültürler ve bireyler arasındaki farklılıklara saygı gösterilmesinin önemini anladığını gösterebilir, farklı kültürlerden bireylerin oluşturduğu sosyal ve profesyonel ortamlarda gerekli empatiyi göstererek iletişim kurabilir.					
10	İşletme bilim alanında ve uzmanlık dallarında (yönetim ve organizasyon, muhasebe ve finansman, sayısal yöntemler, üretim ve pazarlama)					

	geçerliliği ve yaygın kullanımı olan bilişim teknolojilerini etkin şekilde kullanabilir.						
11	İş etiği ve sosyal sorumluluk kavramlarına hakim olur, bu kavramların uygulamalarını değerlendirebilir ve bu ilkelere uygun davranmanın topluma değer katmak için ne derece önemli olduğunu anladığını gösterebilir.		x				
12	Sosyal sorumluluk kavramının bireysel, toplumsal ve ekolojik boyutlarını bilir, bu çerçeve içinde üzerine düşen aktif vatandaşlık görevini anladığını gösterebilir.						
13	Çağdaş toplumların esasını oluşturan sosyal hakların evrenselliği ve sosyal adalet kavramlarını, toplumsal gelişmenin ve küresel rekabet edebilirliğin gereği olan bilimsel bakış açısının önemini anladığını gösterebilir.						
14	Kurumsal sürdürülebilirlik için kalite yönetiminin, iş sağlığı ve güvenliğinin, kurumsal sosyal sorumluluğun, profesyonel ve kültürel saygının ve kurumsal etik prensiplerinin önemini anladığını gösterebilir.						
15	İşletme bilim alanı ve uzmanlık dalları (yönetim ve organizasyon, muhasebe ve finansman, sayısal yöntemler, üretim ve pazarlama) ile ilgili çağdaş kavram, teori ve modelleri, alan bilgisini sürekli geliştirmek için gerekli kaynaklara nasıl ulaşacağını ve alanının tarihsel gelişimini bilir, alanı ile ilgili konularda problem çözmek, analiz ve araştırma yapmak için alana özgü araştırma yöntemleri kullanabilir.						x
16	İşletme bilim alanını ve uzmanlık dallarını (yönetim ve organizasyon, muhasebe ve finansman, sayısal yöntemler, üretim ve pazarlama) çevreleyen hukuki, siyasi, ekonomik, ve sosyal konularda uluslararası boyutta temel bilgiye sahip olduğunu gösterebilir.					x	
17	Analitik düşünce yapısına sahip olduğunu ve işletme bilim alanında ve uzmanlık dallarında (yönetim ve organizasyon, muhasebe ve finansman, sayısal yöntemler, üretim ve pazarlama) edindiği ileri düzeydeki kurumsal ve uygulamalı bilgileri kullanabildiğini gösterebilir						
18	Edindiği kuramsal, olgusal ve araştırma yöntemleri bilgileri ile nicel ve nitel verileri değerlendirebilir, yorumlayabilir, sorunları tanımlayabilir, veri analizi yapabilir, ve sonuçları değerlendirerek çözümler üretebilir						x
19	Örgüte / kuruma ilişkin eleştirel düşünebilir, işletme bilim alanında ve uzmanlaştığı alt dallardaki (yönetim ve organizasyon, muhasebe ve finansman, sayısal yöntemler, üretim ve pazarlama) bilgilerini diğer alanlardan gelen bilgilerle ilişkilendirebilir, bütünleştirerek yorumlayabilir, yeni bilgileri oluşturabilir, ve disiplinlerarası etkileşimi anladığını gösterebilir.						

DERS AKIŞI

Hafta	Konular	Ön Hazırlık
1	GİRİŞ- Pazarlama nedir?	İlgili bölüm
2	Pazarlamanın gelişimi	İlgili bölüm
3	Pazarlama çevresi	İlgili bölüm
4	Tüketici davranışı	İlgili bölüm
5	Pazar araştırması	İlgili bölüm
6	B2B	İlgili bölüm
7	ARA SINAV	
8	Segmentasyon ve konumlandırma	İlgili bölüm
9	4P	İlgili bölüm
10	Dijital pazarlama	Uygulamadan Örnekler
11	Etik unsuru	İlgili bölüm
12	Rekabet avantajı	Türkiye'deki Durum, Hukuki Durum
13	Uluslararası pazarlama	Uygulamadan Örnekler
14	ÖĞRENCİ SUNUMLARI	
15	ÖĞRENCİ SUNUMLARI	
16	FINAL SINAVI	

KAYNAKLAR

Ders Notu	Kotler P. & G. Armstrong (2013) Principles of Marketing Prentice-Hall International, Inc
Diğer Kaynaklar	

MATERYAL PAYLAŞIMI

Dokümanlar	Derste anlatılan tüm konularla ilgili slayt gösterisi
Ödevler	En son trendler incelenerek seçilen bir ürün fikri için pazarlama planı hazırlanacak.
Sınavlar	Bir ara sınav, bir final sınavı

DEĞERLENDİRME SİSTEMİ		
YARIYIL İÇİ ÇALIŞMALARI	SAYI	KATKI YÜZDESİ
Ödev	2	20
Ara Sınav	1	60
Sunum	1	20
Toplam		100
Finalin Başarıya Oranı		60
Yıl içinin Başarıya Oranı		40
Toplam		100

DERS KATEGORİSİ	Uzmanlık / Alan Dersleri		
AKTS / İŞ YÜKÜ TABLOSU			
Etkinlik	SAYISI	Süresi (Saat)	Toplam İş Yüğü (Saat)
Ders Süresi	16	3	48
Sınıf Dışı Ders Çalışma Süresi(Ön çalışma, pekiştirme)	16	4	64
Ödev	2	4	8
Ara Sınav	1	4	4
Final	1	5	5
Toplam İş Yüğü			132
Toplam İş Yüğü / 25 (s)			5,28
Dersin AKTS Kredisi			5