

**OSTİM TEKNİK ÜNİVERSİTESİ
İKTİSADİ VE İDARİ BİLİMLER FAKÜLTESİ
PAZARLAMA BÖLÜMÜ
DERS İZLENESİ**

MAR 101 Pazarlama İlkeleri I							
Ders Adı	Ders Kodu	Dönem	Saat	Uygulama	Lab	Kredi	AKTS
Pazarlama İlkeleri I	MAR 101	1	3	0	0	4	4

Öğretim Dili	İngilizce
Ders Durumu	Zorunlu
Ders Seviyesi	Lisans
Dersin Öğrenme ve Öğretme Teknikleri	Anlatım, Tartışma, Soru Cevap, Sunumlar

Dersin Amacı
Bu ders, öğrencilere pazarlama, pazar araştırması, tüketici davranışı, fiyatlandırma stratejileri, pazarlama kanalları ve çeşitli promosyon yöntemleri yoluyla değer yaratmaya vurgu yaparak pazarlama işlevine genel bir bakış sağlar.

Öğrenim Katkıları
Bu derse katılan öğrenciler; – Pazarlamanın toplum ve ekonomik sistem içindeki rolünü anlayacak – Pazarlamanın bir firma içindeki hayati rolünü ve pazarlama ile işletmenin diğer işlevsel alanları arasındaki gerekli ilişkileri öğrenecek – Pazarlama içindeki çeşitli karar alanlarını ve pazarlama yöneticilerinin karar vermek için kullandıkları araç ve yöntemleri dikkate alacak. – Temel pazarlama ilkelerini ve terminolojisini öğrenecek. Bu bir anket dersi olduğu için temel terminoloji ve kavramlar üzerinde durulmaktadır. – Kendi kişisel ve profesyonel gelişiminde bir pazarlama bakış açısının ne kadar önemli olduğunu anlayacaklardır.

Haftalık Konular ve İlgili Hazırlık Çalışmaları

***Ders programı dönem içinde herhangi bir zamanda revize edilebilir. Duyuruları ve e-postalarınızı düzenli olarak kontrol ettiğinizden emin olun.**

Hafta	Konular
1	Pazarlamaya Giriş
2	Bölüm 1 Pazarlama: Müşteri Değeri Yaratmak
3	Bölüm 2 Stratejik Planlama
4	Bölüm 3 Küresel Pazarlama Ortamı
5	Bölüm 4 Pazarlama Araştırması / Pazarlama Bilgilerini Yönetme
6	Bölüm 5 Tüketici Davranışı / Modelleri / Karar Süreci
7	Bölüm 5 Tüketici Davranışı / Faktörler
8	Ara sınav
9	Bölüm 6 Yeni Ürün Geliştirme Stratejisi
10	Bölüm 6 Ürün Yaşam Döngüsü Aşamaları
11	Bölüm 7 Pazar Bölümlendirmesi, Hedef Pazarlama Stratejileri
12	Bölüm 7 Konumlandırma
13	Ürün Pazarlama Planı Sunumları 1
14	Ürün Pazarlama Planı Sunumları 2
15	Final Sınavı İncelemesi
16	FİNAL SINAVI

Ders Kitabı/Kitapları/Kaynaklar/Malzemeler

Ders Kitabı 1: “Marketing” by Hunt, Mello, Deitz, (2nd Ed.), McGraw Hill, 2018.

Ders Kitabı 2: “Basic Marketing” by Perreault, Cannon, McCarthy, (18th Ed), McGraw Hill.

Değerlendirme		
Çalışmalar	Numara	Katkı payı (%)
Süreklilik		
Laboratuvar		
Başvuru		
Saha Çalışması		
Derse Özgü Staj (varsa)		
Kısa Sınavlar / Stüdyo / Kritik		
Odev		
Projeler & Sunumlar	1	20
Rapor		
Seminer		
Katılım	1	10
Ara Sınavlar / Ara Sınav Jürisi	1	30
Genel Sınav / Final Jürisi	1	40
Toplam		100
Yarıyıl Çalışmalarının Başarı Notuna Katkısı		60
Dönem Sonu Başarı Notu Katkısı		40
Toplam		100

AKTS / İş Yüğü Tablosu			
Aktiviteler	Numara	Süre (Saat)	Toplam İş yüğü
Ders saatleri (Sınav haftası dahil: 14 x toplam ders saati)	16	3	48
Vaka Analizi			
Başvuru			
Derse Özgü Staj			
Saha Çalışması			
Ders Dışı Çalışma Zamanı	16	5	80
Sunum / Seminer Hazırlığı	1	20	20
Projeler			
Raporlar			
Atama	1	20	20
Kısa Sınavlar / Stüdyo İncelemesi			
Ara Sınavlara Hazırlık Süresi / Ara Sınav Jürisi	1	20	20
Final Sınavı / Genel Jüri Hazırlık Dönemi	1	30	20
Toplam İş Yüğü	(208/25= 8,32)		208

Ders Öğrenme Katkıları ile Program Yeterlilikleri Arasındaki İlişki						
No	Öğrenme Katkıları	Katkı Seviyesi				
		1	2	3	4	5
ÖK1	Pazarlamanın toplum ve ekonomik sistem içindeki rolünü anlamak.					X
ÖK2	Pazarlamanın bir firma içindeki hayati rolünü ve pazarlama ile işletmenin diğer işlevsel alanları arasındaki gerekli ilişkileri öğrenmek.					X

ÖK3	Pazarlama içindeki çeşitli karar alanlarını ve pazarlama yöneticilerinin karar vermek için kullandıkları araç ve yöntemleri dikkate almak.					X
ÖK4	Temel pazarlama ilkelerini ve terminolojisini öğrenmek. Bu bir anket dersi olduğu için temel terminoloji ve kavramlar üzerinde durulmaktadır.					X
ÖK5	Kendi kişisel ve profesyonel gelişiminizde bir pazarlama bakış açısının ne kadar önemli olduğunu anlamak.					X

Ders Öğrenme Katkıları ile Program Yeterlilikleri Arasındaki İlişki									
No	Program Yeterlilikleri	Öğrenim Katkıları							Toplam Etki (1-5)
		ÖK1	ÖK 2	ÖK 3	ÖK 4	ÖK 5			
1	Bir işletme yapısına ilişkin biçimsel ve biçimsel olmayan süreçleri anlamak	X		X					2
2	Bir işletmeyi bütün fonksiyonel birimler temelinde değerlendirmek		X	X		X			3
3	Sorun çözme sürecine yönelik alınan kararlarda analitik düşüncesini etkin biçimde kullanmak			X		X			2
4	Kendini geliştirme ve öğrenme vizyonuna sahip olmak	X	X	X	X	X			5
5	Etik konusunda donanımlı olarak tüm faaliyetlerini bu çerçevede gerçekleştirmek	X	X	X	X	X			5
6	Örgüt içerisinde bireysel ve takım halinde araştırma ve çalışmalar yaparak karşılaşılan vakaları doğru analiz etmek								
7	Pazarlama alanı ile ilgili edindiği bilgi ve beceriler düzeyindeki düşüncelerini ve önerilerini ilgililere yazılı ve sözlü olarak aktarmak	X	X	X	X	X			5
8	Ulusal ve uluslararası boyutlarda farklı pazar koşullarına ve alıcı türlerine uyum sağlayacak etkin ve yaratıcı pazarlama karması stratejileri geliştirmek	X	X	X	X	X			5
9	Pazarlama alanına ilişkin edindiği bilgileri kullanmak suretiyle verileri yorumlayabilmek, analiz edebilmek, sorunları tanımlayabilmek ve çözüm önerileri getirebilme becerisine sahip olmak	X	X	X					3

10	Sosyal hakların evrenselliği, sosyal adalet, kalite ve kültürel değerler ile çevre koruma, iş sağlığı ve güvenliği konularında yeterli bilince sahip olmak	X	X	X	X	X			5
11	Pazarlama eğitiminin kazandırdığı bilgi ve becerileri iş yaşamındaki uygulamalar çerçevesinde eleştirel bir bakış açısıyla değerlendirmek	X	X	X	X	X			5
12	Pazarlama çerçevesinde gelişen güncel eğilimleri takip etmek ve doğru yorumlamak	X	X	X	X	X			5
Toplam Etki									45

İlkeler ve prosedürler

ÜRÜN PAZARLAMA PLANI (KİŞİSEL ÖDEV): Her öğrenci bir ürün/hizmet geliştirecek ve bu ürün/hizmet için bir pazarlama planı hazırlayacaktır. Pazarlama planı, mevcut pazarlama durumunu analiz edecek, bir SWOT analizi ve bir rakip analizi yapacaktır. Ardından plan, hedef pazar kitlesini, belirli segmentasyon değişkenlerini ve konumlandırma stratejilerini tartışacaktır. Plan, istenen pazarlama hedeflerine ulaşmak için tüm pazarlama karması öğelerini de tanımlamalıdır. Her öğrenci dönem sonunda pazarlama planını sınıfta sunacaktır.

SINAVLAR: Ders programında belirtildiği gibi programlanmış, biri ara sınav, diğeri final olmak üzere toplam 70 puanlık iki sınav yapılacaktır. Sınav soruları çoktan seçmeli ve kısa kompozisyonlu olacaktır. Yazılı bir doktor mazereti sunmadığınız sürece mazeret sınavı yapılmayacaktır. Sınav tarihlerindeki herhangi bir değişiklik önceden sınıfa duyurulacaktır.

DERS KATILIM VE DEVAM: Metin materyallerinin yanı sıra bölümlerin sonundaki sorulara ve verilen alıştırmalara ilişkin sınıf tartışmalarına katılmanız istenecektir. Kitapta işleyeceğimiz materyal miktarı ve ardından gerçek hayat projelerine uygulayacağımız için, derse katılmaya hazır ve bölümü okumuş olarak gelmeniz son derece önemlidir.

Derste değilseniz katılım mümkün değildir, bu nedenle katılım zorunlu kabul edilir. Ayrıca, mümkün olduğunca sınıf çalışması için sınıfa zaman ayırmaya çalışacağım, bu yüzden orada olmanız önemlidir.

SINIF TARTIŞMALARI / ALIŞTIRMALAR: Dönem boyunca vereceğim alıştırmalar ve vaka tartışmaları var. Derse bu alıştırmaları tamamlamış olarak gelmeniz beklenmektedir. Periyodik olarak not vermek için bu alıştırmaları toplanacaktır. Toplama sırasında tamamlanmamışsa veya sınıfta değilseniz telafi yoktur.

AKADEMİK VE MESLEKİ DÜRÜSTLÜK: OSTİM Teknik Üniversitesin'de bir öğrenci olarak Onur Yasasına uymayı kabul ettiğinizi bildirmek için son bir not. Kopya çekme, intihal, gizliliğin ihlali vb. durumların sonuçları, duruma bağlı olarak ilgili ödevde başarısız olmaktan dersten başarısız olmaya kadar değişir.

