

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

MAR 307 Sürdürülebilir Pazarlama							
Ders Adı	Ders Kodu	Dönem	Teori	Uygulama	Lab	Kredi	AKTS
Sürdürülebilir Pazarlama	MAR 307	5	3	0	0	3	7,5

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

Dersin Amacı
Yeşil geçişte başarılı olmak için toplum ve işletmelerin yeni taleplerle ilişki kurması ve bu değişimin bir sonucu olarak yeni fırsatları yakalayabilmesi gerekir. Bu nedenle sürdürülebilirlik alanındaki yetkinlik, mevcut ve gelecekteki çalışma hayatında aranan ve gerekli bir yeterliliklerdir. Bu ders, sürdürülebilirliği pazarlama perspektifinde ele alır ve temel konular, sürdürülebilir iş modelleri ve üçlü alt satır, sürdürülebilir pazarlamaya yol açan müşteri bilgisi ve pazar anlayışı, itibar ve marka oluşturma, sürdürülebilir yenilik, ürün geliştirme ve fiyatlandırma stratejileri ve sürdürülebilir kullanımdır. pazar karması. Ders ayrıca sürdürülebilir pazarlamayla ilgili yasal ve etik konuları da ele alır. Genel olarak, ders öğrencilere sürdürülebilir pazarlama içindeki kavramlara, ilkelere ve uygulamalara temel bir giriş sağlar.

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	Sürdürülebilirlik Kavramı ve Tarihsel Gelişimi
2	Pazarlama ve Toplum: Sosyal Sorunların Yaratılmasında ve Çözülmesinde İş Dünyasının Rolü
3	Pazarlama ve Çevre: İşletmenin Çevre Sorunlarını Yaratma ve Çözmedeki Rolü
4	Sürdürülebilirlik Zorlukları, Tehditler ve Fırsatlar
5	Sürdürülebilir Bir İş İnşa Etmek: Sürdürülebilir Bir Stratejinin İlkeleri
6	Sürdürülebilirlik Hedeflerine Ulaşmada Farklı Paydaşların İlgi Alanları ve Roller
7	Vize Haftası
8	Sürdürülebilirlik İlkelerini İçeren Pazarlama Uygulamaları ve İş Örnekleri
9	Sürdürülebilirlik İlkelerini İçeren Pazarlama Uygulamaları ve İş Örnekleri; Uygulama
10	Sürdürülebilirlik ve Pazarlama Stratejisi: Uygulama, Kontrol ve Raporlama
11	Sürdürülebilir Pazarlama ve Tüketim Konusunda Gelişmekte Olan Trendler ve Gelecek Beklentileri; Sürdürülebilir Girişimcilik
12	Belgesel ve Tartışma
13	Vaka Tartışmaları
14	Vaka Tartışmaları II
15	Son İnceleme

Ders Kitabı/Kitapları/Kaynaklar/Malzemeler:

Sustainable Marketing (2011), D. Martin and J. Schouten, Prentice Hall, ISBN: 978-1-292-04089-9 (IEU)
The Sustainability Revolution: Portrait of a Paradigm Shift (2009), A. R. Edwards, New Society Publishers, ISBN: 978-0-86571-531-8. (IEU)
Cradle to Cradle: Remaking the Way We Make Things (2002), M. Braungart and W. McDonough, North Point Press, ISBN: 978-0-86547-587-8 (IEU)
Sustainable Value: How the World's Leading Companies Are Doing Well by Doing Good (2008), C. Laszlo, Stanford Business Books, ISBN: 978-0-8047-5963-2 (IEU)

Değerlendirme		
Çalışmalar	Numara	Katkı payı (%)
Süreklilik		
Laboratuvar		
Uygulama		
Saha Çalışması		
Derse Özgü Staj (varsa)		
Kısa Sınavlar / Stüdyo / Kritik		
Ödev		
Projeler & Sunumlar		
Rapor		
Seminer		
Katılım	1	10
Ara Sınavlar / Ara Sınav Jürisi	2	40
Genel Sınav / Final Jürisi	1	50
Toplam		100
Yarıyıl Çalışmalarının Başarı Notuna Katkısı		60
Dönem Sonu Başarı Notu Katkısı		40
Toplam		100

AKTS / İş Yüğü Tablosu			
Çalışmalar	Numara	Süre (Saat)	Toplam İş yükü
Ders saatleri (Sınav haftası dahil: 14 x toplam ders saati)	16	3	48
Vaka Analizi			
Uygulama			
Derse Özgü Staj			
Saha Çalışması			
Ders Dışı Çalışma Zamanı	16	5	80
Sunum / Seminer Hazırlığı			
Projeler			
Raporlar			
Ödev			
Kısa Sınavlar / Stüdyo İncelemesi			
Ara Sınavlara Hazırlık Süresi / Ara Sınav Jürisi	2	40	80
Final Sınavı / Genel Jüri Hazırlık Dönemi	1	20	20
Toplam İş Yüğü		(228/25= 9,12)	228

Ders Öğrenme Kazanımları ile Program Yeterlilikleri Arasındaki İlişki						
No	Öğrenme Kazanımları	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 Kazanımları ile Program Yeterlilikleri Arasındaki İlişki									
No	Program Yeterlilikleri	Öğrenme Kazanımları							Toplam Etki (1-5)
		ÖK1	ÖK2	ÖK3	ÖK4	ÖK5			
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

SINAVLAR: Ders planında belirtildiği şekilde programlanmış toplam 90 puanlık 3 sınav, iki ara sınav ve bir final sınavı yapılacaktır. Sınav soruları çoktan seçmeli ve kısa kompozisyonlardan oluşacaktır. 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 toplayacağım. Toplama sırasında tamamlanmamışsa veya sınıfta değilseniz telafi sınavı 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.

