

OSTİM TEKNİK ÜNİVERSİTESİ
İKTİSADİ VE İDARİ BİLİMLER FAKÜLTESİ
PAZARLAMA BÖLÜMÜ
DERS İZLENCE FORMU

MAR 301 Pazarlama Araştırma Teknikleri							
Ders Adı	Ders Kodu	Dönem	Teorik	Uygulama	Laboratuvar	Kredi	AKTS
Pazarlama Araştırma Teknikleri	MAR 301	5	3	0	0	4	4

Eğitim Dili	İngilizce
Ders Türü	Zorunlu
Ders Seviyesi	Lisans
Dersin Öğrenme ve Öğretme Teknikleri	Anlatım Soru-Cevap, Problem Çözümü

Dersin Amacı
Günümüzde yöneticilerin şirketlerinin faaliyet gösterdiği pazarlarda doğru ve zamanında karar alabilmeleri, rekabet avantajı sağlamada önemli rol oynayan pazarlama strateji ve taktiklerini kısa sürede ve etkin bir şekilde belirleyebilmeleri, pazardan sürekli veri teminine ve bu bilgilerin doğru yöntemlerle analiz edilmesine bağlıdır. Bu bağlamda araştırma yöntemleri hakkında bilgi sahibi olmak, doğru - yanlış, başarılı - başarısız, bilimsel yönetime dayalı araştırma önerilerini ayırt etmeyi, ihtiyaç duyulan araştırma bilgisinin elde edilmesinde en etkili yöntemi belirlemeyi, araştırmanın birim tarafından fiilen yürütülmesini denetlemeyi mümkün kılacaktır. Bu konudaki bilgiler hem araştırmacı hem de araştırmayı yapan için önemlidir. İkinci gruba girecek olanlar için elzem görünen bu bilgi, araştırmayı yapmak ve kullanmak isteyen yöneticiler için de kaçınılmazdır. Bütçeyi optimum şekilde kullanmak, doğru ve zamanında kararlar almak.

Öğrenim Çıktıları
Bu dersi başarıyla tamamlayan öğrenciler ☐ nitel ve nicel pazarlama araştırmalarını planlama ve karar alma süreçlerine entegre etme becerisi kazanmak ☐ bilimsel pazarlama araştırması yürütmenin temel adımlarını anlamak. ☐ veri toplama, analiz etme ve yorumlama dahil olmak üzere bir araştırma tasarımının nasıl yürütüleceğini öğrenme

Ders Taslağı

Araştırmanın tanımı, kapsamı, pazarlama yönetiminde araştırmanın yeri

Araştırmada etik kurallar, Araştırma problemini tanımlama, araştırma modelini belirleme, Açıklayıcı araştırma tasarımı: İkincil araştırma ve Nitel araştırma, Betimsel araştırma yöntemleri: Kesitsel, yinelemeli araştırma ve paneller, Betimsel araştırmalarda birincil veri toplama yöntemleri:

Anket, Görüşme, Gözlem, Kuramsal Çerçeve Oluşturma, Hipotez Geliştirme, Değişkenleri Ölçme ve Ölçekleme, Anket Oluşturma, Veri Analizi: Yaygın olarak kullanılan parametrik testler, Veri Analizi: SPSS uygulaması

Veri Analizi: Çok değişkenli veri analizi

Haftalık Konular ve İlgili Hazırlık Çalışmaları

Hafta	Konu	Hazırlık Çalışmaları
1	Pazarlama araştırmasına giriş (Malhotra, Nunan & Birks, Bölüm 1)	- Pazarlama araştırmasının tanımı - Pazarlama araştırması süreci - Pazarlama araştırmasının sınıflandırılması - Küresel pazarlama araştırması endüstrisi
	((Malhotra, Nunan & Birks, Bölüm 2)	- Sorunu tanımlamanın önemi - Pazarlama araştırması özeti - Pazarlama araştırması özetinin bileşenleri - Pazarlama araştırma önerisi - Sorunu tanımlama süreci
2-3	Araştırma tasarımı (Malhotra, Nunan & Birks, Bölüm 3)	- Araştırma tasarımından karar vericilerin bakış açısı - Araştırma tasarımından katılımcıların bakış açısı - Araştırma tasarımı sınıflandırması
	İkincil veri toplama ve analizi (Malhotra, Nunan & Birks, Bölüm 4)	- İkincil verilerin avantajları ve kullanım alanları - İkincil verilerin dezavantajları - İkincil verilerin değerlendirilmesi için kriterler - İkincil verilerin sınıflandırılması
	Dahili ikincil veriler ve Analitik (Malhotra, Nunan & Birks, Bölüm 5)	- Dahili ikincil veriler - Jeodemografik veri analizleri - Müşteri ilişkileri yönetimi - Büyük veri - Web analitiği - Farklı veri türlerini bağlama
4-5	Nitel araştırma: Doğası ve yaklaşımları (Malhotra, Nunan & Birks, Bölüm 6-9)	- Felsefe ve nitel araştırma - Odak grup görüşmesi - Derinlemesine görüşmeler - Projektif teknikler - Nitel veri analizi süreci
6	Anket ve nicel gözlem teknikleri (Malhotra, Nunan & Birks, Bölüm 10)	- Anket yöntemleri - Çevrimiçi anketler - Telefon anketleri

		• Yüz yüze anketler
	Nedensel araştırma tasarımı: deney (Malhotra, Nunan & Birks, Bölüm 11)	• Nedensellik kavramı • Nedensellik için koşullar • Tanımlar ve kavramlar • Sembollerin tanımı
8	ARA SINAV	
9	Ölçüm ve ölçeklendirme: temeller, karşılaştırmalı ve karşılaştırmalı olmayan ölçeklendirme (Malhotra, Nunan & Birks, Bölüm 12)	• Ölçüm ve ölçeklendirme • Ölçek özellikleri ve ölçüm düzeyleri • Birincil ölçüm ölçekleri • Ölçeklendirme tekniklerinin karşılaştırılması
	Anket tasarımı (Malhotra, Nunan & Birks, Bölüm 13)	• Anket tanımı • Anket tasarım süreci
10	Örnekleme: tasarım ve prosedürler (Malhotra, Nunan & Birks, Bölüm 14)	• Örneklem veya nüfus sayımı • Örnekleme tasarım süreci • Örnekleme tekniklerinin sınıflandırılması
	Örnekleme: örneklem büyüklüğünü belirleme (Malhotra, Nunan & Birks, Bölüm 14)	• Örnekleme dağılımı • Örneklem büyüklüğünün belirlenmesine yönelik istatistiksel yaklaşımlar
11	Anket saha çalışması (Malhotra, Nunan & Birks, Bölüm 16)	• Anket saha çalışmasının doğası • Anket saha çalışması ve veri toplama süreci • Anket saha çalışanlarının seçilmesi
	Sosyal medya araştırması (Malhotra, Nunan & Birks, Bölüm 17)	• Sosyal medya araştırmalarının ortaya çıkışı • Sosyal medya araştırmalarına yaklaşımlar • Sosyal medya verilerine erişim • Sosyal medya araştırma yöntemleri
	Mobil araştırma (Malhotra, Nunan & Birks, Bölüm 18)	• Mobil araştırma yaklaşımları • Mobil pazarlama araştırmasına özel kılavuzlar • Mobil araştırmalardaki temel zorluklar
12	Veri bütünlüğü (Malhotra, Nunan & Birks, Bölüm 19)	• Veri bütünlüğü süreci • Anketin kontrol edilmesi
	Frekans dağılımı, çapraz tablolama ve hipotez testi (Malhotra, Nunan & Birks, Bölüm 20)	• Frekans dağılımı ile ilişkili istatistikler • Hipotez testi için genel bir prosedür
13	Varyans ve kovaryans analizi (Malhotra, Nunan & Birks, Bölüm 21)	• Teknikler arasındaki ilişki • Tek yönlü ANOVA • Tek yönlü ANOVA ile ilişkili istatistikler
	Korelasyon ve regresyon (Malhotra, Nunan & Birks, Bölüm 22)	• Ürün moment korelasyonu • Kısmi korelasyon • İki değişkenli regresyon • İki değişkenli regresyon analizi ile ilişkili istatistikler
14	Faktör analizi (Malhotra, Nunan & Birks, Bölüm 24)	• Faktör analizi modeli • Faktör analizi ile ilişkili istatistikler • Faktör analizinin yürütülmesi
	Yapısal eşitlik modellemesi ve yol analizi (Malhotra, Nunan & Birks, Bölüm 27)	• SEM'de temel kavramlar • SEM ile ilgili istatistikler ve terimler • SEM'in Temelleri • İletken SEM

	Araştırma bulgularının iletilmesi (Malhotra, Nunan & Birks, Bölüm.28)	• Raporun ve sunumun önemi • Hazırlık ve sunum süreci • Rapor hazırlama
16	FİNAL SINAVI	

Ders Kitap(lar)ı/Kaynaklar/Materyaller:

Ders Kitabı: 1- Malhotra, N. K., Nunan, D., & Birks, D. F. (2017). Marketing research: An applied approach. Pearson Education Limited.

Ek Kaynaklar: 2-Hair, J. F., Bush, R. P., & Ortinau, D. J. (2003). Marketing Research: Within a changing information environment McGraw Hill. Higher Education, 720.
3-Mizik, N., & Hanssens, D. M. (Eds.). (2018). Handbook of marketing analytics: Methods and applications in marketing management, public policy, and litigation support. Edward Elgar Publishing. ISBN 978 1 78471 674 5 (cased)

Diğer Materyaller:

Değerlendirme Sistemi		
Çalışmalar	Sayı	Katkı Payı (%)
Devam		
Laboratuvar		
Derse katılım ve performans	1	10
Saha/Vaka Çalışması		
Kursa Özel Staj (varsa)		
Küçük sınavlar		
Odev	2	10
Sunum	2	10
Projeler		
Rapor		
Seminer		
Ara Sınavlar/Ara Juri	1	20
Genel Sınav / Final Juri	1	50
Toplam		100
Yarıyıl İçi Çalışmalarının Başarı Notu Katkısı		40
Yarıyıl Sonu Çalışmalarının Başarı Notuna Katkısı		60
Toplam		100

AKTS / İş Yüğü Tablosu			
Faaliyetler	Sayı	Süre (Saat)	Toplam İş Yüğü
Ders saatleri (Sınav haftası dahil): 16 x toplam ders saati)	16	3	48
Laboratuvar			
Uygulama	16	2	32
Kursa Özel Staj (varsa)			
Saha Çalışması			
Ders Dışı Çalışma Süresi	16	2	32
Sunum / Seminer Hazırlama	2	3	6
Proje			
Rapor			
Odev	2	4	8
Sınavlar / Stüdyo İncelemesi			
Ara Sınavlara Hazırlık Süresi / Ara Sınav Jürisi	1	20	20
Final Sınavına Hazırlık Süresi / Genel Jüri	1	20	20
Toplam İş Yüğü	(166/25 = 6,64)		166

Dersin Öğrenme Kazanımları Katkı Düzeyi						
Nu	Öğrenme Kazanımları	Katkı Düzeyi				
		1	2	3	4	5
ÖK1	Nitel ve nicel pazarlama araştırmalarını planlama ve karar alma süreçlerine entegre etme becerisi kazanmak					X
ÖK2	Bilimsel pazarlama araştırması yürütmenin temel adımlarını anlama.					X
ÖK3	Veri toplama, analiz etme ve yorumlama dahil olmak üzere bir araştırma tasarımının nasıl yürütüleceğini öğrenmek					X

Ders Öğrenme Çıktıları ve Program Yeterlilikleri Arasındaki İlişki (Pazarlama Bölümü)					
Nu	Program Yeterlilikleri	Öğrenme Kazanımları			Toplam Etki (1-5)
		ÖK1	ÖK2	ÖK3	
1	Bir işletme yapısına ilişkin biçimsel ve biçimsel olmayan süreçleri anlamak				
2	Bir işletmeyi bütün fonksiyonel birimler temelinde değerlendirmek			X	2
3	Sorun çözme sürecine yönelik alınan kararlarda analitik düşüncesini etkin biçimde kullanmak	X	x	X	5

4	Kendini geliştirme ve öğrenme vizyonuna sahip olmak			X	2
5	Etik konusunda donanımlı olarak tüm faaliyetlerini bu çerçevede gerçekleştirmek				
6	Örgüt içerisinde bireysel ve takım halinde araştırma ve çalışmalar yaparak karşılaşılan vakaları doğru analiz etmek	X	X	X	5
7	Pazarlama alanı ile ilgili edindiği bilgi ve beceriler düzeyindeki düşüncelerini ve önerilerini ilgililere yazılı ve sözlü olarak aktarmak		X	X	4
8	Ulusal ve uluslararası boyutlarda farklı pazar koşullarına ve alıcı türlerine uyum sağlayacak etkin ve yaratıcı pazarlama karması stratejileri geliştirmek			X	1
9	Pazarlama alanına ilişkin edindiği bilgileri kullanmak suretiyle verileri yorumlayabilmek, analiz edebilmek, sorunları tanımlayabilmek ve çözüm önerileri getirebilme becerisine sahip olmak	X	x	X	5
10	Sosyal hakların evrenselliği, sosyal adalet, kalite ve kültürel değerler ile çevre koruma, iş sağlığı ve güvenliği konularında yeterli bilince sahip olmak				
11	Pazarlama eğitiminin kazandırdığı bilgi ve becerileri iş yaşamındaki uygulamalar çerçevesinde eleştirel bir bakış açısıyla değerlendirmek		X	X	4
12	Pazarlama çerçevesinde gelişen güncel eğilimleri takip etmek ve doğru yorumlamak			X	1
Toplam Etki					45

İlkeler ve prosedürler
Web page: https://www.ostimteknik.edu.tr/marketing-1242
Sınavlar: Sınav, öğrenmenin iki boyutunu değerlendirmeyi amaçlamaktadır: kavram ve teori bilgisi ve bu bilgiyi gerçek bir bağlama uygulama ve dinleyicilere etkili bir şekilde sunma becerisi. İlk boyutu doğrulamak için, öğretmen tarafından sunulan slaytlar üzerinde açık uçlu sorular ve çoktan seçmeli metin soruları içeren yazılı bir sınav vardır. İkinci yönü doğrulamak için sınav, ders sırasında bir grup çalışmasının hazırlanmasını ve sunulmasını içerir. Genel değerlendirme, iki denetimin sonuçlarının aritmetik ortalamasıdır.
Ödevler: Ödevler makale formatında hazırlanmalıdır. Bu formatta bölümler şu şekilde olacaktır: 1- Özet 2- Giriş 3- Araştırma Geçmişi ve Literatür Taraması 4- Tartışma ve Çıkarımlar 5- Sonuç. Ödevler hazırlanırken Bilimsel Araştırma Etik Kuralları çok önemlidir. Her öğrenci atıf ve referanslar konusunda dikkatli olmalıdır. Ödevlerinizde "kes-kopyala-yapıştır" davranışını uygulamaya izin yok. Literatürü okuyun Kendi cümlelerinizle tanımlamak yerine konuyla ilgili olan ve kendi cümlelerinizi yazdıktan sonra atıfta bulunun. İntihalin gerçekten affedilemez bir bilimsel suç olduğuna biliyorsunuz.
Kaçırılan Sınavlar: Herhangi bir öğrencinin herhangi bir sınavı kaçırmaması durumunda, öğrencinin telafi sınavı için ikinci bir şansa sahip olabilmesi için resmi rapor getirmesi gerekir. Başka hiçbir mazeret kabul edilmeyecektir.
Projeler: Uygulanamaz
Devam: Proje çalışmaları grup çalışmaları ile gerçekleştirilmelidir. Ekipler/gruplar üç veya dört kişiden oluşabilir. Grup lideri her bir üye için çalışmaları tanımlamalıdır. Gruplar projelerini ders saatleri dışında çalışacaklardır. Herhangi bir projenin ders dışında çalışılmasına izin verilmeyecektir. proje ekibi dışında başkalarının desteğiyle başarılıdır.
Devamlılık: Her öğrenci aktif dönem boyunca derslerin %70'ine katılmalıdır. Herhangi bir öğrenci belirlenen orandan daha fazla devam etmezse yetersiz sayılacak ve dersten/sınıftan geçme notu alamayacaktır.
İtirazlar: Her öğrenci dersten önce vakayı/makaleyi okumak zorundadır. Sınıfta, öğrencilerin analizlerini sunacakları ve yapılandırılmış tartışmalara katılacakları vakaların tartışması yapılacaktır. Amaç, öğrencilerin derslerde öğrendikleri ilke ve öğretileri uygulamalarıdır. Ayrıca kurs sırasında geliştirdikleri analitik becerilerini de test edebileceklerdir.