

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

MAR 302 Perakende İşletmeciliği							
Ders Adı	Ders Kodu	Dönem	Teorik	Uygulama	Laboratuvar	Kredi	AKTS
Perakende İşletmeciliği	MAR 302	6	3	0	0	3	6

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

Dersin Amacı
Stratejik düzeyde çağdaş perakende yönetimi konuları hakkında bilgi geliştirmek. Perakendeciliğin çalışma şeklini, özellikle de temel faaliyetleri ve ilişkileri tanımlamak ve analiz etmek. Akademik bir bakış açısı sağlamak. Perakendecilik teorisi ve araştırmasının uygulanması yoluyla yukarıdakilere dayanak oluşturmak.

Öğrenim Çıktıları
Kursu başarıyla tamamlayan öğrenciler şunları yapabilmelidir: - Perakendecilerin sürdürülebilir bir rekabet avantajı oluşturmak için perakende karmaşasını nasıl geliştirdiklerini anladıklarını göstermek. - Perakendecilerin marka imajı ve müşteri sadakati oluşturmak için pazarlama iletişimini nasıl kullandıklarını açıklamak. - Perakendecilik uygulamalarının özelliklerini öğrenmek, perakendecilik yönetimindeki temel sorun alanlarını anlamak ve perakende sektörünü bir sistem perspektifinden analiz etmek. - Etkili tedarik zinciri yönetiminin perakende iş performansı üzerindeki etkisini anlamak ve bunu müşteri tercihleri ve finansal hedeflerle ilişkilendirmek. - İş performansını etkilemek için teoriden ve IE disiplininde önceden öğrenilmiş araçlardan (yani envanter planlama ve kontrol, lojistik, istatistiksel analiz, optimizasyon vb. - Perakendede operasyonel ve taktiksel kararları bilgilendirmek için verilerden yararlanabilmek ve stratejik kararları taktiksel ve operasyonel sonuçlarla/zorluklarla ilişkilendirebilmek. -(i) perakendecilik ve perakende tedarik zincirleri, (ii) perakendecilere hizmet sağlayan danışmanlık ve bilgi teknolojileri gibi işletmeler ve (iii) perakendeciler aracılığıyla son tüketiciye ulaşan marka üreticileri alanlarında kariyer yapmak için gerekli altyapıyı geliştirmek

Ders Taslağı

Öğrenciler, küçük ve büyük perakende kuruluşlarının nasıl yapılandırıldığını öğrenecek, temel perakende operasyonlarını anlayacak, çeşitli perakendeci türleri hakkında bilgi edinecek, çok kanallı perakendecilik ve tüketici satın alma davranışı hakkında bilgi edineceklerdir. Öğrenciler ayrıca perakende pazarlama stratejilerini, mağaza yerlerinin seçimini ve perakendecilikte insan kaynakları sorunlarını inceleyeceklerdir.

Öğrenciler perakende bilgi sistemleri, tedarik zinciri yönetimi, müşteri ilişkileri yönetimi (CRM) sistemleri, mağazacılık, satın alma, perakende fiyatlandırma, perakende iletişim karması, mağaza yönetimi, mağaza düzeni ve tasarımı, görsel mağazacılık ve müşteri hizmetleri tekniklerini inceleyeceklerdir.

Haftalık Konular ve İlgili Hazırlık Çalışmaları

Hafta	Konu	Hazırlık Çalışmaları
1	Perakendeciliğe Giriş	Kapsam Bir Perakende Stratejisinin Uygulanması
2	Perakendecilikte İlişki Kurma ve Sürdürme	Değer ve Değer Zinciri Perakendeci İlişkilerinin Kurulması Perakendecilikte Etik Performans ve İlişkiler
3	Perakendecilikte Stratejik Planlama	Durum Analiz Hedefler Genel olarak Strateji
4	Durum Analizi	Mülkiyete Göre Perakende Kuruluşları Sahipliğe göre karakterize edilen perakende kuruluşları
5	Mağaza Bazlı Strateji Karmasına Göre Perakende Kuruluşları	Perakende Strateji Karmasının Planlanmasında Dikkat Edilmesi Gereken Hususlar Perakende Kurumları Nasıl Gelişiyor? Perakende Kurumları Evrim Geçiriyor Mağaza Bazlı Strateji Karmasına Göre Kategorize Edilen Perakende Kuruluşları
6	Web, Mağaza Tabanlı Olmayan ve Diğer Geleneksel Olmayan Perakendecilik Biçimleri	Doğrudan Pazarlama Doğrudan Satış Otomatlar Elektronik Perakendecilik: World Wide Web'in Ortaya Çıkışı Diğer Geleneksel Olmayan Perakendecilik Biçimleri
7	Tüketicileri Tanımlama ve Anlama	Tüketici Demografisi ve Yaşam Tarzları Tüketici İhtiyaç ve İstekleri Alışveriş Tutum ve Davranışları Perakendeci Faaliyetleri Tüketicileri Etkileyen Çevresel Faktörler
8	ARA SINAV	
9	Perakendecilikte Bilgi Toplama ve İşleme	Perakende Dağıtım Kanalındaki Bilgi Akışları Perakende Bilgi Sistemi Pazarlama Araştırma Süreci

10	Ticaret -Alan Analizi	Bir Perakendeci için Konumun Önemi Ticaret -Alan Analizi Ticaret Alanlarının Özellikleri
11	Saha Seçimleri	Lokasyon Türleri Genel Yer Seçimi Konum ve Saha Değerlendirmesi
12	Perakende Organizasyonu ve İnsan Kaynakları Yönetimi	Bir Perakende Organizasyonu Kurmak Perakendecilikte Örgütsel Modeller Perakendecilikte İnsan Kaynakları Yönetimi
13	Operasyon Yönetimi Finansal Boyutlar	Kâr Planlaması Varlık Yönetimi Bütçeleme Kaynak Tahsisi
14	Mal Yönetimi ve Fiyatlandırma	Ürün Planlarının Geliştirilmesi Ürün Planlarının Uygulanması Finansal Ürün Yönetimi Perakendecilikte Fiyatlandırma
15	Müşteri ile İletişim	Perakende İmajı Tanıtım Stratejisinin Oluşturulması ve Sürdürülmesi Hepsini Bir Araya Getirmek
16	FİNAL SINAVI	

Ders Kitap(lar)ı/Kaynaklar/Materyaller:
Ders Kitabı: Berman, B., Evans, J. R., & Chatterjee, P. (2018). Retail management: a strategic approach. Pearson Education Limited.
Ek Kaynaklar:
Diğer Materyaller:

Değerlendirme Sistemi		
Çalışmalar	Sayı	Katkı Payı (%)
Devam	16	10
Laboratuvar		
Derse katılım ve performans		
Saha/Vaka Çalışması		
Kursa Özel Staj (varsa)		
Küçük sınavlar		
Ödev	2	10
Sunum	2	10
Projeler		
Rapor		
Seminer		
Ara Sınavlar/Ara Juri	1	25
Genel Sınav / Final Juri	1	45
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			
Kursa Özel Staj (varsa)			
Saha Çalışması			
Ders Dışı Çalışma Süresi	16	2	32
Sunum / Seminer Hazırlama	2	10	20
Proje			
Rapor			
Ödev	2	15	30
Sınavlar / Stüdyo İncelemesi			
Ara Sınavlara Hazırlık Süresi / Ara Sınav Jürisi	2	20	20
Final Sınavına Hazırlık Süresi / Genel Jüri	2	30	30
Toplam İş Yüğü	(180/25 = 7,2)		180

Dersin Öğrenme Kazanımları Katkı Düzeyi						
Nu	Öğrenme Kazanımları	Katkı Düzeyi				
		1	2	3	4	5
ÖK1	Perakendecilerin sürdürülebilir bir rekabet avantajı oluşturmak için perakende karmasını nasıl geliştirdiklerini anladıklarını göstermek.					X
ÖK2	Perakendecilerin marka imajı ve müşteri sadakati oluşturmak için pazarlama iletişimini nasıl kullandıklarını açıklamak.					X
ÖK3	Perakendecilik uygulamalarının özelliklerini öğrenmek, perakendecilik yönetimindeki temel sorun alanlarını anlamak ve perakende sektörünü bir sistem perspektifinden analiz etmek.					X
ÖK4	Etkili tedarik zinciri yönetiminin perakende iş performansı üzerindeki etkisini anlamak ve bunu müşteri tercihleri ve finansal hedeflerle ilişkilendirmek.					X
ÖK5	İş performansını etkilemek için teoriden ve IE disiplinde önceden öğrenilmiş araçlardan (yani envanter planlama ve kontrol, lojistik, istatistiksel analiz, optimizasyon vb.					X
ÖK6	Perakendede operasyonel ve taktiksel kararları bilgilendirmek için verilerden yararlanabilmek ve stratejik kararları taktiksel ve operasyonel sonuçlarla/zorluklarla ilişkilendirebilmek.					X
ÖK7	(i) perakendecilik ve perakende tedarik zincirleri, (ii) perakendecilere hizmet sağlayan danışmanlık ve bilgi teknolojileri gibi işletmeler ve (iii) perakendeciler aracılığıyla son tüketiciye ulaşan marka üreticileri alanlarında kariyer yapmak için gerekli altyapıyı geliştirmek					X

Ders Öğrenme Kazanımları ile Program Yeterlilikleri Arasındaki İlişki									
Nu	Program Yeterlilikleri	Öğrenme Kazanımları							Toplam Etki (1-5)
		ÖK1	ÖK2	ÖK3	ÖK4	ÖK5	ÖK6	ÖK7	
1	Bir işletme yapısına ilişkin biçimsel ve biçimsel olmayan süreçleri anlamak	X		X		X	X	X	4
2	Bir işletmeyi bütün fonksiyonel birimler temelinde değerlendirmek			X	X		X	X	3
3	Sorun çözme sürecine yönelik alınan kararlarda analitik düşüncesini etkin biçimde kullanmak	X		X			X	X	3
4	Kendini geliştirme ve öğrenme vizyonuna sahip olmak		X	X	X		X	X	4
5	Etik konusunda donanımlı olarak tüm faaliyetlerini bu çerçevede gerçekleştirmek	X				X	X		2
6	Örgüt içerisinde bireysel ve takım halinde araştırma ve çalışmalar yaparak karşılaşılan vakaları doğru analiz etmek			X	X		X		3
7	Pazarlama alanı ile ilgili edindiği bilgi ve beceriler düzeyindeki düşüncelerini ve önerilerini ilgililere yazılı ve sözlü olarak aktarmak	X		X	X	X	X	X	4
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	3
9	Pazarlama alanına ilişkin edindiği bilgileri kullanmak suretiyle verileri yorumlayabilmek, analiz edebilmek, sorunları tanımlayabilmek ve çözüm önerileri getirebilme becerisine sahip olmak	X		X	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		3
11	Pazarlama eğitiminin kazandırdığı bilgi ve becerileri iş yaşamındaki uygulamalar çerçevesinde eleştirel bir bakış açısıyla değerlendirmek	X	X		X	X		X	3
12	Pazarlama çerçevesinde gelişen güncel eğilimleri takip etmek ve doğru yorumlamak	X		X	X		X	X	5
Toplam Etki									40

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.