

Dersin Tanımı					
Adı	Kodu	Yarıyıl	T+U Saat	Kredi	AKTS
PAZARLAMANIN İLKELERİ	ILM2153260	Güz Dönemi	3+0	3	5
Ön Koşul Dersleri					
Önerilen Seçmeli Dersler	Tüketici Davranışları, E-ticaret, Dijital Pazarlama, Yeni Ürün Geliştirme, Kurumsal Sürdürülebilirlik Yönetimi, Tedarik Zinciri Yönetimi, Küresel İşletmecilik				
Dersin Dili	İngilizce				
Dersin Seviyesi	Lisans				
Dersin Türü	Zorunlu				
Dersin Koordinatörü	Dr.Öğr.Üye. Fatih PINARBAŞI				
Dersi Verenler	Prof.Dr. Ayşen AKYÜZ				
Dersin Yardımcıları					
Dersin Amacı	Derin sonunda öğrencilerin, pazarlama terminolojisini kullanabilmeleri, pazarlama kararlarını etkileyen dijital medya gibi faktörleri ve pazarlama kavramlarını tanımlayabilmeleri, günümüz küresel ekonomisinde pazarlamanın hayati rolünü anlayabilmeleri ve kendilerini birer çalışan olarak pazarlamak için pazarlama kavramlarını uygulayabilmeleri beklenmektedir.				
Dersin İçeriği	Bu ders; Ders Hakkında Genel Bilgi, Pazarlama: Müşteri Değeri ve Katılımı Yaratma,Şirket ve Pazarlama Stratejisi: Müşteri Katılımını, Değerini ve İlişkilerini Oluşturmak için Ortaklık Kurma,Pazarlama Çevresini Analiz Etme,Müşteri İlgilerini Elde Etmek için Pazarlama Bilgilerini Yönetme,Tüketici Pazarları ve Alıcı Davranışı,Endüstriyel Alıcı Davranışı,Müşteri Değerine Dayalı Pazarlama Stratejisi: Hedef Müşteriler için Değer Yaratma,Ürünler, Hizmetler ve Markalar: Müşteri Değeri Oluşturma,Yeni Ürün Geliştirme ve Ürün Yaşam Döngüsünü Yönetme,Fiyatlandırma: Müşteri Değerini Anlama ve Yakalama,Fiyatlandırma Stratejileri: Ek Konular,Pazarlama Kanalları: Müşteri Değeri Sunma,Bütünleşik Pazarlama İletişimi Stratejisi,Sürdürülebilir Pazarlama: Sosyal Sorumluluk ve Etik; konularını içermektedir.				
Dersin Öğrenme Kazanımları	Öğretim Yöntemleri	Ölçme Yöntemleri			
1. Pazarlamaya ilişkin temel konuları ifade edebilir.	10, 13, 16, 9	A, C, G			
1.1. Pazarlama kavramını açıklar.	10, 13, 16, 9	A, C, G			
1.2. Pazar türlerini sınıflandırır.	10, 13, 16, 9	A, C, G			
2. Pazarlama yöneticilerinin karşılaşılabilecekleri sorunları çözecek genel bakış açısı kazanabilir.	10, 13, 16, 9	A, C, G			
2.1. Tüketicilerin satınalma kararlarını değerlendirir.	10, 13, 16, 9	A, C, G			
2.2. Örgütsel pazarda satınalma karar sürecini değerlendirir.	10, 13, 16, 9	A, C, G			
2.3. Pazar bölümlendirmesini planlar.	10, 13, 16, 9	A, C, G			
3. Pazarlama çevresi faktörlerini açıklayabilir.	10, 13, 16, 9	A, C, G			
3.1. Mikro pazarlama çevresi aktörlerini açıklar.	10, 13, 16, 9	A, C, G			
3.2. Makro pazarlama çevresi aktörlerini açıklar.	10, 13, 16, 9	A, C, G			
3.3. Çevresel faktörlere tepki çeşitlerini tanımlar.	10, 13, 16, 9	A, C, G			
4. Pazarlama karması bileşenlerini açıklayabilir.	10, 13, 16, 9	A, C, G			
4.1. Ürün bileşenini açıklar.	10, 13, 16, 9	A, C, G			
4.2. Fiyat bileşenini açıklar.	10, 13, 16, 9	A, C, G			
4.3. Dağıtım bileşenini açıklar.	10, 13, 16, 9	A, C, G			
4.4. Tutundurma bileşenini açıklar.	10, 13, 16, 9	A, C, G			
5. Pazarlama bilgi sistemi kavramını ve bileşenlerini açıklayabilir.	10, 13, 16, 9	A, C, G			
5.1. Pazarlama bilgi sistemi kavramını açıklar.	10, 13, 16, 9	A, C, G			
5.2. Tüketici içgörüsü kavramını açıklar.	10, 13, 16, 9	A, C, G			
5.3. Pazarlama bilgi sistemi ve pazarlama karar vermesi için veri toplama türlerini açıklar.	10, 13, 16, 9	A, C, G			
Öğretim Yöntemleri	10: Tartışma Yöntemi, 13: Örnek Olay Yöntemi, 16: Soru - Cevap Tekniği , 9: Anlatım Yöntemi				
Ölçme Yöntemleri	A: Klasik Yazılı Sınav, C: Çoktan Seçmeli Sınav, G: Kısa Sınav				
Ders Akışı					
Sıra	Konular	Ön Hazırlık			
1	Ders Hakkında Genel Bilgi, Pazarlama: Müşteri Değeri ve Katılımı Yaratma				
2	Şirket ve Pazarlama Stratejisi: Müşteri Katılımını, Değerini ve İlişkilerini Oluşturmak için Ortaklık Kurma				
3	Pazarlama Çevresini Analiz Etme				
4	Müşteri İlgilerini Elde Etmek için Pazarlama Bilgilerini Yönetme				
5	Tüketici Pazarları ve Alıcı Davranışı				
6	Endüstriyel Pazarlar ve Endüstriyel Alıcı Davranışı				
7	Müşteri Değerine Dayalı Pazarlama Stratejisi: Hedef Müşteriler için Değer Yaratma				
8	Ürünler, Hizmetler ve Markalar: Müşteri Değeri Oluşturma				
9	Yeni Ürün Geliştirme ve Ürün Yaşam Döngüsünü Yönetme				
10	Fiyatlandırma: Müşteri Değerini Anlama ve Yakalama				
11	Fiyatlandırma Stratejileri: Ek Konular				
12	Pazarlama Kanalları: Müşteri Değeri Sunma				
13	Bütünleşik Pazarlama İletişimi Stratejisi				
14	Sürdürülebilir Pazarlama: Sosyal Sorumluluk ve Etik				
Değerlendirme Yöntemleri	Sınava Katkısı				
Ara Sınav	40				
Genel Sınav	60				

Kaynaklar

1. Principles of Marketing, 19th Edition, Pearson, 2024, Philip Kotler, Gary Armstrong, Sridhar Balasubramanian
2. Marketing Management, 16th edition, Pearson, 2022, Philip Kotler, Kevin Lane Keller, Alexander Chernev
3. Marketing: An Introduction, 15th edition, Pearson, 2022, Gary Armstrong & Philip Kotler