

Dersin Tanımı					
Adı	Kodu	Yarıyıl	T+U Saat	Kredi	AKTS
PAZARLAMA İLKELERİ	BNK2132630	Güz Dönemi	2+0	2	4
<b>Ön Koşul Dersleri</b>					
<b>Önerilen Seçmeli Dersler</b>					
<b>Dersin Dili</b>	Türkçe				
<b>Dersin Seviyesi</b>	Ön Lisans				
<b>Dersin Türü</b>	Programa Bağlı Seçmeli				
<b>Dersin Koordinatörü</b>	Öğr.Gör. Sinem DİKSU				
<b>Dersi Verenler</b>	Öğr.Gör. Mahmut Selami AKIN				
<b>Dersin Yardımcıları</b>					
<b>Dersin Amacı</b>	Bu dersin amacı; modern pazarlamanın temel kavramları ve uygulaması hakkında öğrencinin bilgi ile donanımını sağlamaktır. pazarlamanın temel kavramları ve gelişimi, pazarlama çevresi, stratejik pazarlama, pazarlama araştırması, tüketici pazarları ve tüketici davranışı, endüstriyel pazarlar, pazar bölümlendirme, hedef pazar seçimi, pazar konumlandırma, pazarlama karması; ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma konularına değinilmektedir.				
<b>Dersin İçeriği</b>	Bu ders; Pazarlama Kavramı, Pazarlamanın Temelleri, Pazarlama Anlayışında Değişim,Pazar Bölümlendirme ve Pazarlama Çevresi,Tüketici Davranışları,Pazarlama Yönetimi,Stratejik Pazarlama Planlaması,Rekabet ve Büyüme Stratejileri,Konumlandırma,Ürün-Hizmetler ve Marka Yönetimi,Fiyat Kararları,Fiyatlandırma Stratejileri,Dağıtım Kanalı Stratejileri,Tutundurma Stratejileri,Güncel Pazarlama Kavramları,Proje Sunumları; konularını içermektedir.				
<b>Dersin Öğrenme Çıktıları</b>		<b>Öğretim Yöntemleri</b>	<b>Ölçme Yöntemleri</b>		
1. Pazarlamanın temelini teşkil eden kavram ve olguları tanımlar ve örnekler verir.		1, 10, 12, 14, 16, 18, 2, 3, 8	A, C		
2. Pazar çevresi kavramını açıklar, pazar çevresini oluşturan unsurları analiz eder ve pazarlama yönetimi açısından çıkarımlarını belirler.		1, 12	A, B, C, D		
2.1. Pazarlama bilgi sistemleri kavramını anlatır, pazarlama yönetimi açısından gerekli olan bilgi türlerini belirler ve analiz edebilecektir.		1, 12	A, C, D		
3. Tüketici davranışlarının sebeplerini anlatır, yorumlar ve pazarlama programlarını oluşturur.		1, 18	A, C, D		
3.1. Pazar bölümlenme ve hedef pazar seçimi kavramlarını tanımlar, bölümlenme sürecinin nasıl yapılacağını gösterir ve hedef pazar seçimi olgusunu uygulayabilecektir.		1, 12	A, C, D		
4. Temel pazarlama bileşenlerini analiz eder ve pazarlama süreci içindeki yerlerini organize eder.		1, 18	A, C, D		
5. Bir işletmenin pazarlama faaliyetlerini analiz eder ve pazarlama programlarını oluşturur.		1, 12	A, C, D		
5.1. Pazarlama planı ve stratejik pazarlama planlaması kavramlarını tanımlar, ilgili öğeleri belirler, stratejik pazarlama planı geliştirip uygulayabilecektir.		1, 12	A, C, D		
6. Pazarlama bağlamında iş dünyasında yaşanmakta olan güncel olayları ve gelişmeleri değerlendirir, analiz eder ve rasyonel bir bakış açısıyla pazarlama programlarını geliştirir.		1	A, C, D		
6.1. Pazarlamadaki güncel gelişmeleri takip eder ve yeni stratejilerin oluşturulmasında bunları kullanır.		1	A		
<b>Öğretim Yöntemleri</b>	1: Anlatım, 10: Beyin Fırtınası, 12: Örnek Olay, 14: Bireysel Çalışma, 16: Proje Temelli Öğrenme, 18: Vaka Çalışması, 2: Soru - Cevap, 3: Tartışma, 8: Grup Çalışması				
<b>Ölçme Yöntemleri</b>	A: Yazılı sınav, B: Sözlü Sınav, C: Ödev, D: Proje / Tasarım				
<b>Ders Akışı</b>					
<b>Sıra</b>	<b>Konular</b>	<b>Ön Hazırlık</b>			
1	Pazarlama Kavramı, Pazarlamanın Temelleri, Pazarlama Anlayışında Değişim				
2	Pazar Bölümlendirme ve Pazarlama Çevresi				
3	Tüketici Davranışları				
4	Pazarlama Yönetimi				
5	Stratejik Pazarlama Planlaması				
6	Rekabet ve Büyüme Stratejileri				
7	Konumlandırma				
8	Ürün-Hizmetler ve Marka Yönetimi				
9	Fiyat Kararları				
10	Fiyatlandırma Stratejileri				
11	Dağıtım Kanalı Stratejileri				
12	Tutundurma Stratejileri				
13	Güncel Pazarlama Kavramları				
14	Proje Sunumları				
<b>Kaynaklar</b>					
Derste verilen sunumlarPazarlama İlkeleri ve Yönetimi, Remzi Altunışık, Şuayıp Özdemir, Ömer Torlak. Beta Yayıncılık PAZARLAMA(Kavramlar, İlkeler ve Kararlar), Zeliha ESER, Sezer KORKMAZ, Sevgi Ayşe ÖZTÜRK.Siyasal Kitabevi					