

Dersin Tanımı					
Adı	Kodu	Yarıyıl	T+U Saat	Kredi	AKTS
PAZARLAMANIN İLKELERİ	HVY2159810	Güz Dönemi	3+0	3	5
Ön Koşul Dersleri					
Önerilen Seçmeli Dersler	Tüketici Davranışı, Marka Yönetimi, E-ticaret				
Dersin Dili	Türkçe				
Dersin Seviyesi	Lisans				
Dersin Türü	Zorunlu				
Dersin Koordinatörü	Dr.Öğr.Üye. Fatih PINARBAŞI				
Dersi Verenler	Dr.Öğr.Üye. Burcu İNCİ				
Dersin Yardımcıları					
Dersin Amacı	Dersin amacı temel pazarlama ilkeleri, pazarlama ile ilgili temel kavramlar, pazarlama çevresi ve pazarlama araçları ile ilgili konularda öğrencileri bilgilendirmektir.				
Dersin İçeriği	Bu ders; Tüketiciler, Firmalar ve Toplam için Pazarlama Kavramı ve rolü nedir?,Pazarlama Strateji Planlaması ve Hedef Pazarlar,Pazarlama çevreleri ve fırsatları değerlendirme,Nihai Tüketicilerin Pazarları ve Karar verme / Satın alma davranışları,Ticari ve Kurumsal Müşterilerin Satın Alma davranışları ve Uluslararası Pazarlar, Mal ve Hizmetler için Ürün Planlama ve Markalaşma Süreci,Ürün Yönetimi ve Geliştirme, Dağıtım ve Kanal sistemi, Müşteri Hizmeti ve Lojistik Faaliyetleri,Perakendeciler, Toptancılar ve Strateji Planlaması,Tutundurma Yöntemleri ve Bütünleşik Pazarlama İletişimi,Kişisel Satış ve Müşteri Hizmetleri,Reklam, Halkla İlişkiler ve Promosyon,Fiyatlandırma Hedefleri ve Politikaları,Tüketici Yönlü Etik Pazarlama: Değerlendirme ve Tehditler; konularını içermektedir.				
Dersin Öğrenme Kazanımları	Öğretim Yöntemleri	Ölçme Yöntemleri			
1. Pazarlamaya ilişkin temel konuları kavrayabilecek ve yorumlayabilecektir.	10, 12, 13, 16, 9	A			
1.1. Pazarlama kavramını açıklar.	10, 12, 13, 16, 9	A			
1.2. Pazar türlerini sınıflar.	10, 12, 13, 16, 9	A			
1.3. Mikro ve Makro pazarları karşılaştırır.	10, 12, 13, 16, 9	A			
2. Pazarlama yöneticilerinin karşılaşılabilecekleri sorunları çözecek genel bakış açısı kazanabilecektir.	10, 12, 13, 16, 9	A			
2.1. Tüketicilerin satınalma kararlarını değerlendirir.	10, 12, 13, 16, 9	A			
2.2. Örgütsel pazarda satınalma karar sürecini değerlendirir.	10, 12, 13, 16, 9	A			
2.3. Pazar bölümlendirmesini planlar.	10, 12, 13, 16, 9	A			
3. Pazarlama çevresi faktörlerini açıklayabilecektir.	10, 12, 13, 16, 9	A			
3.1. Mikro pazarlama çevresi aktörlerini açıklar.	10, 12, 13, 16, 9	A			
3.2. Makro pazarlama çevresi aktörlerini açıklar.	10, 12, 13, 16, 9	A			
3.3. Çevresel faktörlere tepki çeşitlerini tanımlar.	10, 12, 13, 16, 9	A			
4. Pazarlama karması bileşenlerini açıklayabilecektir.	10, 12, 13, 16, 9	A			
4.1. Ürün bileşenini açıklar.	10, 12, 13, 16, 9	A			
4.2. Fiyat bileşenini açıklar.	10, 12, 13, 16, 9	A			
4.3. Dağıtım bileşenini açıklar.	10, 12, 13, 16, 9	A			
4.4. Tutundurma bileşenini açıklar.	10, 12, 13, 16, 9	A			
5. Pazarlama bilgi sistemi kavramını ve bileşenlerini açıklayabilecektir.	10, 12, 13, 16, 9	A			
5.1. Pazarlama bilgi sistemi kavramını açıklar.	10, 12, 13, 16, 9	A			
5.2. Tüketici içgörüsü kavramını açıklar.	10, 12, 13, 16, 9	A			
5.3. Pazarlama bilgi sistemi ve pazarlama karar vermesi için veri toplama türlerini açıklar.	10, 12, 13, 16, 9	A			
Öğretim Yöntemleri	10: Tartışma Yöntemi, 12: Problem Çözme Yöntemi, 13: Örnek Olay Yöntemi, 16: Soru - Cevap Tekniği , 9: Anlatım Yöntemi				
Ölçme Yöntemleri	A: Klasik Yazılı Sınav				
Ders Akışı					
Sıra	Konular	Ön Hazırlık			
1	Tüketiciler, Firmalar ve Toplam için Pazarlama Kavramı ve rolü nedir?	1. bölümü okuma			
2	Pazarlama Strateji Planlaması ve Hedef Pazarlar	2. bölümü okumak			
3	Pazarlama çevreleri ve fırsatları değerlendirme	3. Bölümü okumak			
4	Nihai Tüketicilerin Pazarları ve Karar verme / Satın alma davranışları	5. bölümü okumak			
5	Ticari ve Kurumsal Müşterilerin Satın Alma davranışları ve Uluslararası Pazarlar	6. Bölümü okumak			
6	Mal ve Hizmetler için Ürün Planlama ve Markalaşma Süreci	8. Bölümü okumak			
7	Ürün Yönetimi ve Geliştirme	9. Bölümü okumak			
8	Dağıtım ve Kanal sistemi, Müşteri Hizmeti ve Lojistik Faaliyetleri	11. Bölümü okumak			
9	Perakendeciler, Toptancılar ve Strateji Planlaması	12. Bölümü okumak			
10	Tutundurma Yöntemleri ve Bütünleşik Pazarlama İletişimi	13. Bölümü okumak			
11	Kişisel Satış ve Müşteri Hizmetleri	14. Bölümü okumak			
12	Reklam, Halkla İlişkiler ve Promosyon	15. Bölümü okumak			
13	Fiyatlandırma Hedefleri ve Politikaları	16. Bölümü okumak			
14	Tüketici Yönlü Etik Pazarlama: Değerlendirme ve Tehditler	18. Bölümü okumak			
Değerlendirme Yöntemleri		Sınava Katkısı			
Ara Sınav		40			
Genel Sınav		60			

**İşletme ve Yönetim Bilimleri Fakültesi / Havacılık Yönetimi Programı**  
**2023 - 2024 Eğitim Öğretim Yılı**  
**PAZARLAMANIN İLKELERİ**  
**Syllabus**

**Kaynaklar**

1. Pazarlama İlkeleri, Philip Kotler, Gary Armstrong, Beta Basım Yayım, Çevimen: Dr. Ercan Gegez, 2018
2. Principles of Marketing, 18th edition, Pearson, 2021, Philip Kotler & Gary Armstrong.
3. Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity, 5th Edition, Kevin Keller, Pearson, 2019