

Dersin Tanımı					
Adı	Kodu	Yarıyıl	T+U Saat	Kredi	AKTS
PAZARLAMANIN İLKELERİ	MIS3153260	Güz Dönemi	3+0	3	5
Ön Koşul Dersleri					
Önerilen Seçmeli Dersler	Consumer Behavior				
Dersin Dili	İngilizce				
Dersin Seviyesi	Lisans				
Dersin Türü	Programa Bağlı Seçmeli				
Dersin Koordinatörü	Dr.Öğr.Üye. Fatih PINARBAŞI				
Dersi Verenler	Prof.Dr. Ayşen AKYÜZ				
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; Ders Hakkında Genel Bilgi ve Giriş, Pazarlama Tanımı ve Gelişimi, Pazarlama Çevresi, Stratejik Planlama, Pazarlama Araştırması, Tüketici Pazarları ve Tüketici Davranışı, Endüstriyel ve Uluslararası Pazarlar, Pazar Bölümlendirme, Hedefleme, Konumlandırma, Mamul , Fiyat ve Tutundurma, Kişisel Satış ve Satış Geliştirme, Reklam ve Halkla İlişkiler, İnternette Pazarlama ve Doğrudan Pazarlama, Dağıtım, Hizmet Pazarlaması , Uluslararası Pazarlama ; konularını içermektedir.				
Dersin Öğrenme Kazanımları			Öğretim Yöntemleri	Ölçme Yöntemleri	
1. Pazarlamaya ilişkin temel konuları ifade edebilir.			10, 12, 13, 16, 9	A, G	
1.1. Pazarlama kavramını açıklar.			10, 12, 13, 4, 9	A, G	
1.2. Pazar türlerini sınıflandırır.			10, 12, 13, 4, 9	A, G	
1.3. Mikro ve Makro pazarları karşılaştırır.			10, 12, 13, 4, 9	A, G	
2. Pazarlama yöneticilerinin karşılaşılabilecekleri sorunları çözecek genel bakış açısı kazanabilir.			10, 12, 13, 4, 9	A, G	
2.1. Tüketicilerin satınalma kararlarını değerlendirir.			10, 12, 13, 4, 9	A, G	
2.2. Örgütsel pazarda satınalma karar sürecini değerlendirir.			10, 12, 13, 4, 9	A, G	
2.3. Pazar bölümlendirmesini planlar.			10, 12, 13, 4, 9	A, G	
3. Pazarlama çevresi faktörlerini açıklayabilir.			10, 12, 13, 4, 9	A, G	
3.1. Mikro pazarlama çevresi aktörlerini açıklar.			10, 12, 13, 4, 9	A, G	
3.2. Makro pazarlama çevresi aktörlerini açıklar.			10, 12, 13, 4, 9	A, G	
3.3. Çevresel faktörlere tepki çeşitlerini tanımlar.			10, 12, 13, 4, 9	A, G	
4. Pazarlama karması bileşenlerini açıklayabilir.			10, 12, 13, 16, 9	A, G	
4.1. Ürün bileşenini açıklar.			10, 12, 13, 16, 9	A, G	
4.2. Fiyat bileşenini açıklar.			10, 12, 13, 16, 9	A, G	
4.3. Dağıtım bileşenini açıklar.			10, 12, 13, 16, 9	A, G	
4.4. Tutundurma bileşenini açıklar.			10, 12, 13, 16, 9	A, G	
5. Pazarlama bilgi sistemi kavramını ve bileşenlerini açıklayabilir.			10, 12, 13, 16, 9	A, G	
5.1. Pazarlama bilgi sistemi kavramını açıklar.			10, 12, 13, 16, 9	A, G	
5.2. Tüketici içgörüsü kavramını açıklar.			10, 12, 13, 16, 9	A, G	
5.3. Pazarlama bilgi sistemi ve pazarlama karar vermesi için veri toplama türlerini açıklar.			10, 12, 13, 16, 9	A, G	
Öğretim Yöntemleri	10: Tartışma Yöntemi, 12: Problem Çözme Yöntemi, 13: Örnek Olay Yöntemi, 16: Soru - Cevap Tekniği , 4: Sorgulama Temelli Öğrenme Modeli, 9: Anlatım Yöntemi				
Ölçme Yöntemleri	A: Klasik Yazılı Sınav, G: Kısa Sınav				
Ders Akışı					
Sıra	Konular	Ön Hazırlık			
1	Ders Hakkında Genel Bilgi ve Giriş, Pazarlama Tanımı ve Gelişimi				
2	Pazarlama Çevresi, Stratejik Planlama				
3	Pazarlama Araştırması				
4	Tüketici Pazarları ve Tüketici Davranışı				
5	Endüstriyel ve Uluslararası Pazarlar				
6	Pazar Bölümlendirme, Hedefleme, Konumlandırma				
7	Mamul				
8	Fiyat ve Tutundurma				
9	Kişisel Satış ve Satış Geliştirme				
10	Reklam ve Halkla İlişkiler				
11	İnternette Pazarlama ve Doğrudan Pazarlama				
12	Dağıtım				
13	Hizmet Pazarlaması				
14	Uluslararası Pazarlama				
Değerlendirme Yöntemleri		Sınava Katkısı			
Ara Sınav		40			
(Genel Sınav) Quiz		20			
Genel Sınav		60			

Kaynaklar

1. Principles of Marketing, 18th edition, Pearson, 2021, Philip Kotler & Gary Armstrong.
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