

Dersin Tanımı					
Adı	Kodu	Yarıyıl	T+U Saat	Kredi	AKTS
PAZARLAMANIN İLKELERİ	ULY2159810	Güz Dönemi	3+0	3	5
Ön Koşul Dersleri					
Önerilen Seçmeli Dersler					
Dersin Dili	Türkçe				
Dersin Seviyesi	Lisans				
Dersin Türü	Zorunlu				
Dersin Koordinatörü	Dr.Öğr.Üye. Muhsin Fuat BAYIK				
Dersi Verenler	Dr.Öğr.Üye. Murat DÜZGÜN				
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 Çıktıları			Öğretim Yöntemleri	Ölçme Yöntemleri	
1. Pazarlamaya ilişkin temel konuları kavrayabilecek ve yorumlayabilecektir.			1, 12, 15, 18, 2, 21, 3	A, B, C, E	
1.1. Pazarlama kavramını açıklar.			1, 12, 15, 18, 21, 3	A, B, C, E	
1.2. Pazar türlerini sınıflar.			1, 12, 15, 18, 21, 3	A, B, C, E	
2. Pazarlama yöneticilerinin karşılaşılabilecekleri sorunları çözecek genel bakış açısı kazanabilecektir.			1, 12, 15, 18, 21, 3	A, B, C, E	
2.1. Tüketicilerin satınalma kararlarını değerlendirir.			1, 12, 15, 18, 21, 3	A, B, C, E	
2.2. Örgütsel pazarda satınalma karar sürecini değerlendirir.			1, 12, 15, 18, 21, 3	A, B, C, E	
2.3. Pazar bölümlendirmesini planlar.			1, 12, 15, 18, 21, 3	A, B, C, E	
3. Pazarlama bileşenlerini açıklayabilecektir.			1, 12, 15, 18, 21, 3	A, B, C, E	
3.1. Pazarlama bileşenlerini kullanır.			1, 12, 15, 18, 21, 3	A, B, C, E	
3.2. Tutundurma faaliyetlerini planlar.			1, 12, 15, 18, 21, 3	A, B, C, E	
3.3. Dağıtım kanallarını karşılaştırır.			1, 12, 15, 18, 21, 3	A, B, C, E	
Öğretim Yöntemleri	1: Anlatım, 12: Örnek Olay, 15: Problem Çözme, 18: Vaka Çalışması, 2: Soru - Cevap, 21: Video, 3: Tartışma				
Ölçme Yöntemleri	A: Yazılı sınav, B: Sözlü Sınav, C: Ödev, E: Kısa 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			
Kaynaklar					
Pazarlamanın Temelleri, 13. Basımdan çeviri, William D. Perreault, Jr. - Joseph P. Cannon - E. Jerome McCarthy, Nobel Akademik Yayıncılık, Ankara, 2013, ISBN: 978-605-133-511-7. Mehmet Karafakioğlu, Pazarlama İlkeleri, Literatür Yayınları. İsmet Mucuk, Pazarlama İlkeleri, Türkmen Kitabevi. İbrahim Kircova, İnternette Pazarlama, Beta Yayınevi					