

## GENEL TANIM / GENERAL DESCRIPTION

Ders Adı / Course Name	MARKETING MANAGEMENT / MARKETING MANAGEMENT	
Ders Kodu / Course Code	SHU142	
Ders Türü / Course Type		
Ders Seviyesi / Course Level	Short Cycle / Short Cycle	
Ders Akts Kredi / ECTS	2.00	
Haftalık Ders Saati (Kuramsal) / Course Hours For Week (Theoretical)	2.00	
Haftalık Uygulama Saati / Course Hours For Week (Objected)	0.00	
Haftalık Laboratuvar Saati / Course Hours For Week (Laboratory)	0.00	
Dersin Verildiği Yıl / Year	1	
Öğretim Sistemi / Teaching System	Face to Face / Face to Face	
Eğitim Dili / Education Language	Turkish / Turkish	
Ön Koşulu Olan Ders(ler) / Precondition Courses	Yok	None
Amacı / Purpose	Eğitim faaliyetlerinin en üst düzeydeki genel amacı olan "bireyi topluma yararlı hale getirme" düşüncesinden hareketle pazarlama ilkeleri dersinde ulaşılmaya arzu edilen en yakın spesifik amaç; günümüzün rekabetçi dünyasında işletmelerin başarısında temel faktör olarak kabul edilen "pazarlama" kavramının en geniş boyutu ile incelenmesi ve pazarlama ile ilgili temel bilgilerin öğretilmesidir. Böylece öğrencilerin edindikleri bu bilgileri, iş hayatında nasıl kullanabilecekleri ve bu bilgilerle neler yapabileceklerini öğrenmeleri amaçlanmaktadır.	Based on the idea of "making the individual beneficial to the society", which is the general purpose of educational activities at the highest level, the closest specific purpose desired to be reached in the marketing principles course; To examine the concept of "marketing", which is accepted as the main factor in the success of businesses in today's competitive world, with its broadest dimension and to teach the basic information about marketing. Thus, it is aimed for students to learn how they can use this knowledge in business life and what they can do with this information.
İçeriği / Content	Globalleşen dünyada tüm işletmelerin temel amacı, ürettikleri mal ve hizmetleri dünya pazarlarındaki hedef tüketici kitlelerine ulaştırmaktır. Bu amaç göz önünde bulundurularak "Uluslararası Pazarlama" derslerinde, uluslararası pazarlama faaliyetlerini etkileyen çevresel faktörler, pazar bilgilerine ulaşma yolları ve bilgi kaynakları, pazarlama planlaması, pazar bölümlendirme ve hedef pazar seçimi, uluslararası pazarlamada mamul politikaları, fiyatlandırma amaç ve yöntemleri, dağıtım kanalı seçimi ve dağıtım politikaları, tutundurma stratejileri ve tutundurma yöntemleri gibi temel konular üzerinde durulmakta ve öğrencilerimizin stratejik düşünme üzerine odaklanan bir bakış açısı sağlanmaya çalışılmaktadır.	In the globalizing world, the main purpose of all businesses is to deliver the goods and services they produce to the target consumer masses in the world markets. Considering this purpose, in "International Marketing" courses, environmental factors affecting international marketing activities, ways to reach market information and information sources, marketing planning, market segmentation and target market selection, product policies in international marketing, pricing purposes and methods, distribution channel selection and Basic issues such as distribution policies, promotion strategies and promotion methods are emphasized, and a perspective that focuses on strategic thinking is provided for our students.
Önerilen Diğer Hususlar / Recommended Other Considerations	Yok	none
Staj Durumu / Internship Status	Yok	None

Kitabı / Malzemesi / Önerilen Kaynaklar / Books / Materials / Recommended Reading	Pazarlama İlkeleri, Prof.Dr.İsmet Mucuk, Türkmen Kitabevi, 2011, İstanbul	Marketing Principles, Prof. Dr. İsmet Mucuk, Turkmen Bookstore, 2011, İstanbul
Öğretim Üyesi (Üyeleri) / Faculty Member (Members)	Dr. Öğr. Üyesi Deniz MACİT	

### ÖĞRENME ÇIKTILARI / LEARNING OUTCOMES

1	Öğrenciler pazarlama ile ilgili temel kavramları ve kendine has özellikleri tanımlayabilecektir.	Students will be able to define basic concepts and unique features of marketing.
2	Öğrenciler tüketici ve endüstriyel pazarı analiz edebilecektir.	Students will be able to analyze the consumer and industrial market.
3	Öğrenciler makro-mikro çevresel faktörler ile pazarlama arasındaki ilişki ve farklılıkları açıklayabilecektir.	Students will be able to explain the relationship and differences between macro-micro environmental factors and marketing.
4	Öğrenciler pazarlama karması unsurlarını kavrayabilecek	Students will be able to understand the elements of the marketing mix
5	Öğrenciler pazar bölümlenme, konumlandırma ve hedef pazarın seçilmesini açıklar.	Students will be able to explain the relationship and differences between macro-micro environmental factors and marketing.

### HAFTALIK DERS İÇERİĞİ / DETAILED COURSE OUTLINE

Hafta / Week					
1	Teorik Dersler / Theoretical	Uygulama	Lab	Öğretim Yöntem ve Teknikleri/Teaching Methods Techniques	Ön Hazırlık / Preliminary
	Pazarlamanın tanımı, kapsamı ve önemi				
	Definition, scope and importance of marketing				
2	Teorik Dersler / Theoretical	Uygulama	Lab	Öğretim Yöntem ve Teknikleri/Teaching Methods Techniques	Ön Hazırlık / Preliminary
	Stratejik işletme planlaması içinde pazarlama yönetimi				
	Marketing management within strategic business planning				
3	Teorik Dersler / Theoretical	Uygulama	Lab	Öğretim Yöntem ve Teknikleri/Teaching Methods Techniques	Ön Hazırlık / Preliminary
	Pazarlama planlaması ve pazarlama süreci				
	Marketing planning and marketing process				
4	Teorik Dersler / Theoretical	Uygulama	Lab	Öğretim Yöntem ve Teknikleri/Teaching Methods Techniques	Ön Hazırlık / Preliminary
	Pazar fırsatlarının analizi ve değerlendirilmesi				
	Analysis and evaluation of market opportunities				
5	Teorik Dersler / Theoretical	Uygulama	Lab	Öğretim Yöntem ve Teknikleri/Teaching Methods Techniques	Ön Hazırlık / Preliminary
	Pazar bölümlendirme ve hedef pazar seçimi				
	Market segmentation and target market selection				

	Teorik Dersler / Theoretical	Uygulama	Lab	Öğretim Yöntem ve Teknikleri/Teaching Methods Techniques	Ön Hazırlık / Preliminary
6	Pazarlama karması stratejisinin planlanması				
	Planning the marketing mix strategy				
7	Mamul programlarının oluşturulması ve Mamul Hayat Seyri				
	Creating product programs and Finished Product Life Progress				
8	Ara sınav				
	Midterm				
9	Fiyatlandırma amaçları ve fiyatlandırma yöntemleri				
	Pricing purposes and pricing methods				
10	Dağıtım kanalı seçimi ve dağıtım politikaları				
	Distribution channel selection and distribution policies				
11	Dağıtım kanalındaki araçların seçimi ve değerlendirilmesi				
	Selection and evaluation of intermediaries in the distribution channel				

	Teorik Dersler / Theoretical	Uygulama	Lab	Öğretim Yöntem ve Teknikleri/Teaching Methods Techniques	Ön Hazırlık / Preliminary
12	Tutundurma kararları ve tutundurma yöntemleri				
	Promotion decisions and methods of promotion				
13	Tutundurma bütçesini belirleme yöntemleri				
	Methods of determining the promotion budget				
14	Pazarlamada Güncel Konular				
	Current Issues in Marketing				
15	Pazarlamada Güncel Konular				
	Current Issues in Marketing				
16	FİNAL SINAVI				
	FİNAL EXAMINATION				

DEĞERLENDİRME / EVALUATION

Yarıyıl (Yıl) İçi Etkinlikleri / Term (or Year) Learning Activities	Sayı / Number	Katkı Yüzdesi / Percentage of Contribution (%)
Ara Sınav / Midterm Examination	1	100
Toplam / Total:	1	100
Başarı Notuna Katkı Yüzdesi / Contribution to Success Grade(%):		40

  

Yarıyıl (Yıl) Sonu Etkinlikleri / End Of Term (or Year) Learning Activities	Sayı / Number	Katkı Yüzdesi / Percentage of Contribution (%)
Final Sınavı / Final Examination	1	100
Toplam / Total:	1	100
Başarı Notuna Katkı Yüzdesi / Contribution to Success Grade(%):		60

  

Etkinliklerinin Başarı Notuna Katkı Yüzdesi(%) Toplamı / Total Percentage of Contribution (%) to Success Grade:	100
Değerlendirme Tipi / Evaluation Type:	

İŞ YÜKÜ / WORKLOADS

Etkinlikler / Workloads	Sayı / Number	Süresi (Saat) / Duration (Hours)	Toplam İş Yüğü (Saat) / Total Work Load (Hour)
Okuma / Reading	10	2.00	20.00
Ara Sınav / Midterm Examination	1	1.00	1.00
Soru-Yanıt / Question-Answer	4	2.00	8.00
Ev Ödevi / Homework	10	2.00	20.00
Derse Katılım / Attending Lectures	10	2.00	20.00
Final Sınavı / Final Examination	1	1.00	1.00
Toplam / Total:	36	10.00	70.00

Dersin AKTS Kredisi = Toplam İş Yüğü (Saat) / 30.00 (Saat/AKTS) = 70.00/30.00 = 2.33 ~ / Course ECTS Credit = Total Workload (Hour) / 30.00 (Hour / ECTS) = 70.00 / 30.00 = 2.33 ~

PROGRAM VE ÖĞRENME ÇIKTISI / PROGRAM LEARNING OUTCOMES

Öğrenme Çıktıları / Learning Outcomes	Program Çıktıları / Program Outcomes									
	1.1.1	1.1.2	1.1.3	1.1.4	1.1.5	1.1.6	1.1.7	1.1.8	1.1.9	1.1.10
1.Öğrenciler pazarlama ile ilgili temel kavramları ve kendine has özellikleri tanımlayabilecektir. / Students will be able to define basic concepts and unique features of marketing.	1	1	1	1	3	1	1	1	1	1
2.Öğrenciler tüketici ve endüstriyel pazarı analiz edebilecektir. / Students will be able to analyze the consumer and industrial market.	1	1	1	1	3	1	1	1	1	1
3.Öğrenciler makro-mikro çevresel faktörler ile pazarlama arasındaki ilişki ve farklılıkları açıklayabilecektir. / Students will be able to explain the relationship and differences between macro-micro environmental factors and marketing.	1	1	1	1	3	1	1	1	1	1
4.Öğrenciler pazarlama karmaşı unsurlarını kavrayabilecek / Students will be able to understand the elements of the marketing mix	1	1	1	1	3	1	1	1	1	1
5.Öğrenciler pazar bölümlenme, konumlandırma ve hedef pazarın seçilmesini açıklar. / Students will be able to explain the relationship and differences between macro-micro environmental factors and marketing.	1	1	1	1	3	1	1	1	1	1

Katkı Düzeyi / Contribution Level : 1-Çok Düşük / Very low, 2-Düşük / Low, 3-Orta / Moderate, 4-Yüksek / High, 5-Çok Yüksek / Very high