

GENEL TANIM / GENERAL DESCRIPTION

Ders Adı / Course Name	MARKETING IN THE AGRICULTURAL SECTOR / MARKETING IN THE AGRICULTURAL SECTOR	
Ders Kodu / Course Code	TSP302	
Ders Türü / Course Type		
Ders Seviyesi / Course Level	First Cycle / First Cycle	
Ders Akts Kredi / ECTS	4.00	
Haftalık Ders Saati (Kuramsal) / Course Hours For Week (Theoretical)	2.00	
Haftalık Uygulama Saati / Course Hours For Week (Objected)	2.00	
Haftalık Laboratuar Saati / Course Hours For Week (Laboratory)	0.00	
Dersin Verildiği Yıl / Year	3	
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	Dersin temel amacı, öğrencilere modern pazarlama anlayışının prensiplerinin tarımsal ürünlerin pazarlanmasında ne şekilde uygulanabileceğini örnek olay uygulamaları ile öğretilmesi, böylelikle tarımsal ürünlerde pazar organizasyonunun ve etkinliğinin nasıl sağlanabileceği yönünde öğrencilerin beceri kazanmasına imkan yaratmaktır.	To teach modern marketing principles and applying this principles to agricultural marketing with some case studies. To create opportunities to gain skills about market organization and market efficiency for agricultural products.
İçeriği / Content	*Pazarlama kavramı, klasik ve modern pazarlama anlayışlarının analizi *Arz ve talep kavramı, tarımsal ürünlerde arz ve talebi etkileyen faktörler, fiyat oluşumunun ortaya konulması *Tarımsal ürünlerde esneklik (arz esnekliği, talebin fiyat ve gelir esnekliği, çapraz esneklik) kavramının incelenmesi *Tarımsal ürünlerde pazarlama kanalları ve kanal etkinliğinin incelenmesi *Tarımsal ürünlerde pazarlama marjının (mutlak ve nisbi) hesaplanması *Tarımsal pazarlamada yeni ürün geliştiriminin önemi ve stratejilerini ortaya koyma *Tutundurma faaliyetlerinin tarımsal pazarlamada kullanımına yönelik uygulamaların incelenmesi Marka ve markalamanın tarımsal pazarlamadaki işlevlerinin ve katkılarının ortaya konulması *Tarımsal ürünlerde pazarlama araştırması aşamalarının incelenmesi *Tarımsal ürünlerde standardizasyon ve derecelemenin ürünler bazında incelenmesi *Pazar bölümlenme stratejilerinin tarımsal pazarlamadaki uygulanma şeklinin ortaya konulması	*The concept of marketing, the analysis of classic and modern marketing * The concept of supply and demand, the factors affecting supply and demand for agricultural products, formation of prices * To examine the concept of elasticity in agricultural products (supply elasticity, price and income elasticity of demand, cross elasticity) * To examine the marketing channels and channel efficiency in agricultural products * to be calculated marketing margin (absolute and relative margins) *New product development and new product development strategies * To examine promotion activities for the use of agricultural marketing practices * To examine the function and contribution of brands and branding in agricultural marketing * To examine the stages of marketing research in agricultural products * To examine the grading and standardization on the bases of products * To put forth market segmentation strategies in agricultural marketing
Önerilen Diğer Hususlar / Recommended Other Considerations	Yok	None
Staj Durumu / Internship Status	Yok	None

Kitabı / Malzemesi / Önerilen Kaynaklar / Books / Materials / Recommended Reading	DERS KİTABI: 1.İslamoğlu,A.H,1999, Pazarlama Yönetimi, Beta Basımevi, İstanbul 855s 2.Yükselen, C., 2008, Pazarlama, İlkeler, Yönetim, Örnek Olaylar, Detay Yayıncılık, Ankara, 478s. 3. Güneş, T., 1996, Tarımsal Pazarlama, A.Ü. Zir. Fak. Halkla İlişkiler ve Yayın Ünitesi, Ankara, 339s. 4.Pedberg, D.I., Titson, C., and Albisu, L.M., 2002, Agro-food marketing, Cab International, Zaragoza-Spain, 492s.	1. İslamoğlu,A.H,1999, Pazarlama Yönetimi (Marketing Management), Beta Basımevi,İstanbul 855s 2. Yükselen, C., 2008, Pazarlama, İlkeler, Yönetim, Örnek Olaylar (Marketing, Principles, Management, Case Studies), Detay Yayıncılık, Ankara, 478s. 3. Güneş, T., 1996, Tarımsal Pazarlama (Agricultural Marketing), A.Ü. Zir. Fak. Halkla İlişkiler ve Yayın Ünitesi, Ankara, 339s. 4. Pedberg, D.I., Titson, C., and Albisu, L.M., 2002, Agro-food marketing, Cab International, Zaragoza-Spain, 492s.
Öğretim Üyesi (Üyeleri) / Faculty Member (Members)	Doç. Dr. Hakan ADANACIOĞLU	

ÖĞRENME ÇIKTILARI / LEARNING OUTCOMES

1	Pazarlama tanımı ve geçmişten günümüze pazarlama anlayışında meydana gelen değişiklikleri kavrayabilme	To be able to understand the definition of marketing and the changes occurring in the marketing concept from past the present
2	Tarımsal ürünlerin arz ve talep özellikleri hakkında fikir sahibi olabilme	To have a general insight on supply and demand characteristics of agricultural products
3	Tarımsal ürünlerin arz ve talep esnekliklerini hesaplayabilme ve esnekliklerin tarımsal ürünlerin pazarlamasında ne şekilde kullanılacağını yorumlayabilme	To be able to calculate elasticity of demand and supply of agricultural products and to be able to interpret how the elasticity will be used in the marketing of agricultural products
4	Tarımsal fiyatların farklı piyasa koşullarında ne şekilde oluştuğunu kavrayabilme	To be able to understand how agricultural prices is occured in different market conditions.
5	Tarımsal ürünlerde fiyatlandırma ve fiyatlandırma stratejilerini kavrayabilme	To be able to understand the pricing of and pricing strategies in agricultural products.
6	Tarımsal ürünlerde pazarlama kanallarının işleyiş şeklini kavrayabilme ve pazarlama kanallarının etkinliğini ortaya koyan faktörleri değerlendirebilme	To be able to understand functioning form of marketing channels for agricultural products and to be able to interpret the factors which show efficiency of marketing channels.
7	Tarımsal ürünlerde pazarlama marjını kavrayabilme ve marji formüle ederek yorumlayabilme	To be able to understand the concept of marketing margin for agricultural products and to be able to interpret calculated margin.
8	Yeni ürün geliştirme kavramını değerlendirebilme ve tarım sektöründe yeni ürün geliştirme stratejilerini analiz edebilme	To be able to evaluate the concept of new product development and to be able to analyze the new product development strategies in agricultural sector.
9	Marka kavramı, tarım sektöründe markalama kararı ve stratejilerini kavrayabilme	To be able to understand the brand concept and branding decision and strategies in agricultural sector.
10	Pazarlamada tutundurma kavramı ve tarımsal ürünlerin pazarlamasında tutundurma stratejilerini analiz edebilme	To be able to analyze the concept of promotion in marketing and promotion strategies in marketing of agricultural products.
11	Tarımsal ürünlerde pazarlama araştırması kavramını kavrayabilme ve pazarlama araştırması aşamaları arasında ilişki kurabilme	To be able to understand the concept of marketing research for agricultural products and to be able to relate between its' stages
12	Tarımsal ürünlerde dereceleme ve standardizasyon kavramı ve pazarlamadaki uygulamaları hakkında fikir sahibi olabilme	To have a general insight on the grading and standardization of agricultural products and their applications in marketing.
13	Tarımsal ürünlerin pazarlamasında hedef pazar kavramını kavrayabilme ve hedef pazar seçiminde izlenecek stratejileri değerlendirebilme	To be able to understand the concept of target market for agricultural products and to be able to evaluate the strategies to be followed in selecting target market.

HAFTALIK DERS İÇERİĞİ / DETAILED COURSE OUTLINE

Hafta / Week					
1	Teorik Dersler / Theoretical	Uygulama	Lab	Öğretim Yöntem ve Teknikleri/Teaching Methods Techniques	Ön Hazırlık / Preliminary
	Dersin tanıtımı; kapsamı, kural ve gerekleri				
	Course description and content, rules and requirements				
2	Teorik Dersler / Theoretical	Uygulama	Lab	Öğretim Yöntem ve Teknikleri/Teaching Methods Techniques	Ön Hazırlık / Preliminary
	Pazarlama, tarımsal pazarlama kavramları, pazarlama çevresi				
	Marketing, agricultural marketing concepts, marketing environment				
3	Teorik Dersler / Theoretical	Uygulama	Lab	Öğretim Yöntem ve Teknikleri/Teaching Methods Techniques	Ön Hazırlık / Preliminary
	Pazarlama anlayışında meydana gelen gelişmeler				
	Developments and changes in the marketing concept				
4	Teorik Dersler / Theoretical	Uygulama	Lab	Öğretim Yöntem ve Teknikleri/Teaching Methods Techniques	Ön Hazırlık / Preliminary
	Arz ve talep kavramları, tarım ürünleri arz ve talebinin analizi				
	The concepts of supply and demand, supply and demand analysis of agricultural products				
5	Teorik Dersler / Theoretical	Uygulama	Lab	Öğretim Yöntem ve Teknikleri/Teaching Methods Techniques	Ön Hazırlık / Preliminary
	Tarımsal ürünlerde talebin fiyat ve gelir esnekliği, arz esnekliği ve çapraz esneklik				
	Price and income elasticity of demand for agricultural products, the supply elasticity and cross elasticity				

	Teorik Dersler / Theoretical	Uygulama	Lab	Öğretim Yöntem ve Teknikleri/Teaching Methods Techniques	Ön Hazırlık / Preliminary
6	Tarımsal ürünlerde pazarlama kanalları, araçların özellikleri ve kanal etkinliği				
	Marketing channels for agricultural products, vehicle characteristics and channel activity				
7	Pazarlama marjlarının mutlak ve nisbi olarak hesaplanması				
	Calculation of absolute and relative marketing margins				
8	Teorik Dersler / Theoretical	Uygulama	Lab	Öğretim Yöntem ve Teknikleri/Teaching Methods Techniques	Ön Hazırlık / Preliminary
	Arasınav				
	Midterm				
9	Teorik Dersler / Theoretical	Uygulama	Lab	Öğretim Yöntem ve Teknikleri/Teaching Methods Techniques	Ön Hazırlık / Preliminary
	Yeni ürün ve yeni ürün geliştirme kavramı, stratejileri ve tarımsal pazarlama açısından önemi				
	New products and new product development concepts, strategies and the importance for agricultural marketing				
10	Teorik Dersler / Theoretical	Uygulama	Lab	Öğretim Yöntem ve Teknikleri/Teaching Methods Techniques	Ön Hazırlık / Preliminary
	Pazarlamada tutundurma kavramı ve tarımsal ürünlerin pazarda tutundurulmasına yönelik stratejiler				
	The concept of promotion in marketing and promotion strategies to be hold of agricultural products in the market				
11	Teorik Dersler / Theoretical	Uygulama	Lab	Öğretim Yöntem ve Teknikleri/Teaching Methods Techniques	Ön Hazırlık / Preliminary
	Marka ve markalama kavramı, tarımsal ürünlerde marka yaratma stratejileri				
	The concept of brand and branding, creating brand strategies for agricultural products.				

	Teorik Dersler / Theoretical	Uygulama	Lab	Öğretim Yöntem ve Teknikleri/Teaching Methods Techniques	Ön Hazırlık / Preliminary
12	Tarımsal ürünlerde pazarlama araştırması kavramı ve aşamaları				
	The concept of marketing research in agricultural products and its' stages				
13	Tarımsal ürünlerde standardizasyon ve dereceleme kavramı ve bazı tarımsal ürünlerden örnekler				
	The concept of standardization and grading of agricultural products and examples from some agricultural products				
14	Tarımsal ürünlerde pazar bölümlenme, hedef pazar seçimi ve stratejileri				
	Market segmentation in agricultural products and target market selection and strategies				
15	Tarımsal pazarlamaya yönelik çeşitli konularda öğrenci sunum faaliyetleri - Öğrenci sunumları				
	Student presentation about agricultural marketing, Student Presentation				
16	Final Sınavı				
	Final				

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)
Ara Sınav / Midterm Examination	1	1.00	1.00
Final Sınavı / Final Examination	1	1.00	1.00
Derse Katılım / Attending Lectures	14	3.00	42.00
Örnek Vaka İncelemesi / Case Study	8	2.00	16.00
Rapor Hazırlama / Report Preparation	1	15.00	15.00
Rapor Sunma / Report Presentation	1	1.00	1.00
Ara Sınav İçin Bireysel Çalışma / Individual Study for Mid term Examination	1	15.00	15.00
Final Sınavı için Bireysel Çalışma / Individual Study for Final Examination	1	24.00	24.00
Okuma / Reading	4	2.00	8.00
Toplam / Total:	32	64.00	123.00
Dersin AKTS Kredisi = Toplam İş Yüğü (Saat) / 30.00 (Saat/AKTS) = 123.00/30.00 = 4.10 ~ / Course ECTS Credit = Total Workload (Hour) / 30.00 (Hour / ECTS) = 123.00 / 30.00 = 4.10 ~			

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	1.1.1	1.1.1	1.1.1	1.1.1
1.Pazarlama tanımı ve geçmişten günümüze pazarlama anlayışında meydana gelen değişiklikleri kavrayabilme / To be able to understand the definition of marketing and the changes occurring in the marketing concept from past the present	1	1	1	5	1	1	4	1	1	4	1	1	5
2.Tarımsal ürünlerin arz ve talep özellikleri hakkında fikir sahibi olabilme / To have a general insight on supply and demand characteristics of agricultural products	1	1	1	1	1	1	1	2	1	5	1	4	1
3.Tarımsal ürünlerin arz ve talep esnekliklerini hesaplayabilme ve esnekliklerin tarımsal ürünlerin pazarlamasında ne şekilde kullanılacağını yorumlayabilme / To be able to calculate elasticity of demand and supply of agricultural products and to be able to interpret how the elasticity will be used in the marketing of agricultural products	1	4	3	5	1	1	1	1	1	5	1	1	1

4.Tarımsal fiyatların farklı piyasa koşullarında ne şekilde oluştuğunu kavrayabilme / To be able to understand how agricultural prices is occurred in different market conditions.	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	5	1	1	1
5.Tarımsal ürünlerde fiyatlandırma ve fiyatlandırma stratejilerini kavrayabilme / To be able to understand the pricing of and pricing strategies in agricultural products.	1	1	1	4	1	3	1	1	1	1	5	4	1	1
6.Tarımsal ürünlerde pazarlama kanallarının işleyiş şeklini kavrayabilme ve pazarlama kanallarının etkinliğini ortaya koyan faktörleri değerlendirebilme / To be able to understand functioning form of marketing channels for agricultural products and to be able to interpret the factors which show efficiency of marketing channels.	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	5	1	1	1
7.Tarımsal ürünlerde pazarlama marjını kavrayabilme ve marjı formüle ederek yorumlayabilme / To be able to understand the concept of marketing margin for agricultural products and to be able to interpret calculated margin.	1	1	1	4	1	1	1	1	1	1	5	1	1	1
8.Yeni ürün geliştirme kavramını değerlendirebilme ve tarım sektöründe yeni ürün geliştirme stratejilerini analiz edebilme / To be able to evaluate the concept of new product development and to be able to analyze the new product development strategies in agricultural sector.	4	1	4	5	1	5	1	5	1	2	5	1	4	
9.Marka kavramı, tarım sektöründe markalama kararı ve stratejilerini kavrayabilme / To be able to understand the brand concept and branding decision and strategies in agricultural sector.	1	1	1	1	1	4	1	1	1	4	4	4	1	
10.Pazarlamada tutundurma kavramı ve tarımsal ürünlerin pazarlamasında tutundurma stratejilerini analiz edebilme / To be able to analyze the concept of promotion in marketing and promotion strategies in marketing of agricultural products.	1	1	1	1	1	3	1	1	1	3	1	4	1	
11.Tarımsal ürünlerde pazarlama araştırması kavramını kavrayabilme ve pazarlama araştırması aşamaları arasında ilişki kurabilme / To be able to understand the concept of marketing research for agricultural products and to be able to relate between its' stages	1	5	5	5	1	3	1	1	4	3	4	1	4	
12.Tarımsal ürünlerde dereceleme ve standardizasyon kavramı ve pazarlamadaki uygulamaları hakkında fikir sahibi olabilme / To have a general insight on the grading and standardization of agricultural products and their applications in marketing.	4	1	1	4	1	3	1	1	1	5	1	5	4	
13.Tarımsal ürünlerin pazarlamasında hedef pazar kavramını kavrayabilme ve hedef pazar seçiminde izlenecek stratejileri değerlendirebilme / To be able to understand the concept of target market for agricultural products and to be able to evaluate the strategies to be followed in selecting target market.	1	1	1	5	3	3	1	1	1	1	4	1	5	

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