

GENEL TANIM / GENERAL DESCRIPTION

Ders Adı / Course Name	MARKETING PRINCIPLES / MARKETING PRINCIPLES	
Ders Kodu / Course Code	SYB205	
Ders Türü / Course Type		
Ders Seviyesi / Course Level	First Cycle / First Cycle	
Ders Akts Kredi / ECTS	5.00	
Haftalık Ders Saati (Kuramsal) / Course Hours For Week (Theoretical)	3.00	
Haftalık Uygulama Saati / Course Hours For Week (Objected)	0.00	
Haftalık Laboratuvar Saati / Course Hours For Week (Laboratory)	0.00	
Dersin Verildiği Yıl / Year	2	
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	Bu dersin amacı pazarlamanın modern iş dünyasındaki önemini açıklayarak öğrencilerin pazarlama çevresi, müşteriler ve rakipleri analiz edebilmeleri için gerekli olan bilgi ve becerileri geliştirmelerini sağlamaktır.	The purpose of this course is to explain the importance of marketing in contemporary business environment and to enable students to develop the knowledge and skills required to analyze the marketing environment, customers and competitors.
İçeriği / Content	Pazarlamanın tanımı ve konusu, pazarlama faaliyetlerini etkileyen dış çevre unsurları ve önemi, tüketici ve müşteri kavramları, hedef pazar seçimi ve bu pazar içerisinde ürün konumlandırma, pazarlama karması unsurları, pazarlama planı, uygulama ve kontrol, pazarlama gurularının pazarlama ile ilgili düşünceleri ve pazarlamada yeni yaklaşımlar.	Definition of marketing, environmental factors affecting marketing activities and their importance, the concepts of consumer and customer, market targeting and product positioning in this market, elements of marketing mix, marketing plan, implementation and control, marketing gurus thoughts and new approaches in marketing.
Önerilen Diğer Hususlar / Recommended Other Considerations	Yok	None
Staj Durumu / Internship Status	Yok	None
Kitabı / Malzemesi / Önerilen Kaynaklar / Books / Materials / Recommended Reading	1.Blythe J., Pazarlama İlkeleri, çev. Yavuz Odabaşı. Bilim Teknik Yayınevi İstanbul, 2001 2.Altunışık R., Özdemir Ş., Torlak Ö. Pazarlamaya Giriş. Sakarya Yayıncılık. Adapazarı, 2006. 3.Baker J.B., Hart S. The Marketing Book. 6th edt. Elsevier Oxford, 2008.	1.Blythe J., Pazarlama İlkeleri, çev. Yavuz Odabaşı. Bilim Teknik Yayınevi İstanbul, 2001 2.Altunışık R., Özdemir Ş., Torlak Ö. Pazarlamaya Giriş. Sakarya Yayıncılık. Adapazarı, 2006. 3.Baker J.B., Hart S. The Marketing Book. 6th edt. Elsevier Oxford, 2008.
Öğretim Üyesi (Üyeleri) / Faculty Member (Members)	Doç. Dr. Utku IŞIK	Assoc. Prof. Dr. Utku IŞIK

ÖĞRENME ÇIKTILARI / LEARNING OUTCOMES

1	Pazarlama kavramlarını anlamak	To understand marketing concepts
2	Pazarlama kararlarını etkileyen temel çevre faktörlerini belirleyebilmek	To determine basic environment factors affecting marketing decisions.
3	Tüketicilerin nasıl satın alma kararı verdiklerini açıklayabilmek	To explain customer decision making process
4	Pazar bölümlenme temel yöntemlerini kullanabilmek	To use marketing segmentation methods
5	Pazar araştırması sürecini tanımlayabilmek	To determine marketing research process
6	Pazarlama karması unsurlarının süreç içerisindeki kritik önemini kavramak	To comprehend the importance of marketing mix in the process.
7	Bir organizasyonun mevcut durum analizini yaparak amaçlara yönelik bir pazarlama planı oluşturmak	To formulate a marketing plan by analyzing the current status of an organization

HAFTALIK DERS İÇERİĞİ / DETAILED COURSE OUTLINE

Hafta / Week					
1	Teorik Dersler / Theoretical	Uygulama	Lab	Öğretim Yöntem ve Teknikleri/Teaching Methods Techniques	Ön Hazırlık / Preliminary
	Pazarlamada Temel Kavramlar				
	Basic concepts of marketing				
2	Teorik Dersler / Theoretical	Uygulama	Lab	Öğretim Yöntem ve Teknikleri/Teaching Methods Techniques	Ön Hazırlık / Preliminary
	Pazarlama Çevresi				
	Marketing environment				
3	Teorik Dersler / Theoretical	Uygulama	Lab	Öğretim Yöntem ve Teknikleri/Teaching Methods Techniques	Ön Hazırlık / Preliminary
	Tüketici Davranışları				
	Consumer behavior				
4	Teorik Dersler / Theoretical	Uygulama	Lab	Öğretim Yöntem ve Teknikleri/Teaching Methods Techniques	Ön Hazırlık / Preliminary
	Pazar Bölümlenme, Hedefleme ve Konumlandırma				
	Market segmentation, targeting and positioning				
5	Teorik Dersler / Theoretical	Uygulama	Lab	Öğretim Yöntem ve Teknikleri/Teaching Methods Techniques	Ön Hazırlık / Preliminary
	Pazar Araştırması				
	Market research				

	Teorik Dersler / Theoretical	Uygulama	Lab	Öğretim Yöntem ve Teknikleri/Teaching Methods Techniques	Ön Hazırlık / Preliminary
6	Ürün Stratejileri				
	Product strategies				
7	Fiyatlama Stratejileri				
	Pricing strategies				
8	Vize sınavı				
	Mid-term exam				
9	Dağıtım Stratejileri				
	Distribution strategies				
10	Pazarlama İletişimi ve Tutundurma Stratejileri				
	Marketing communication and promotion strategies				
11	Pazarlama Planı, Uygulama ve Kontrol				
	Planning marketing, implementation and controlling				

12	Teorik Dersler / Theoretical	Uygulama	Lab	Öğretim Yöntem ve Teknikleri/Teaching Methods Techniques	Ön Hazırlık / Preliminary
	Pazarlama Guruları				
	Marketing gurus				
13	Teorik Dersler / Theoretical	Uygulama	Lab	Öğretim Yöntem ve Teknikleri/Teaching Methods Techniques	Ön Hazırlık / Preliminary
	Pazarlamada Yeni Yaklaşımlar				
	New approaches in marketing				
14	Teorik Dersler / Theoretical	Uygulama	Lab	Öğretim Yöntem ve Teknikleri/Teaching Methods Techniques	Ön Hazırlık / Preliminary
	Dönem Projesi Sunumu				
	Presentations of term projects				
15	Teorik Dersler / Theoretical	Uygulama	Lab	Öğretim Yöntem ve Teknikleri/Teaching Methods Techniques	Ön Hazırlık / Preliminary
	Dönem Projesi Sunumu				
	Presentations of term projects				
16	Teorik Dersler / Theoretical	Uygulama	Lab	Öğretim Yöntem ve Teknikleri/Teaching Methods Techniques	Ön Hazırlık / Preliminary
	Final sınavı				
	Final exam				

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
Proje Hazırlama / Project Preparation	1	10.00	10.00
Proje Sunma / Project Presentation	1	1.00	1.00
Bireysel Çalışma / Self Study	14	1.00	14.00
Ara Sınav İçin Bireysel Çalışma / Individual Study for Mid term Examination	7	3.00	21.00
Final Sınavı için Bireysel Çalışma / Individual Study for Final Examination	7	3.00	21.00
Okuma / Reading	10	3.00	30.00
Toplam / Total:	56	26.00	141.00
Dersin AKTS Kredisi = Toplam İş Yüğü (Saat) / 30.00 (Saat/AKTS) = 141.00/30.00 = 4.70 ~ / Course ECTS Credit = Total Workload (Hour) / 30.00 (Hour / ECTS) = 141.00 / 30.00 = 4.70 ~			

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	1.1.11	1.1.12	
1.Pazarlama kavramlarını anlamak / To understand marketing concepts	5												1
2.Pazarlama kararlarını etkileyen temel çevre faktörlerini belirleyebilmek / To determine basic environment factors affecting marketing decisions.	5												
3.Tüketicilerin nasıl satın alma kararı verdiklerini açıklayabilmek / To explain customer decision making process	5												
4.Pazar bölümlenme temel yöntemlerini kullanabilmek / To use marketing segmentation methods	5												
5.Pazar araştırması sürecini tanımlayabilmek / To determine marketing research process	5												
6.Pazarlama karması unsurlarının süreç içerisindeki kritik önemini kavramak / To comprehend the importance of marketing mix in the process.	5												
7.Bir organizasyonun mevcut durum analizini yaparak amaçlara yönelik bir pazarlama planı oluşturmak / To formulate a marketing plan by analyzing the current status of an organization	5												

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