

GENEL TANIM / GENERAL DESCRIPTION

Ders Adı / Course Name	Current Issues in Sport Marketing / Current Issues in Sport Marketing	
Ders Kodu / Course Code	9305036032019	
Ders Türü / Course Type		
Ders Seviyesi / Course Level	Third Cycle / Third Cycle	
Ders Akts Kredi / ECTS	10.00	
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	1	
Öğretim Sistemi / Teaching System	Face to Face / Face to Face	
Eğitim Dili / Education Language		
Ön Koşulu Olan Ders(ler) / Precondition Courses		
Amacı / Purpose	Spor pazarlaması konularının çeşitli yönlerini kavramak	To understand the various aspects of the sports marketing issues.
İçeriği / Content	Bu ders, spordaki çeşitli pazarlama stratejileri, süreçleri ve programları aracılığıyla müşteri değeri yaratmaya, iletişim kurmaya ve sunmaya odaklanmaktadır.	This course focuses on creating, communicating, and delivering customer value through diverse marketing strategies, processes, and programs in sport.
Önerilen Diğer Hususlar / Recommended Other Considerations		
Staj Durumu / Internship Status		
Kitabı / Malzemesi / Önerilen Kaynaklar / Books / Materials / Recommended Reading		
Öğretim Üyesi (Üyeleri) / Faculty Member (Members)		

ÖĞRENME ÇIKTILARI / LEARNING OUTCOMES

1	Pazarlama yönelimini ve spor endüstrisinin pazarlama yönelimini nasıl kullanabileceğini açıklar	Describes a marketing orientation and how the sports industry can use a marketing orientation.
2	Spor pazarlaması uygulamalarının tarihsel eğilimlerini ve önemli etkilerini tanımlar	Identifies historical trends and significant impacts of sport marketing practices.
3	Yeni ürünlerin özelliklerini organizasyonel ve tüketici perspektifinden açıklar.	Describes the characteristics of new products from an organizational and consumer perspective.
4	Rekabet ortamının pazarlama kararlarını nasıl etkilediğini açıklar.	Explains how the competitive environment influences marketing decisions.

HAFTALIK DERS İÇERİĞİ / DETAILED COURSE OUTLINE

Hafta / Week					
1	Teorik Dersler / Theoretical	Uygulama	Lab	Öğretim Yöntem ve Teknikleri/Teaching Methods Techniques	Ön Hazırlık / Preliminary
	Spor Organizasyonlarında Pazarlama				
	Marketing in the Sports Organizations				
2	Teorik Dersler / Theoretical	Uygulama	Lab	Öğretim Yöntem ve Teknikleri/Teaching Methods Techniques	Ön Hazırlık / Preliminary
	Sporda Müşteri Memnuniyeti				
	Customer Satisfaction in Sport				
3	Teorik Dersler / Theoretical	Uygulama	Lab	Öğretim Yöntem ve Teknikleri/Teaching Methods Techniques	Ön Hazırlık / Preliminary
	Sporda Bütünleşik Pazarlama İletişimi				
	Integrated Marketing Communication in Sport				
4	Teorik Dersler / Theoretical	Uygulama	Lab	Öğretim Yöntem ve Teknikleri/Teaching Methods Techniques	Ön Hazırlık / Preliminary
	Sporda İlişkisel Pazarlama				
	Relationship Marketing in Sport				
5	Teorik Dersler / Theoretical	Uygulama	Lab	Öğretim Yöntem ve Teknikleri/Teaching Methods Techniques	Ön Hazırlık / Preliminary
	Sporda Sosyal Pazarlama				
	Social Marketing in Sport				

	Teorik Dersler / Theoretical	Uygulama	Lab	Öğretim Yöntem ve Teknikleri/Teaching Methods Techniques	Ön Hazırlık / Preliminary
6	Midterm Exam				
	Midterm Exam				
7	Sporda Deneyimsel Pazarlama				
	Experiential Marketing in Sports				
8	Sporda Tuzak Pazarlama				
	Ambush Marketing in Sport				
9	Nöro Pazarlama				
	Neuromarketing				
10	Retro Pazarlama				
	Retro Marketing				
11	Spor Pazarlamasında Etik Tartışmaları				
	Ethical Debates in Sports Marketing				

12	Teorik Dersler / Theoretical	Uygulama	Lab	Öğretim Yöntem ve Teknikleri/Teaching Methods Techniques	Ön Hazırlık / Preliminary
	General Course Review				
	General Course Review				
13	Teorik Dersler / Theoretical	Uygulama	Lab	Öğretim Yöntem ve Teknikleri/Teaching Methods Techniques	Ön Hazırlık / Preliminary
	Final Exam				
	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	2.00	2.00
Final Sınavı / Final Examination	1	2.00	2.00
Derse Katılım / Attending Lectures	14	3.00	42.00
Rapor Hazırlama / Report Preparation	4	4.00	16.00
Rapor Sunma / Report Presentation	1	2.00	2.00
Makale Kritik Etme / Criticising Paper	10	4.00	40.00
Bireysel Çalışma / Self Study	14	4.00	56.00
Ara Sınav İçin Bireysel Çalışma / Individual Study for Mid term Examination	7	4.00	28.00
Final Sınavı için Bireysel Çalışma / Individual Study for Final Examination	7	3.00	21.00
Okuma / Reading	14	5.00	70.00
Performans / Performance	4	2.00	8.00
Toplam / Total:	77	35.00	287.00
Dersin AKTS Kredisi = Toplam İş Yüğü (Saat) / 30.00 (Saat/AKTS) = 287.00/30.00 = 9.57 ~ / Course ECTS Credit = Total Workload (Hour) / 30.00 (Hour / ECTS) = 287.00 / 30.00 = 9.57 ~			

PROGRAM VE ÖĞRENME ÇIKTISI / PROGRAM LEARNING OUTCOMES

Öğrenme Çıktıları / Learning Outcomes	Program Çıktıları / Program					
	1.1.1	1.1.2	1.1.3	1.1.4	1.1.5	1.1.6
1.Pazarlama yönelimini ve spor endüstrisinin pazarlama yönelimini nasıl kullanabileceğini açıklar / Describes a marketing orientation and how the sports industry can use a marketing orientation.	4					
2.Spor pazarlaması uygulamalarının tarihsel eğilimlerini ve önemli etkilerini tanımlar / Identifies historical trends and significant impacts of sport marketing practices.	4					
3.Yeni ürünlerin özelliklerini organizasyonel ve tüketici perspektifinden açıklar. / Describes the characteristics of new products from an organizational and consumer perspective.	4					
4.Rekabet ortamının pazarlama kararlarını nasıl etkilediğini açıklar. / Explains how the competitive environment influences marketing decisions.	4					

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