

## GENEL TANIM / GENERAL DESCRIPTION

Ders Adı / Course Name	MARKETING MANAGEMENT / MARKETING MANAGEMENT	
Ders Kodu / Course Code	1302002262003	
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	3	
Öğretim Sistemi / Teaching System	Face to Face / Face to Face	
Eğitim Dili / Education Language	English / English	
Ön Koşulu Olan Ders(ler) / Precondition Courses	Yok	None
Amacı / Purpose	Ders, pazarlama alanında çok çeşitli konuları kapsayacak şekilde tasarlanmıştır. Temel olarak, dersin amaçları: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Pazarlama teorisinin temellerini anlamak</li> <li>• Pazarlama terminolojisi ve kavramlarını anlamayı arttırmak</li> <li>• Pazarlama sürecini, pazarlama ortamını ve pazarlama ile ilgili kurumları analiz etmek ve anlamak</li> <li>• Pazarlama araştırması, tüketici davranışı, stratejik pazarlama gibi pazarlamayla ilgili daha ileri ve özel konulara kısa bir giriş yapmak.</li> </ul>	The course is intended to cover a wide range of topics in the field of marketing. Basically, the course aims are: <ul style="list-style-type: none"> <li>•To understand the fundamentals of marketing theory</li> <li>•To increase your understanding of marketing terminology and concepts</li> <li>•To analyse and understand the marketing process, marketing environment and the institutions related to marketing</li> <li>•To make a brief introduction to more advanced and specific topics related to marketing, such as marketing research, consumer behaviour, strategic marketing.</li> </ul>
İçeriği / Content	Ders, rekabet stratejileri, ürün Stratejileri, hizmet endüstrisi, fiyat stratejileri, dağıtım kanalları, pazarlama iletişimi ve küresel pazarlar gibi konuları içermektedir	In the course, competition, product and pricing strategy, service design, marketing channels, marketing communications and other advanced marketing issues will be discussed.
Önerilen Diğer Hususlar / Recommended Other Considerations	Yok	None
Staj Durumu / Internship Status	Yok	None
Kitabı / Malzemesi / Önerilen Kaynaklar / Books / Materials / Recommended Reading	Marketing Management, 16e Global Edition, Philip KOTLER, Kevin Lane KELLER, Alexander Chernev, Pearson Education 2021	Marketing Management, 16e Global Edition, Philip KOTLER, Kevin Lane KELLER, Alexander Chernev, Pearson Education 2021
Öğretim Üyesi (Üyeleri) / Faculty Member (Members)	Prof.Dr.G.Nazan GÜNAY	

## ÖĞRENME ÇIKTILARI / LEARNING OUTCOMES

1	Pazarlama karması elemanları anlayıp, bunları entegre olarak göz önünde bulundurarak karar alabilmek	LO1.To be able to have a good understanding of the principles in taking the four major marketing decisions. i.e., product, price, promotion and placing as well as those in taking an integrated view of these four decisions.
2	Pazarda pazarlamacıların karşısına çıkan belli başlı güçleri kavramsal olarak anlamak	LO2.To be able to develop a theoretical understanding of the forces facing marketers in the market place.
3	Pazarlama planının oluşturulmasında adım adım ilerleyen sürece hakim olmak, ve ürünün gelecekte başarıyla konumlanmasını sağlamak.	LO3.To be able to develop insights into the step-by-step processes involved in the development of marketing plan, ensuring the successful future positioning and launch of new products/services in the market place.

## HAFTALIK DERS İÇERİĞİ / DETAILED COURSE OUTLINE

Hafta / Week					
1	Teorik Dersler / Theoretical	Uygulama	Lab	Öğretim Yöntem ve Teknikleri/Teaching Methods Techniques	Ön Hazırlık / Preliminary
	Yeni Gerçekler için Pazarlama Tanımlama				
	Defining Marketing for the New Realities				
2	Teorik Dersler / Theoretical	Uygulama	Lab	Öğretim Yöntem ve Teknikleri/Teaching Methods Techniques	Ön Hazırlık / Preliminary
	Pazarlama Planlaması ve Yönetimi				
	Marketing Planning and Management				
3	Teorik Dersler / Theoretical	Uygulama	Lab	Öğretim Yöntem ve Teknikleri/Teaching Methods Techniques	Ön Hazırlık / Preliminary
	Tüketici Pazarlarının Analizi				
	Analyzing Consumer Markets				
4	Teorik Dersler / Theoretical	Uygulama	Lab	Öğretim Yöntem ve Teknikleri/Teaching Methods Techniques	Ön Hazırlık / Preliminary
	İşletme Pazarlarının Analizi				
	Analyzing Business Markets				
5	Teorik Dersler / Theoretical	Uygulama	Lab	Öğretim Yöntem ve Teknikleri/Teaching Methods Techniques	Ön Hazırlık / Preliminary
	Pazarlama Araştırması Yapma				
	Conducting Marketing Research				

	Teorik Dersler / Theoretical	Uygulama	Lab	Öğretim Yöntem ve Teknikleri/Teaching Methods Techniques	Ön Hazırlık / Preliminary
6	Pazar bölümlendirme ve hedef pazar belirleme				
	Identifying Market Segments and Target Customers				
7	Müşteri Değer Önermesi Tasarımı ve Konumlandırma				
	Crafting a Customer Value Proposition and Positioning				
8	Ara Sınav				
	Midterm Exam				
9	Ürün Tasarımı ve Yönetimi				
	Designing and Managing Products				
10	Hizmet Tasarımı ve Yönetimi				
	Designing and Managing Services				
11	Güçlü Markalar Yaratma				
	Building Strong Brands				

	Teorik Dersler / Theoretical	Uygulama	Lab	Öğretim Yöntem ve Teknikleri/Teaching Methods Techniques	Ön Hazırlık / Preliminary
12	Fiyatlandırma ve Satış Tutundurma Yönetimi				
	Managing Pricing and Sales Promotions				
13	Pazarlama İletişimini Yönetmek				
	Managing Marketing Communications				
14	Dönem Ödevi Sunumu				
	Term-Paper Presentation				
15	Dönem Ödevi Sunumu				
	Term-Paper Presentation				
16	Final				
	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	50
Proje Sunma / Project Presentation	1	50
Toplam / Total:	2	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	16	3.00	48.00
Ara Sınav İçin Bireysel Çalışma / Individual Study for Mid term Examination	6	5.00	30.00
Final Sınavı için Bireysel Çalışma / Individual Study for Final Examination	10	6.00	60.00
Proje Hazırlama / Project Preparation	10	1.00	10.00
Proje Sunma / Project Presentation	10	1.00	10.00
<b>Toplam / Total:</b>	<b>54</b>	<b>18.00</b>	<b>160.00</b>
Dersin AKTS Kredisi = Toplam İş Yüğü (Saat) / 30.00 (Saat/AKTS) = 160.00/30.00 = 5.33 ~ / Course ECTS Credit = Total Workload (Hour) / 30.00 (Hour / ECTS) = 160.00 / 30.00 = 5.33 ~			

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	1.1.11	1.1.12	1.1.13
1.Pazarlama karması elemanları anlayıp, bunları entegre olarak göz önünde bulundurarak karar alabilmek / LO1.To be able to have a good understanding of the principles in taking the four major marketing decisions. i.e., product, price, promotion and placing as well as those in taking an integrated view of these four decisions.	4							5			3		4
2.Pazarda pazarlamacıların karşısına çıkan belli başlı güçleri kavramsal olarak anlamak / LO2.To be able to develop a theoretical understanding of the forces facing marketers in the market place.	3							5			4		5
3.Pazarlama planının oluşturulmasında adım adım ilerleyen sürece hakim olmak, ve ürünün gelecekte başarıyla konumlanmasını sağlamak. / LO3.To be able to develop insights into the step-by-step processes involved in the development of marketing plan, ensuring the successful future positioning and launch of new products/services in the market place.	3							5			4		5

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