

GENEL TANIM / GENERAL DESCRIPTION

Ders Adı / Course Name		
Ders Kodu / Course Code	OSHU221	
Ders Türü / Course Type		
Ders Seviyesi / Course Level	Associate / Associate	
Ders Akts Kredi / ECTS	4.00	
Haftalık Ders Saati (Kuramsal) / Course Hours For Week (Theoretical)	1.00	
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	Daytime Class / Daytime Class	
Eğitim Dili / Education Language		
Ön Koşulu Olan Ders(ler) / Precondition Courses	Bu dersin ön koşulu yoktur.	There is no prerequisite for this course.
Amacı / Purpose	Tüm dünyada yaşanan toplumsal, ekonomik, kültürel, teknolojik ve sosyal değişimler işletmeler için tehdit olabildiği gibi fırsat da yaratabilmektedir. Bu durum işletmelerin pazarlama faaliyetlerini başarı ile yönetebilmelerine bağlıdır. Küreselleşmenin etkisi ile sınırların genişleyen rekabet kavramı, işletme amaçlarının ve bu amaçlara ulaşmak için belirlenecek yol ve yöntemlerin önemini artırmaktadır. Bu dersin amacı farklılaşan tüketici istek ve ihtiyaçlarının belirlenip işletmeyi bu değişime hızla adapte edebilecek, müşterilerle karlı ve uzun dönemli ilişkiler kurabilecek pazarlama stratejileri geliştirilmesine katkı sağlamaktır.	Social, economic, cultural, technological and social changes experienced all over the world can create opportunities as well as threats for businesses. This situation depends on the ability of businesses to manage their marketing activities successfully. The concept of competition, which expands its boundaries with the effect of globalization, increases the importance of business objectives and the ways and methods to be determined to achieve these goals. The aim of this course is to contribute to the development of marketing strategies that can quickly adapt the business to this change and establish profitable and long-term relationships with customers by identifying the differing consumer demands and needs.
İçeriği / Content	Bu derste pazarlama kavramının genel tanımının yanı sıra bu kavrama dair güncel yaklaşımlar, pazarlamanın zaman içindeki değişim ve gelişimi öncelikle olarak konu edilmiştir. Pazarlamanın konusu, kapsamı ve gelişimi detaylandırıldıktan sonra pazarlama çevresi, tüketici davranışları, ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma kavramları irdelenmektedir. Bu ders kapsamında pazarlama yönetimi süreci de öğrencilere aktarılmaktadır.	In this course, besides the general definition of the concept of marketing, current approaches regarding this concept, the change and development of marketing over time are primarily discussed. After detailing the subject, scope and development of marketing, the concepts of marketing environment, consumer behavior, product, price, distribution and promotion are examined. Within the scope of this course, the marketing management process is also transferred to the students.
Önerilen Diğer Hususlar / Recommended Other Considerations		
Staj Durumu / Internship Status	Ön lisans programları için staj 15 iş günü olup, bu sorumluluk staj projesi ile de gerçekleştirilebilmektedir.	For associate degree programs, the internship takes 15 working days, and this responsibility can also be fulfilled through an internship project.

Kitap / Malzemesi / Önerilen Kaynaklar / Books / Materials / Recommended Reading	Anadolu Üniversitesi, AÖF Yayınları, Pazarlama Yönetimi, Prof.Dr. Bayram Zafer ERDOĞAN, Yrd.Doç.Dr. Elif EROĞLU	Anadolu Üniversitesi, AÖF Yayınları, Pazarlama Yönetimi, Prof.Dr. Bayram Zafer ERDOĞAN, Yrd.Doç.Dr. Elif EROĞLU
Öğretim Üyesi (Üyeleri) / Faculty Member (Members)	Öğr. Gör. Canan Şeker	

ÖĞRENME ÇIKTILARI / LEARNING OUTCOMES

1	Pazarlamanın konusu ve kapsamını açıklayabilmek, pazarlama düşüncesinin tarihsel gelişimini anlayabilmek.	To be able to explain the subject and scope of marketing, to understand the historical development of marketing thought.
2	Pazarlama çevresinin makro ve mikro çevrelerden oluştuğunu ifade edebilmek, pazarlama çevresini daha sistematik bir şekilde değerlendirebilmek, pazarlama bilgi sistemini tanımlayabilmek.	Expressing that the marketing environment consists of macro and micro environments, evaluating the marketing environment more systematically, defining the marketing information system.
3	Tüketici pazarlarını ve özelliklerini ifade edebilmek, tüketici satın alma süreçlerine etki eden faktörleri açıklayabilmek, tüketici satın alma karar sürecini aşamalarıyla açıklayabilmek.	To be able to express the consumer markets and their characteristics, to explain the factors affecting consumer purchasing processes, to explain the consumer purchasing decision process in stages.
4	Pazarlama yönetim sürecini kavrayabilmek, pazar bölümlendirme ve hedef pazar seçimini değerlendirebilmek, pazarlama strateji ve taktiklerini açıklayabilmek.	To understand the marketing management process, to evaluate market segmentation and target market selection, to explain marketing strategies and tactics.
5	Ürün kavramını anlayabilmek, ürün kavramının somut ve soyut yönünü anlatabilmek, ürün katmanları kavramını açıklayabilmek farklı ürün sınıflamaları olduğunu kavrayabilmek.	To be able to understand the concept of product, to explain the concrete and abstract aspects of the product concept, To be able to explain the concept of product layers and to understand that there are different product classifications.
6	Pazarlama karması içerisinde fiyatlamanın önemini kavrayabilmek, farklı piyasa türlerinde fiyatlandırma kararlarını değerlendirebilmek, işletmeler için fiyatlandırma amaçlarını açıklayabilmek.	To be able to understand the importance of pricing in the marketing mix, to evaluate pricing decisions in different market types, to explain pricing purposes for businesses.
7	Dağıtım kanallarının tanımını ve fonksiyonunu açıklayabilmek, dağıtım kanalı türlerini belirleyebilmek.	To be able to explain the definition and function of distribution channels, to be able to determine the types of distribution channels.
8	İletişim sürecini açıklayabilmek, bütünlük pazarlama iletişimi yaklaşımını kavrayabilmek.	To be able to explain the communication process, to comprehend the integrated marketing communication approach.

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 Konusu, Kapsamı				
	Subject and Scope of Marketing				
2	Teorik Dersler / Theoretical	Uygulama	Lab	Öğretim Yöntem ve Teknikleri/Teaching Methods Techniques	Ön Hazırlık / Preliminary
	Pazarlamanın Tarihsel Gelişimi				
	Development of Marketing				
3	Teorik Dersler / Theoretical	Uygulama	Lab	Öğretim Yöntem ve Teknikleri/Teaching Methods Techniques	Ön Hazırlık / Preliminary
	Güncel Pazarlama Yaklaşımları				
	Current Marketing Approaches				
4	Teorik Dersler / Theoretical	Uygulama	Lab	Öğretim Yöntem ve Teknikleri/Teaching Methods Techniques	Ön Hazırlık / Preliminary
	Pazarlama Çevresi/Makro Çevre				
	Marketing Environment / Macro Environment				
5	Teorik Dersler / Theoretical	Uygulama	Lab	Öğretim Yöntem ve Teknikleri/Teaching Methods Techniques	Ön Hazırlık / Preliminary
	Pazarlama Çevresi/Mikro Çevre				
	Marketing Environment / Micro Environment				

	Teorik Dersler / Theoretical	Uygulama	Lab	Öğretim Yöntem ve Teknikleri/Teaching Methods Techniques	Ön Hazırlık / Preliminary
6	Tüketici Pazarı				
	Consumer Market				
7	Tüketici Davranışları				
	Consumer behavior				
8	Vize Sınavı				
	Midterm Exam				
9	Pazarlama Yönetimi				
	marketing management				
10	Pazar Bölümlendirme, Hedef Pazar Seçimi ve Konumlandırma				
	Market Segmentation, Target Market Selection and Positioning				
11	Ürün				
	Product				

	Teorik Dersler / Theoretical	Uygulama	Lab	Öğretim Yöntem ve Teknikleri/Teaching Methods Techniques	Ön Hazırlık / Preliminary
12	Fiyat				
	Price				
13	Dağıtım Kanalları				
	Distribution channels				
14	Pazarlama İletişimi Yönetimi				
	Marketing Communication Management				
15	Final Sınavı				
	final 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)
Ara Sınav / Midterm Examination	1	1.00	1.00
Ara Sınav İçin Bireysel Çalışma / Individual Study for Mid term Examination	1	20.00	20.00
Final Sınavı / Final Examination	1	1.00	1.00
Final Sınavı için Bireysel Çalışma / Individual Study for Final Examination	1	19.00	19.00
Okuma / Reading	1	9.00	9.00
Bireysel Çalışma / Self Study	1	20.00	20.00
Bütünleme Sınavı / Makeup Examination	1	1.00	1.00
Derse Katılım / Attending Lectures	1	10.00	10.00
Ev Ödevi / Homework	1	6.00	6.00
Proje Hazırlama / Project Preparation	1	11.00	11.00
Proje Sunma / Project Presentation	1	2.00	2.00
Toplam / Total:	11	100.00	100.00
Dersin AKTS Kredisi = Toplam İş Yüğü (Saat) / 25.00 (Saat/AKTS) = 100.00/25.00 = 4.00 ~ 4.00 / Course ECTS Credit = Total Workload (Hour) / 25.00 (Hour / ECTS) = 100.00 / 25.00 = 4.00 ~ 4.00			

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	1.1.14
1.Pazarlamanın konusu ve kapsamını açıklayabilmek, pazarlama düşüncesinin tarihsel gelişimini anlayabilmek. / To be able to explain the subject and scope of marketing, to understand the historical development of marketing thought.	3	3												

<p>2.Pazarlama çevresinin makro ve mikro çevrelerden oluştuğunu ifade edebilmek, pazarlama çevresini daha sistematik bir şekilde değerlendirebilmek, pazarlama bilgi sistemini tanımlayabilmek. / Expressing that the marketing environment consists of macro and micro environments, evaluating the marketing environment more systematically, defining the marketing information system.</p>	3	4											
<p>3.Tüketici pazarlarını ve özelliklerini ifade edebilmek, tüketici satın alma süreçlerine etki eden faktörleri açıklayabilmek, tüketici satın alma karar sürecini aşamalarıyla açıklayabilmek. / To be able to express the consumer markets and their characteristics, to explain the factors affecting consumer purchasing processes, to explain the consumer purchasing decision process in stages.</p>	3	3											
<p>4.Pazarlama yönetim sürecini kavrayabilmek, pazar bölümlendirme ve hedef pazar seçimini değerlendirebilmek, pazarlama strateji ve taktiklerini açıklayabilmek. / To understand the marketing management process, to evaluate market segmentation and target market selection, to explain marketing strategies and tactics.</p>	4	3											

5.Ürün kavramını anlayabilmek, ürün kavramının somut ve soyut yönünü anlatabilmek, ürün katmanları kavramını açıklayabilmek farklı ürün sınıflamaları olduğunu kavrayabilmek. / To be able to understand the concept of product, to explain the concrete and abstract aspects of the product concept, To be able to explain the concept of product layers and to understand that there are different product classifications.	4	2												
6.Pazarlama karması içerisinde fiyatlamının önemini kavrayabilmek, farklı piyasa türlerinde fiyatlandırma kararlarını değerlendirebilmek, işletmeler için fiyatlandırma amaçlarını açıklayabilmek. / To be able to understand the importance of pricing in the marketing mix, to evaluate pricing decisions in different market types, to explain pricing purposes for businesses.	3	2												
7.Dağıtım kanallarının tanımını ve fonksiyonunu açıklayabilmek, dağıtım kanalı türlerini belirleyebilmek. / To be able to explain the definition and function of distribution channels, to be able to determine the types of distribution channels.	4	3												
8.İletişim sürecini açıklayabilmek, bütünleşik pazarlama iletişimi yaklaşımını kavrayabilmek. / To be able to explain the communication process, to comprehend the integrated marketing communication approach.	4	3												

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