

EHIR202 - Marketing Management / Marketing Management

GENEL TANIM / GENERAL DESCRIPTION

Ders Adı / Course Name	Marketing Management / Marketing Management	
Ders Kodu / Course Code	EHIR202	
Ders Türü / Course Type		
Ders Seviyesi / Course Level	Bachelor / Bachelor	
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 Laboratuar 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	Turkish / Turkish	
Ön Koşulu Olan Ders(ler) / Precondition Courses	Bulunmamaktadır.	None.
Amacı / Purpose	Pazarlama Yönetimi dersi; pazarlama kavramının tanımı, tüketici ve müşteri arasındaki farka değinerek pazarlama bilgi sistemi, pazar çevresi analizi ve pazarlama çevresi faktörleri, pazar bölümlendirme, hedef pazar seçimi ve pazarlama karması konularının, güncel pazarlama yaklaşımları ile beraber öğrenilmesini amaçlamaktadır. Ayrıca tüketici davranışları, hedef kitlenin önemi, konumlandırma ve pazarlama stratejileri hakkında öğrencilere bilgi vermeyi amaçlamaktadır.	The Marketing Management course; aims to learn the definition of marketing concept, the difference between consumer and customer, marketing information system, market environment analysis and marketing environment factors, market segmentation, target market selection and marketing mix together with current marketing approaches. It also aims to inform students about consumer behavior, the importance of the target audience, positioning and marketing strategies.
İçeriği / Content	Pazarlama kavramının detaylı bir şekilde, tüm bileşenleriyle birlikte incelenmesi ve güncel pazarlama yaklaşımlarının örnek ve vaka analizleri üzerinden anlatılması.	Examining the concept of marketing in detail with all its components and explaining current marketing approaches through examples and case studies.
Önerilen Diğer Hususlar / Recommended Other Considerations	Bulunmamaktadır.	None.
Staj Durumu / Internship Status	Bulunmamaktadır.	None.
Kitap / Malzemesi / Önerilen Kaynaklar / Books / Materials / Recommended Reading	<ul style="list-style-type: none"> - Öğretim elemanının hazırladığı ve sunduğu içerikler. - A'dan Z'ye Pazarlama - Philip Kotler - MediaCat Kitapları - Pazarlama İlkeleri - Philip Kotler - Beta Yayınevi - Pazarlama 4.0 (Marketing 4.0) - Philip Kotler - Optimist Yayın Dağıtım - POSTMODERN PAZARLAMA - Yavuz Odabaşı - MediaCat Kitapları - Pazarlama İletişimi Yönetimi / Yavuz Odabaşı- Mine Oyman / MediaCat Kitapları 	<ul style="list-style-type: none"> - Content prepared and presented by the lecturer. - Marketing from A to Z - Philip Kotler - MediaCat Books - Marketing Principles - Philip Kotler - Beta Publishing House - Marketing 4.0 (Marketing 4.0) - Philip Kotler - Optimist Yayın Dağıtım - POSTMODERN MARKETING - Yavuz Odabaşı - MediaCat Books - Marketing Communication Management / Yavuz Odabaşı- Mine Oyman / MediaCat Books
Öğretim Üyesi (Üyeleri) / Faculty Member (Members)	Dr. Öğr. Üyesi Ahmet AYDIN	

ÖĞRENME ÇIKTILARI / LEARNING OUTCOMES

1	- Pazarlama ve pazarlamanın temel ilkeleri hakkında fikir sahibi olma - Pazarlama süreci aşamalarını listeleyebilme	- To have an idea about the basic principles of marketing and marketing - To be able to list the stages of the marketing process.
2	- Pazarlamanın önemini ve amacını bilme - Pazarlama Bilgi Sistemi'nin alt sistemlerini öğelerine ayırabilme	- Knowing the importance and purpose of marketing - To be able to separate the sub-systems of the Marketing Information System into its elements
3	- Mikro ve makro çevre faktörlerini pazarlama açısından yorumlayabilme - Güncel pazarlama yaklaşımları hakkında örneklerle beraber fikir sahibi olma	- To be able to interpret micro and macro environmental factors in terms of marketing - Having an idea about current marketing approaches with examples
4	- Konumlandırma, tüketici davranışları vb. pazarlama ile ilgili kavramları inceleme. - B2B ve B2C pazarlardaki müşteri davranışlarını etkileyen faktörleri hatırlayabilme	- Positioning, consumer behavior, etc. examine the concepts related to marketing. - Being able to remember the factors affecting customer behavior in B2B and B2C markets
5	- Büyüme stratejilerini tanıyabilme	- Recognizing growth strategies
6	- Hedef pazar bölümlenme ve konumlandırma konularını özetleyebilme	- Ability to summarize target market segmentation and positioning
7	- Pazarlama karması (4P) elemanlarını gerçek işletme örnekleri üzerinden değerlendirebilme	- To be able to evaluate the elements of the marketing mix (4Ps) through real business examples
8	- İşletmenin pazarlama biriminde görev aldığı alanlarla ilgili olarak mesleki paylaşıma ve dayanışmaya açıktır.	- She / he is open to professional sharing and solidarity regarding the fields in which the company takes part in the marketing unit.
9	- İşletmenin pazarlama biriminde görev aldığı alanlarda paydaşlarla ilişkileri analiz eder ve yürütür.	- She / he analyzes and carries out relations with stakeholders in the fields of marketing unit of the company.
10	- İşletmenin pazarlama biriminde görev aldığı alanlarda çalıştığı kurumun konumunu sorgular ve öneriler sunar.	- She / he questions the position of the institution in which she works in the marketing unit of the enterprise and offers suggestions.

HAFTALIK DERS İÇERİĞİ / DETAILED COURSE OUTLINE

Hafta / Week					
1	Teorik Dersler / Theoretical	Uygulama	Lab	Öğretim Yöntem ve Teknikleri/Teaching Methods Techniques	Ön Hazırlık / Preliminary
	Pazarlama Kavramı, Pazar, Tüketici ve Müşteri Kavramları				
	Marketing Concept, Market, Consumer and Customer Concepts				
2	Teorik Dersler / Theoretical	Uygulama	Lab	Öğretim Yöntem ve Teknikleri/Teaching Methods Techniques	Ön Hazırlık / Preliminary
	Pazarlama Bilgi ve Araştırma Sistemleri, Pazarlama Çevresi Analizi				
	Marketing Information and Research Systems, Marketing Environment Analysis				
3	Teorik Dersler / Theoretical	Uygulama	Lab	Öğretim Yöntem ve Teknikleri/Teaching Methods Techniques	Ön Hazırlık / Preliminary
	Kontrol Edilemeyen Dış Çevre-Pazar Faktörleri (Makro Çevre)				
	Uncontrollable External Environment-Market Factors (Macro Environment)				
4	Teorik Dersler / Theoretical	Uygulama	Lab	Öğretim Yöntem ve Teknikleri/Teaching Methods Techniques	Ön Hazırlık / Preliminary
	Kontrol Edilebilen İç Pazar-Çevre Faktörleri (Mikro Çevre)				
	Controllable Internal Market-Environment Factors (Micro Environment)				
5	Teorik Dersler / Theoretical	Uygulama	Lab	Öğretim Yöntem ve Teknikleri/Teaching Methods Techniques	Ön Hazırlık / Preliminary
	Tüketici Pazarlarının Yapısı ve Tüketici Davranışları				
	Structure of Consumer Markets and Consumer Behaviors				

	Teorik Dersler / Theoretical	Uygulama	Lab	Öğretim Yöntem ve Teknikleri/Teaching Methods Techniques	Ön Hazırlık / Preliminary
6	Örgütsel Pazarların Yapısı ve Davranışları				
	Structure and Behaviors of Organizational Markets				
7	Genel Değerlendirme ve Vizeye Hazırlık				
	General Evaluation and Visa Preparation				
8	Ara Sınav / Vize				
	Midterm / Visa				
9	Stratejik Planlama ve Pazarlama Planlaması				
	Strategic Planning and Marketing Planning				
10	Pazar Bölümlendirme ve Hedef Pazar Seçimi				
	Market Segmentation and Target Market Selection				
11	Konumlandırma, Ürün Politikaları ve Yeni Ürün Kararları				
	Positioning, Product Policies and New Product Decisions				

	Teorik Dersler / Theoretical	Uygulama	Lab	Öğretim Yöntem ve Teknikleri/Teaching Methods Techniques	Ön Hazırlık / Preliminary
12	Fiyatlama Kararları ve Politikaları				
	Pricing Decisions and Policies				
13	Teorik Dersler / Theoretical	Uygulama	Lab	Öğretim Yöntem ve Teknikleri/Teaching Methods Techniques	Ön Hazırlık / Preliminary
	Dağıtım Kanalları ve Fiziksel Dağıtım				
	Distribution Channels and Physical Distribution				
14	Teorik Dersler / Theoretical	Uygulama	Lab	Öğretim Yöntem ve Teknikleri/Teaching Methods Techniques	Ön Hazırlık / Preliminary
	Tutundurma ve Bütünleşik Pazarlama İletişimi, Güncel Pazarlama Stratejileri				
	Promotion and Integrated Marketing Communications, Current Marketing Strategies				
15	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	70
Proje Hazırlama / Project Preparation	1	30
Toplam / Total:	2	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
Ara Sınav İçin Bireysel Çalışma / Individual Study for Mid term Examination	1	6.00	6.00
Derse Katılım / Attending Lectures	9	10.00	90.00
Final Sınavı için Bireysel Çalışma / Individual Study for Final Examination	1	15.00	15.00
Proje Hazırlama / Project Preparation	1	3.00	3.00
Tartışma / Discussion	1	9.00	9.00
Toplam / Total:	15	45.00	125.00
Dersin AKTS Kredisi = Toplam İş Yüğü (Saat) / 25.00 (Saat/AKTS) = 125.00/25.00 = 5.00 ~ 5.00 / Course ECTS Credit = Total Workload (Hour) / 25.00 (Hour / ECTS) = 125.00 / 25.00 = 5.00 ~ 5.00			

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	1.1.15
1.- Pazarlama ve pazarlamanın temel ilkeleri hakkında fikir sahibi olma - Pazarlama süreci aşamalarını listeleyebilme / - To have an idea about the basic principles of marketing and marketing - To be able to list the stages of the marketing process.	4	4	4	5	4	4	4	3	4	4	5	3	3	4	4
2.- Pazarlamanın önemini ve amacını bilme - Pazarlama Bilgi Sistemi'nin alt sistemlerini öğelerine ayırabilme / - Knowing the importance and purpose of marketing - To be able to separate the sub-systems of the Marketing Information System into its elements	4	4	3	4	3	4	4	3	5	4	4	4	3	4	4

3.- Mikro ve makro çevre faktörlerini pazarlama açısından yorumlayabilme - Güncel pazarlama yaklaşımları hakkında örneklerle beraber fikir sahibi olma / - To be able to interpret micro and macro environmental factors in terms of marketing - Having an idea about current marketing approaches with examples	4	4	4	5	3	4	4	4	4	4	4	5	3	3	5
4.- Konumlandırma, tüketici davranışları vb. pazarlama ile ilgili kavramları inceleme. - B2B ve B2C pazarlardaki müşteri davranışlarını etkileyen faktörleri hatırlayabilme / - Positioning, consumer behavior, etc. examine the concepts related to marketing. - Being able to remember the factors affecting customer behavior in B2B and B2C markets	4	4	4	4	3	4	3	3	5	4	5	3	3	3	4
5.- Büyüme stratejilerini tanıyabilme / - Recognizing growth strategies	4	4	5	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5
6.- Hedef pazar bölümlenme ve konumlandırma konularını özetleyebilme / - Ability to summarize target market segmentation and positioning	4	5	4	4	5	4	5	5	5	4	4	4	3	4	4
7.- Pazarlama karması (4P) elemanlarını gerçek işletme örnekleri üzerinden değerlendirebilme / - To be able to evaluate the elements of the marketing mix (4Ps) through real business examples	4	3	4	5	4	5	4	4	4	4	5	5	4	5	4
8.- İşletmenin pazarlama biriminde görev aldığı alanlarla ilgili olarak mesleki paylaşım ve dayanışmaya açıktır. / - She / he is open to professional sharing and solidarity regarding the fields in which the company takes part in the marketing unit.	5	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4

9.- İşletmenin pazarlama biriminde görev aldığı alanlarda paydaşlarla ilişkileri analiz eder ve yürütür. / - She / he analyzes and carries out relations with stakeholders in the fields of marketing unit of the company.	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	5
10.- İşletmenin pazarlama biriminde görev aldığı alanlarda çalıştığı kurumun konumunu sorgular ve öneriler sunar. / - She / he questions the position of the institution in which she works in the marketing unit of the enterprise and offers suggestions.	5	4	4	5	4	4	4	5	5	5	4	4	5	4	4

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