

## GENEL TANIM / GENERAL DESCRIPTION

Ders Adı / Course Name	Marketing Management / Marketing Management	
Ders Kodu / Course Code	EBUS106	
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	1	
Öğretim Sistemi / Teaching System	Daytime Class / Daytime Class	
Eğitim Dili / Education Language	English / English	
Ön Koşulu Olan Ders(ler) / Precondition Courses		
Amacı / Purpose	This course aims to provide students a general understanding of the societal and economic roles of marketing, its functions, concepts, and strategies within the business enterprise. The course focuses on basic marketing concepts, the role of marketing in the organization, and the role of marketing in society.	Bu ders öğrencilere pazarlamanın toplumsal ve ekonomik rolleri, işlevleri, kavramları ve ticari işletme içindeki stratejileri hakkında genel bir anlayış sağlamayı amaçlamaktadır. Ders, temel pazarlama kavramlarına, pazarlamanın organizasyondaki rolüne ve pazarlamanın toplumdaki rolüne odaklanır.
İçeriği / Content	Topics include the strategies of market segmentation, product development, promotion, distribution, and pricing. Other topics, which will be incorporated into the course, are external environment (which will focus on integrative topics with marketing, such as economics, politics, government, and nature), marketing research, international/global marketing with relevance to cultural diversity, ethics, the impact of technology on marketing, and careers in marketing.	Konular pazar bölümlendirme, ürün geliştirme, tutundurma, dağıtım ve fiyatlandırma stratejilerini içerir. Derse dahil edilecek diğer konular, dış çevre (ekonomi, politika, hükümet ve doğa gibi pazarlama ile bütünleştirici konulara odaklanacak), pazarlama araştırması, kültürel çeşitlilik ile ilgili uluslararası/küresel pazarlama, etik, teknolojinin pazarlama üzerindeki etkisi ve pazarlamada kariyer.
Önerilen Diğer Hususlar / Recommended Other Considerations	.	.
Staj Durumu / Internship Status	.	.

<p>Kitabı / Malzemesi / Önerilen Kaynaklar / Books / Materials / Recommended Reading</p>	<p>Ders Sunuları (Derlemeler PDF)  Kotler, P. and K. L. Keller (2006). Marketing Management 12e, Pearson. Prentice Hall.  Kotler, P. and G. Armstrong (2012). Principles of Marketing 14e, Pearson, Prentice Hall.  Principles of Marketing, Global Edition, Philip T. Kotler, Gary Armstrong, Pearson Education  Marketing Magazines - (MediaCat, Digital Age, Advertising Age, Harvard Business Review)  Suggested Readings:  •Dan Ariely- Predictably Irrational: The Hidden Forces That Shape Our Decisions  •Philip Kotler - Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital and All Marketing Books  •Robert Cialdini-Influence: The Psychology of Persuasion  •George Ritzer - The McDonaldization of Society  •Seth Godin- Purple Cow and All Marketing Books  •Malcolm Gladwell Books  Useful Websites:  •<a href="https://adage.com/">https://adage.com/</a>  •<a href="https://www.pazarlamasyon.com/">https://www.pazarlamasyon.com/</a>  •<a href="https://digitalage.com.tr/">https://digitalage.com.tr/</a>  •<a href="https://mediacat.com/">https://mediacat.com/</a></p>	<p>Lecturer PDF Notes  Kotler, P. and K. L. Keller (2006). Marketing Management 12e, Pearson. Prentice Hall.  Kotler, P. and G. Armstrong (2012). Principles of Marketing 14e, Pearson, Prentice Hall.  Principles of Marketing, Global Edition, Philip T. Kotler, Gary Armstrong, Pearson Education  Marketing Magazines - (MediaCat, Digital Age, Advertising Age, Harvard Business Review)  Suggested Readings:  •Dan Ariely- Predictably Irrational: The Hidden Forces That Shape Our Decisions  •Philip Kotler - Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital and All Marketing Books  •Robert Cialdini-Influence: The Psychology of Persuasion  •George Ritzer - The McDonaldization of Society  •Seth Godin- Purple Cow and All Marketing Books  •Malcolm Gladwell Books  Useful Websites:  •<a href="https://adage.com/">https://adage.com/</a>  •<a href="https://www.pazarlamasyon.com/">https://www.pazarlamasyon.com/</a>  •<a href="https://digitalage.com.tr/">https://digitalage.com.tr/</a>  •<a href="https://mediacat.com/">https://mediacat.com/</a></p>
<p>Öğretim Üyesi (Üyeleri) / Faculty Member (Members)</p>	<p>Dr. Öğr. Üyesi Begüm Maral</p>	

### ÖĞRENME ÇIKTILARI / LEARNING OUTCOMES

1	Pazarlama odaklı olmanın iş pratiğindeki önemini anlamak;	Understand the importance in business practice of being marketing oriented;
2	Pazarlama stratejileri oluştururken pazar koşullarını ve tüketici ihtiyaçlarını değerlendirir,	Evaluate market conditions and consumer needs when forming marketing strategies;
3	Çeşitli Pazarlama karması araçlarının (ürün, fiyatlandırma, tutundurma ve dağıtım) her biri ile kullanım için bir dizi ortak stratejiyi tanımlama:	Describe a range of common strategies for use with each of the various Marketing mix tools: product, pricing, promotion and distribution;
4	Belirli pazarlama görevlerini veya durumlarını ele almak için uyumlu bir genel strateji oluşturmak için bu tür stratejilerin uygun bir karışımını önermek ve gerekçelendirmek;	Recommend and justify an appropriate mix of such strategies to form a cohesive overall strategy to address given marketing tasks or situations;
5	Farklı pazarlama stratejilerini uygulamak, açıklamak ve tartışmak için güncel olaylardan ve gerçek dünyadaki pazarlama durumlarından örnekler kullanır,	Use examples from current events and real-world marketing situations to apply, illustrate and discuss different marketing strategies.
6	Pazarlama iletişimi ve tutundurma araçlarını kavrar.	Understands marketing communication and promotion tools.
7	Pazarlamada çevre faktörleri ve güncel pazarlama anlayışı ve uygulamalarındaki değişimi öğrenir.	Learns environmental factors in marketing and changes in current marketing understanding and practices.

### HAFTALIK DERS İÇERİĞİ / DETAILED COURSE OUTLINE

Hafta / Week					
1	Teorik Dersler / Theoretical	Uygulama	Lab	Öğretim Yöntem ve Teknikleri/Teaching Methods Techniques	Ön Hazırlık / Preliminary
	Basic concepts of marketing				
	Pazarlamanın temel kavramları				
2	Teorik Dersler / Theoretical	Uygulama	Lab	Öğretim Yöntem ve Teknikleri/Teaching Methods Techniques	Ön Hazırlık / Preliminary
	Value of the marketings				
	Pazarlamanın değeri				
3	Teorik Dersler / Theoretical	Uygulama	Lab	Öğretim Yöntem ve Teknikleri/Teaching Methods Techniques	Ön Hazırlık / Preliminary
	Basic concepts of markets				
	Basic concepts of markets				
4	Teorik Dersler / Theoretical	Uygulama	Lab	Öğretim Yöntem ve Teknikleri/Teaching Methods Techniques	Ön Hazırlık / Preliminary
	Marketing goals and process				
	Marketing goals and process				
5	Teorik Dersler / Theoretical	Uygulama	Lab	Öğretim Yöntem ve Teknikleri/Teaching Methods Techniques	Ön Hazırlık / Preliminary
	Marketing strategies and Marketing Mix				
	Marketing strategies and Marketing Mix				

	Teorik Dersler / Theoretical	Uygulama	Lab	Öğretim Yöntem ve Teknikleri/Teaching Methods Techniques	Ön Hazırlık / Preliminary
6	Marketing Environment				
	Marketing Environment				
	Marketing Environment				
7	Conducting Marketing Research				
	Conducting Marketing Research				
	Conducting Marketing Research				
8	Mid Term Exam				
	Mid Term Exam				
	Mid Term Exam				
9	Product Strategy				
	Product Strategy				
	Product Strategy				
10	Pricing Strategies				
	Pricing Strategies				
	Pricing Strategies				
11	Distribution Strategies				
	Delivering Strategies				
	Delivering Strategies				

	Teorik Dersler / Theoretical	Uygulama	Lab	Öğretim Yöntem ve Teknikleri/Teaching Methods Techniques	Ön Hazırlık / Preliminary
12	Communicating Strategies				
	Communicating Strategies				
13	Digital Marketing				
	Digital Marketing				
14	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	30.00	30.00
Final Sınavı / Final Examination	1	90.00	90.00
Toplam / Total:	2	120.00	120.00

Dersin AKTS Kredisi = Toplam İş Yüğü (Saat) / 25.00 (Saat/AKTS) = 120.00/25.00 = 4.80 ~ / Course ECTS Credit = Total Workload (Hour) / 25.00 (Hour / ECTS) = 120.00 / 25.00 = 4.80 ~

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	1.1.1
1.Pazarlama odaklı olmanın iş pratiğindeki önemini anlamak; / Understand the importance in business practice of being marketing oriented;	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
2.Pazarlama stratejileri oluştururken pazar koşullarını ve tüketici ihtiyaçlarını değerlendirir; / Evaluate market conditions and consumer needs when forming marketing strategies;	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3.Çeşitli Pazarlama karması araçlarının (ürün, fiyatlandırma, tutundurma ve dağıtım) her biri ile kullanım için bir dizi ortak stratejiyi tanımlama: / Describe a range of common strategies for use with each of the various Marketing mix tools: product, pricing, promotion and distribution;	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4.Belirli pazarlama görevlerini veya durumlarını ele almak için uyumlu bir genel strateji oluşturmak için bu tür stratejilerin uygun bir karışımını önermek ve gerekçelendirmek; / Recommend and justify an appropriate mix of such strategies to form a cohesive overall strategy to address given marketing tasks or situations;	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5.Farklı pazarlama stratejilerini uygulamak, açıklamak ve tartışmak için güncel olaylardan ve gerçek dünyadaki pazarlama durumlarından örnekler kullanır; / Use examples from current events and real-world marketing situations to apply, illustrate and discuss different marketing strategies.	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
6.Pazarlama iletişimi ve tutundurma araçlarını kavrar. / Understands marketing communication and promotion tools.	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
7.Pazarlamada çevre faktörleri ve güncel pazarlama anlayışı ve uygulamalarındaki değişimi öğrenir. / Learns environmental factors in marketing and changes in current marketing understanding and practices.	4	4	4	4	4	4	4	4	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