



AYDIN ADNAN MENDERES ÜNİVERSİTESİ DERS BİLGİ FORMU

Dersin Adı		Pazarlama Yönetimi							
Ders Kodu		HIT120		Ders Düzeyi		Önlisans			
AKTS Kredi	3	İş Yüğü	72 (Saat)	Teori	3	Uygulama	0	Laboratuvar	0
Dersin Amacı		Pazarlama olgusunun ne olduğu, pazarlama faaliyetlerinin yürütölmesine ilişkin temel ilkelerin neler olduğu, pazarlama karması, pazarlama yönetimi ve pazarlama performansının incelenmesi ve pazarlama etiğı konularının öğrencilere anlatılmasıdır.							
Özet İçeriğı		Pazarlama kavramı, tüketici pazarları, pazarlama yönetimi, üretim yönetimi gibi konular bu dersin içeriğini oluşturmaktadır.							
Staj Durum		Yok							
Öğretim Yöntemleri		Anlatım (Takrir), Tartışma, Örnek Olay							
Dersi Veren Öğretim Elemanı(ları)			Öğr. Gör. Hüseyin Emin KURNAZ						

Ölçme ve Değerlendirme Araçları

Araç	Adet	Oran (%)
Ara Sınav (Vize)	1	40
Dönem Sonu Sınavı (Final)	1	70

Ders Kitabı / Önerilen Kaynaklar

1	Öğretim Elemanı Tarafından Önerilen Kaynak
---	--

Hafta	Haftalara Göre Ders Konuları	
1	Teorik	Pazarlamanın Konusu, Kapsamı, Gelişimi
2	Teorik	Pazarlama Anlayışındaki Gelişmeler
3	Teorik	Pazarlama Çevresi ve Bilgi Sistemi
4	Teorik	Pazarlar ve Davranışlar
5	Teorik	Tüketici Pazarları ve Pazarlama Davranışları
6	Teorik	Endüstriyel Pazarlar ve Alıcı Davranışları, Rakip Analizi
7	Teorik	Ürün Planlama ve Ürün Yaşam Dönemi
8	Teorik	Ürün Planlama ve Ürün Yaşam Dönemi
9	Teorik	Pazarlama Yönetimi
10	Teorik	Ürün Yönetimi
11	Teorik	Tutundurma faaliyetleri.
12	Teorik	Fiyat ve Fiyat Kararlarının Yönetimi
13	Teorik	Dağıtım ve Lojistik
14	Teorik	Pazarlama İletişimi Yönetimi

Dersin Öğrenme, Öğretme ve Değerlendirme Etkinlikleri Çerçevesinde İş Yüğü Hesabı (Ortalama Saat)

Etkinlik	Adet	Ön Hazırlık	Etkinlik Süresi	Toplam İş Yüğü
Kuramsal Ders	14	2	1	42
Ara Sınav	1	13	1	14
Dönem Sonu Sınavı	1	15	1	16
Toplam İş Yüğü (Saat)				72
Yuvarla [Toplam İş Yüğü (saat) / 25*] = AKTS Kredisi				3

*25 saatlik iş yüğü 1 AKTS olarak kabul edilmektedir.

Dersin Öğrenme Çıktıları

1	Pazarlamanın temelini teşkil eden kavram ve olguları tanımlar ve örnekler verir
2	Pazar çevresi kavramını açıklar, pazar çevresini oluşturan unsurları analiz eder ve pazarlama yönetimi açısından çıkarımlarını belirler
3	Tüketici davranışlarının sebeplerini anlatır, yorumlar ve pazarlama programlarını oluşturur



4	Pazar bölümlleme ve hedef pazar seçimi kavramlarını tanımlar, bölümlleme sürecinin nasıl yapılacağını gösterir ve hedef pazar seçimi olgusunu uygular
5	Temel pazarlama bileşenlerini analiz eder ve pazarlama süreci içindeki yerlerini organize eder

Program Çıktıları (Halkla İlişkiler ve Tanıtım Programı)

1	Genel olarak İletişim, özel olarak Halkla İlişkiler ve Tanıtım alanına ilişkin formasyona sahip olup, alanın tarihsel gelişim ve değişim süreçlerini öğrenerek kuramsal ve uygulamalı yetkinlik gösterebilme.
2	İletişimin disiplinler arası zenginliğine dayanarak ilgili alanlara ilişkin genel ve güncel sorunları tespit etmek ve çözüm için yöntem belirleyebilme.
3	Disiplinler arası bilgi birikimini İletişim ve Halkla İlişkiler ve Tanıtım alanına taşıyabilme ve bu çerçevede sorunları alanda çözümleyebilme.
4	Alanıyla ilgili etik ve hukuk kurallarını bilme, özümseme ve uygulayabilme.
5	Alanda geçerli bir yabancı dili kullanarak alan bilgisini derinleştirme ve gerekli diğer uluslar arası paydaşlarla iletişim kurabilme.
6	Alanının gerektirdiği düzeyde bilgisayar yazılımı ile birlikte bilişim ve iletişim teknolojilerini kullanabilme.
7	Bir örgütsel yapı için Halkla İlişkiler, reklâm ve pazarlama programı kampanyaları ve süreçlerine hâkim olabilir ve hazırlayabilirler.
8	Araştırma yöntemlerine hâkim olarak iletişim alanında haber, reklâm, vb. metinleri çözümleyebilirler ve yaratıcı ve eleştirel metinler üretebilirler.

Program ve Öğrenme Çıktıları İlişkisi 1:Çok Düşük, 2:Düşük, 3:Orta, 4:Yüksek, 5:Çok Yüksek

	ÖÇ1	ÖÇ2	ÖÇ3	ÖÇ4	ÖÇ5
PÇ1	4	5	3	4	3
PÇ2	5	4	5	4	5
PÇ3	5	4	4	5	5
PÇ4	4	3	4	3	4
PÇ5	5	5	3	4	5
PÇ6	4	5	5	3	4
PÇ7	3	5	4	4	4
PÇ8	5	4	4	4	5

