



AYDIN ADNAN MENDERES ÜNİVERSİTESİ DERS BİLGİ FORMU

Dersin Adı		Tarımsal Pazarlama							
Ders Kodu		TE311		Ders Düzeyi		Lisans			
AKTS Kredi	4	İş Yüğü	100 (Saat)	Teori	2	Uygulama	2	Laboratuvar	0
Dersin Amacı		Modern pazarlama anlayışı prensiplerinin tarımsal ürünlerin pazarlanmasında uygulanabilirliği ve tarımsal ürünlerin pazar organizasyonunda etkinliğinin nasıl sağlanabileceği konusunda bilgi ve beceri kazandırmaktır.							
Özet İçeriğı		Pazarlama kavramı, klasik ve modern pazarlama anlayışlarının farklılıkları, tarımsal ürünlerde arz ve talebi etkileyen faktörler, fiyat oluşumu, denge fiyat, tarımsal ürünlerde esneklik kavramı, tarımsal ürünlerde pazarlama kanalları, tarımsal ürünlerde pazarlama marjı hesaplamaları, yeni ürün geliştirmenin önemi ve stratejilerin ortaya konulması, tutundurma faaliyetleri, marka ve markalaşma, standardizasyon, pazarlama araştırma aşamaları ve pazar bölümlleme stratejilerinin uygulanmasının incelenmesinin örnek olay uygulamalarının öğretilmesi.							
Staj Durum		Yok							
Öğretim Yöntemleri		Anlatım (Takrir), Tartışma, Örnek Olay, Bireysel Çalışma							
Dersi Veren Öğretim Elemanı(ları)		Prof. Dr. Renan TUNALIOĞLU							

Ölçme ve Değerlendirme Araçları

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

Ders Kitabı / Önerilen Kaynaklar

1	Güneş, T., 1996, Tarımsal Pazarlama, A.Ü. Zir. Fak. Halkla İlişkiler ve Yayın Ünitesi, Ankara, 339s.
2	İslamoğlu,A.H,1999, Pazarlama Yönetimi, Beta Basımevi, İstanbul 855s
3	Yükselen, C., 2008, Pazarlama, İlkeler, Yönetim, Örnek Olaylar, Detay Yayıncılık, Ankara, 478s.
4	Kotler, P 2003, A Framework for Marketing Management, Second Edition,Northwestern University, Pearson Education, USA363 s.

Hafta	Haftalara Göre Ders Konuları	
1	Teorik	Dersin tanıtımı, kapsamı, kuralları
2	Teorik	Pazarlama, tarımsal pazarlama kavramı, müşteri, tüketici vb. kavramlar
3	Teorik	Pazarlama anlayışında meydana gelen gelişmeler
4	Teorik	Tarım ürünlerinde arz ve talep
5	Teorik	Tarımsal ürünlerde Esneklikler
7	Teorik	Tarımsal ürünlerde pazarlama kanalları ve özellikleri
8	Ara Sınav (Vize)	Ara Sınav
9	Teorik	Pazarlama marjlarının hesaplanması
10	Teorik	Yeni ürün ve yeni ürün geliştirme kavramı, stratejileri
11	Teorik	Pazarlamada tutundurma kavramı ve tarımsal ürün stratejiler
12	Teorik	Tarımsal ürünlerde marka ve marka yaratma stratejileri
13	Teorik	Tarımsal ürünlerde pazarlama araştırması kavramı hedef pazar seçimi ve stratejiler
14	Teorik	Tarımsal pazarlamaya yönelik konularda öğrenci sunumları
15	Teorik	Tarımsal pazarlamaya yönelik konularda öğrenci sunumları

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

Etkinlik	Adet	Ön Hazırlık	Etkinlik Süresi	Toplam İş Yüğü
Kuramsal Ders	14	1	2	42
Uygulamalı Ders	14	1	2	42
Ara Sınav	1	7	1	8



Dönem Sonu Sınavı	1	7	1	8
Toplam İş Yüğü (Saat)				100
Yuvarla [Toplam İş Yüğü (saat) / 25*] = AKTS Kredisi				4
*25 saatlik iş yüğü 1 AKTS olarak kabul edilmektedir.				

Dersin Öğrenme Çıktıları

1	Pazarlama tanımını kavrayabilme
2	Tarımsal ürünlerin arz ve talep özellikleri ve esnekliklerini hesaplama ve esnekliklerin tarımsal ürünlerin pazarlamasında etkilerini yorumlama
3	Tarımsal fiyatları farklı piyasa koşullarında değerlendirebilme
4	Tarımsal ürünlerde fiyatlandırma ve fiyatlandırma stratejilerini incelenmesi
5	Tarımsal ürünlerde pazarlama kanallarının işleyişi ve pazarlama kanallarının etkinliğinin değerlendirilebilme
6	Tarımsal ürünlerde pazarlama marjının kavramını yorumlayabilme
7	Tarım sektöründe yeni ürün geliştirme stratejilerini analiz edilebilme, marka kavramı, markalaşmayı değerlendirebilme
8	Tarımsal pazarlamada tutundurma, pazarlama araştırma ve pazarlama araştırmalarını kavrayabilme
9	Tarımsal ürünlerde standardizasyon kavramı ve kurumsal yapının analiz edebilme
10	Tarımsal ürünlerin pazarlamasında hedef pazar kavramı ve hedef pazar seçiminde izlenecek stratejilerin değerlendirebilme

