



**AYDIN ADNAN MENDERES ÜNİVERSİTESİ**  
**ZİRAAT FAKÜLTESİ**  
**TARIM MAKİNELERİ BÖLÜMÜ**  
**TARIM MAKİNELERİ PROGRAMI**  
**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 İçeriği	Pazarlama kavramı, klasik ve modern pazarlama anlayışlarının farklılıkları, tarımsal ürünlere arz ve talebi etkileyen faktörler, fiyat oluşumu, denge fiyat, tarımsal ürünlere esneklik kavramı, tarımsal ürünlere pazarlama kanalları, tarımsal ürünlere pazarlama marjı hesaplamaları, yeni ürün geliştirmenin önemi ve stratejilerin ortaya konulması, tutundurma faaliyetleri, marka ve markalaşma, standardizasyon, pazarlama araştırma aşamaları ve pazar bölümlenme 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	60

#### 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 ürünlere Esneklikler
7	Teorik	Tarımsal ürünlere 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 stratejileri
12	Teorik	Tarımsal ürünlere marka ve marka yaratma stratejileri
13	Teorik	Tarımsal ürünlere 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*] = <b>AKTS Kredisi</b>			4
*25 saatlik iş yükü 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 değerlendirilebilme

