



AYDIN ADNAN MENDERES ÜNİVERSİTESİ DERS BİLGİ FORMU

Dersin Adı		Pazarlama İlkeleri							
Ders Kodu		HIT106		Ders Düzeyi		Önlisans			
AKTS Kredi	4	İş Yüğü	100 (Saat)	Teori	2	Uygulama	0	Laboratuvar	0
Dersin Amacı		Dersin amacı, öğrencilerin pazarlamanın temel prensipleri hakkında bilgilendirilmesi, küreselleşme ve iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmeler gibi faktörlerin etkisiyle, rekabet ortamının kazandığı yeni görünüm içerisinde pazarlamanın konumunun anlaşılmasıdır.							
Özet İçeriğı		Bu ders kapsamında; pazarlama kavramı tanımlanarak, gelişim süreci incelenecek, pazarlama amaçları ve pazarlama yönetimi konularına değinilmekte, pazarlamanın 4 P'si olarak kabul edilen, ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma çabalarından oluşan pazarlama karması elemanları detaylı olarak incelenmekte, küreselleşme, küresel rekabet ve bu bağlamda pazarlamada meydana gelen yeni yaklaşımlar örneklerle irdelenmektedir.							
Staj Durum		Yok							
Öğretim Yöntemleri		Anlatım (Takrir), Bireysel Çalışma, Problem Çözme							
Dersi Veren Öğretim Elemanı(ları)									

Ölçme ve Değerlendirme Araçları

Araç	Adet	Oran (%)
Ara Sınav (Vize)	1	40
Dönem Sonu Sınavı (Final)	1	60

Ders Kitabı / Önerilen Kaynaklar

1	1. Pazarlama, Prof. Dr. İ. Çağlar ve Yrd. Doç. Dr. S. Kılıç, Nobel Yayınları
2	2. Pazarlama İlkeleri, Prof. Dr. Mehmet Karafakıoğlu, Literatür Yayınları
3	3. Principles of Marketing, Philip Kotler ve Gary Armstrong.

Hafta	Haftalara Göre Ders Konuları	
1	Teorik	Pazarlama Kavramı, Pazarlamanın Tarihsel Gelişimi
2	Teorik	Pazarlama Sistemini Etkileyen Çevresel Faktörler, Pazar Türleri
3	Teorik	Tüketici Davranışları, Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler
4	Teorik	Pazarlama Bilgi Sistemi, Pazarlama Karması (4P)
5	Teorik	Mal ve Hizmetler
6	Teorik	Yeni Ürün Geliştirme ve Konumlandırma
7	Teorik	Fiyat, Fiyatın Önemi, Fiyatlandırma Yöntemleri
8	Ara Sınav (Vize)	Arasınav (Vize)
9	Teorik	Dağıtım, Dağıtım Kanalı Kavramı, Dağıtım Kanalı Türleri
10	Teorik	Dağıtım Kanalındaki İlişkiler
11	Teorik	Tutundurma Karması, Tutundurma ve Pazarlama İletişimi Kavramları
12	Teorik	Halkla İlişkiler, Gelişim Süreci Halkla İlişkiler Modelleri,
13	Teorik	Pazarlama Karması İçerisinde Halkla İlişkilerin Yeri, Pazarlama Amaçlı Halkla İlişkiler (MPR)
14	Teorik	Pazarlamada Yeni Yaklaşımlar; Doğrudan Pazarlama, Veri Tabanlı Pazarlama, Gerilla Pazarlama, Ağızdan Ağıza Pazarlama vb.
15	Teorik	Pazarlamada Yeni Yaklaşımlar; Doğrudan Pazarlama, Veri Tabanlı Pazarlama, Gerilla Pazarlama, Ağızdan Ağıza Pazarlama vb.

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	3	70
Ara Sınav	1	13	1	14



Dönem Sonu Sınavı	1	15	1	16
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	1. Pazarlama temel kavramlarını öğrenme,
2	2. Pazarlamanın gelişim süreçlerini kavrayabilme,
3	Pazar ve pazarlama çevresi. Pazar kavramı ve tüketici ve endüstriyel pazarın özelliklerinin öğrenilmesi
4	Makro ve mikro çevresel faktörlerin analizinin öğrenilmesi
5	Pazarlama ve çevre arasındaki ilişkilerin öğrenilmesi

