

<b>Dersin Adı</b>	<b>Kodu</b>	<b>Yarıyılı</b>	<b>T+U</b>	<b>Kredisi</b>	<b>AKTS</b>
Pazarlama İlkeleri	1705429	4	3+0	3	4
Dersin AKTS'si	4				
Dersin Yürütücüsü					
Dersin Gün ve Saati					
Ders Görüşme Gün ve Saatleri					
<b>Dersin Dili</b>	Türkçe				
<b>Dersin Türü</b>	Seçmeli				
<b>Dersin Amacı</b>	Bu dersin amacı; pazarlamanın bilimsel temelleriyle öğretilmesi ve teorik anlamda pazarlama altyapısı kazandırılmasıdır.				
<b>Dersin Öğrenme Çıktıları</b>	<p><b>Bu dersin sonunda öğrenci;</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1.Pazarlamanın temel ilkelerinin kapsamlı faaliyetler bütünü olduğunu kavrar.</li> <li>2.Pazarlama karmaşasının elemanlarını öğrenir.</li> <li>3.Pazarlama alanındaki farklı görüş ve teorileri öğrenir.</li> <li>4.Tutundurma faaliyetlerinin önemini kavrar.</li> </ol>				
<b>Dersin İçeriği</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. İşletmenin pazarlama anlayışının gelişimine katkıda bulunur,</li> <li>2. Pazarlama çevresini analiz edebilir.</li> <li>3. Pazarı bölümlere hedef pazarın seçimine katkıda bulunabilir.</li> <li>4. Ürün kararlarına yardımcı olacak fikirler oluşturabilir, fiyatlama stratejilerinin oluşumuna katkı sağlayabilir.</li> </ol>				
<b>Haftalar</b>	<b>Konular</b>				
1	İşletmenin mevcut pazarlama anlayışını analiz etmek İşletme ve pazarın durumuna göre pazarlama anlayışını belirlemek Kontrol edilemeyen değişkenleri belirlemek				
2	Kontrol edilemeyen değişkenleri belirlemek Kontrol edilebilen değişkenleri belirlemek				
3	Kontrol edilebilen değişkenleri belirlemek Pazar bölümlerini değerlendirmek				
4	Pazar bölümlerini değerlendirmek Uygun bölümlerin hedef pazar olarak saptanmasına katkı sağlamak				
5	Uygun bölümlerin hedef pazar olarak saptanmasına katkı sağlamak Ürünün farklılaştırılmasına yardımcı olmak				
6	Ürünün farklılaştırılmasına yardımcı olmak Ürünün konumlandırılmasına yardımcı olmak				
7	Fiyat belirlemesine yardımcı olmak				
8	Fiyat belirlenmesine yardımcı olmak				
9	Fiyat uyarlanmasını sağlamak				
10	Fiyat uyarlanmasını sağlamak Fiyat değiştirme stratejilerine önerilerde bulunmak				
11	Fiyat değiştirme stratejilerine önerilerde bulunmak				
12	Pazarlama kanallarını belirlemek				
13	Pazarlama kanallarının tasarımının yapılmasına katkı sağlamak				
14	Kanal sistemleri içinden en uygun olanının seçimine katkı sağlamak				
<b>Genel yeterlilikler</b>					
Teorik ve uygulamada yer alan pazarlama anlayışlarına göre işletmenin mevcut pazarlama anlayışını analiz edebilir, işletme ve pazarın durumuna göre pazarlama anlayışını belirleyebilir.					
<b>Kaynaklar</b>					
Çağlar İ., Kılıç S. (2005) Pazarlama. Ankara. Nobel Yayın Dağıtım Mucuk İ., (2007) Pazarlama İlkeleri Ve Örnek Olaylar. Türkmen Kitapevi. İstanbul. Gegez E.A., (2007) Pazarlama Araştırmaları. Beta Basım Yayın. İstanbul					
<b>Değerlendirme sistemi</b>					
<b>Dönem başında ders izlencesinde belirlenecektir.</b>					

PROGRAM ÖĞRENME ÇIKTILARI İLE DERS ÖĞRENİM KAZANIMLARI İLİŞKİSİ TABLOSU															
	PÇ 1	PÇ 2	PÇ 3	PÇ 4	PÇ 5	PÇ 6	PÇ 7	PÇ 8	PÇ 9	PÇ 10	PÇ 11	PÇ 12	PÇ 13	PÇ 14	PÇ 15
ÖK1	3	4	3	4	4	5	4	5	4	4	3	4	4	4	4
ÖK2	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	5	3	3	5
ÖK3	3	3	2	3	3	4	4	4	5	4	3	5	5	4	3
ÖK4	3	4	4	4	4	4	5	5	5	5	3	5	5	5	5
<b>ÖK: Öğrenme Kazanımları PÇ: Program Çıktıları</b>															
<b>Katkı Düzeyi</b>	1 Çok Düşük			2 Düşük			3 Orta			4 Yüksek			5 Çok Yüksek		

**Program Çıktıları ve İlgili Dersin İlişkisi**

Ders	PÇ 1	PÇ 2	PÇ 3	PÇ 4	PÇ 5	PÇ 6	PÇ 7	PÇ 8	PÇ 9	PÇ 10	PÇ 11	PÇ 12	PÇ 13	PÇ 14	PÇ 15
Pazarlama İlkeleri	4	4	3	4	4	4	5	5	5	4	3	5	3	4	5





