



Ders Bilgi Formu

| Ders Adı | Kodu | Yerel Kredi | AKTS | Ders (saat/hafta) | Uygulama (saat/hafta) | Laboratuvar (saat/hafta) |
|--------------------|---------|-------------|------|-------------------|-----------------------|--------------------------|
| Pazarlama İlkeleri | TRZ1022 | 2 | 2 | 2 | 0 | 0 |

| | |
|------------|-----|
| Önkoşullar | Yok |
|------------|-----|

| | |
|---------|-------|
| Yarıyıl | Bahar |
|---------|-------|

| | |
|-------------|--------|
| Dersin Dili | Türkçe |
|-------------|--------|

| | |
|-----------------|--------------------|
| Dersin Seviyesi | Ön Lisans Seviyesi |
|-----------------|--------------------|

| | |
|-----------------|-----------------------|
| Ders Kategorisi | Temel Meslek Dersleri |
|-----------------|-----------------------|

| | |
|----------------------|----------|
| Dersin Veriliş Şekli | Yüz yüze |
|----------------------|----------|

| | |
|----------------------------|------------------------------|
| Dersi Sunan Akademik Birim | Turizm ve Otel İşletmeciliği |
|----------------------------|------------------------------|

| | |
|---------------------|------------------|
| Dersin Koordinatörü | Elif Kara Öztürk |
|---------------------|------------------|

| | |
|------------------|------------------------------------|
| Dersi Veren(ler) | Elif Kara Öztürk, Mehmet Ali Özkök |
|------------------|------------------------------------|

| | |
|---------------|--|
| Asistan(lar)ı | |
|---------------|--|

| | |
|--------------|---|
| Dersin Amacı | Öğrencinin, işletmenin mevcut pazarlama anlayışını analiz ederek, pazarlama anlayışı belirleyebilmesini, faaliyet gösterdiği sektör ve hedef pazarına göre pazarlama çevresini analiz edebilmesini, işletmenin kontrol edemeyeceği değişkenleri belirleyebilmesini, pazar bölümlerini değerlendirebilmesine, uygun bölümlerin hedef pazar olarak saptanmasına katkı sağlayabilmesini, ürünün farklılaştırılmasına ve konumlandırılmasına, katkıda bulunabilmesini, ürün yaşam dönemlerini saptayarak satış artırıcı tedbirler alabilmesini, pazar yapısı, rekabet durumu ve işletme amaçlarına göre, fiyatın belirlenmesine ve yönetimine yardımcı olabileceğini, hedef pazara göre tutundurma karmasının oluşmasına yardımcı olabileceğini, pazarlama kanallarını belirleyebilmesini, kanal tasarımının yapılmasını ve en uygun kanal sisteminin seçimine katkı sağlayabilmesini amaçlamaktadır. |
|--------------|---|

| | |
|----------------|---|
| Dersin İçeriği | Pazarlamanın Konusu, Kapsamı, Gelişimi, Modern Pazarlama / Pazarlama Çevresi, Stratejik Planlama ve Pazarlama Yönetimi / Pazarlama Bilgi Sistemi ve Pazarlama Araştırmasının Rolü / Tüketici Pazarları ve Tüketici Davranışı ile Endüstriyel Pazarlar ve Endüstriyel Alıcı Davranışları / Pazar Bölümlendirme, Hedef Pazar Seçimi ve Talep Tahminleri / Mamül / Fiyat / Tutundurma / Dağıtım kanalları ve Fiziksel Dağıtım / Doğrudan Pazarlama ve Hizmet Pazarlaması / Elektronik Ticaret ve İnternette Pazarlama / Pazarlama Yönetimi ve Uluslararası Pazarlama |
|----------------|---|

| | |
|-------------------------------|-----|
| Opsiyonel Program Bileşenleri | Yok |
|-------------------------------|-----|

Ders Öğrenim Çıktıları

| | |
|---|--|
| 1 | İşletmenin pazarlama anlayışının gelişimine katkıda bulunur. |
| 2 | Pazarlama çevresini analiz eder |
| 3 | Pazarı bölümlerle hedef pazarın seçimine katkıda bulunur |
| 4 | Ürün kararlarına yardımcı olacak fikirler oluşturur |
| 5 | Fiyatlama stratejilerinin oluşumuna katkı sağlar |
| 6 | İlgili birimlere pazarlama kanallarına ilişkin bilgi sağlar |

Haftalık Konular ve İlgili Ön Hazırlık Çalışmaları

| Hafta | Konular | Ön Hazırlık |
|-------|---|-------------|
| 1 | Pazarlamanın Konusu, Kapsamı, Gelişimi, Modern Pazarlama | Bölüm 1 |
| 2 | Pazarlama Çevresi, Stratejik Planlama ve Pazarlama Yönetimi | Bölüm 2 |
| 3 | Pazarlama Bilgi Sistemi ve Pazarlama Araştırmasının Rolü | Bölüm 3 |
| 4 | Tüketici Pazarları ve Tüketici Davranışı ile Endüstriyel Pazarlar ve Endüstriyel Alıcı Davranışları | Bölüm 4 |
| 5 | Pazar Bölümlendirme | Bölüm 5 |
| 6 | Hedef Pazar Seçimi, Hedef Pazar stratejileri ve Talep Tahminleri | Bölüm 5 |
| 7 | Mamül | Bölüm 6 |
| 8 | Ara Sınav 1 | |
| 9 | Fiyat, Tutundurma | Bölüm 7-8-9 |
| 10 | Dağıtım kanalları | Bölüm 10 |
| 11 | Fiziksel Dağıtım | Bölüm 12 |
| 12 | Doğrudan Pazarlama | Bölüm 11 |
| 13 | Hizmet Pazarlaması | Bölüm 13 |
| 14 | Elektronik Ticaret ve İnternette Pazarlama | Bölüm 11 |
| 15 | Final | Bölüm 14 |

Değerlendirme Sistemi

| Etkinlikler | Sayı | Katkı Payı |
|---|------|------------|
| Devam/Katılım | | |
| Laboratuvar | | |
| Uygulama | | |
| Arazi Çalışması | | |
| Derse Özgü Staj | | |
| Küçük Sınavlar/Stüdyo Kritiği | | |
| Ödev | | |
| Sunum/Jüri | | |
| Projeler | | |
| Seminer/Workshop | | |
| Ara Sınavlar | 1 | 60 |
| Final | 1 | 40 |
| Dönem İçi Çalışmaların Başarı Notuna Katkısı | | 60 |
| Final Sınavının Başarı Notuna Katkısı | | 40 |
| TOPLAM | | 100 |

AKTS İşyükü Tablosu

| Etkinlikler | Sayı | Süresi (Saat) | Toplam İşyükü |
|-------------|------|---------------|---------------|
| Ders Saati | 14 | 2 | 28 |
| Laboratuvar | | | |

| | | | |
|---|----|------------------------------|------|
| Uygulama | | | |
| Arazi Çalışması | | | |
| Sınıf Dışı Ders Çalışması | 14 | 2 | 28 |
| Derse Özgü Staj | | | |
| Ödev | | | |
| Küçük Sınavlar/Stüdyo Kritiği | | | |
| Projeler | | | |
| Sunum / Seminer | | | |
| Ara Sınavlar (Sınav Süresi + Sınav Hazırlık Süresi) | 2 | 4 | 8 |
| Final (Sınav Süresi + Sınav Hazırlık Süresi) | 1 | 4 | 4 |
| | | Toplam İşyükü | 68 |
| | | Toplam İşyükü / 30(s) | 2.27 |
| | | AKTS Kredisi | 2 |

| | |
|--------------|-----|
| Diğer Notlar | Yok |
|--------------|-----|