

TOROS ÜNİVERSİTESİ

Mühendislik Fakültesi
Endüstri Mühendisliği

Ders Bilgileri

PAZARLAMA YÖNETİMİ					
Kodu	Dönemi	Teori	Uygulama	Ulusal Kredisi	AKTS Kredisi
		Saat / Hafta			
INE451	Güz	3	0	3	4

Ön Koşulu Olan Ders(ler)	yok
Dili	İngilizce
Türü	Seçmeli
Seviyesi	Lisans
Öğretim Elemanı(ları)	Dr. Öğr. Üy. Aslıhan Yavuzalp Marangoz
Öğretim Sistemi	Yüz Yüze
Önerilen Hususlar	yok
Staj Durumu	Yok
Amacı	Pazarlamanın temel konularını güncel örnek olaylarla açıklamaktır.
İçeriği	Pazarlama kavramı, pazarlama çevresi, ürün, fiyatlandırma, tutundurma ve dağıtım stratejileri, marka kavramı, tüketici davranışları, tüketici ve endüstriyel pazarlar, hizmet pazarlaması.

Dersin Öğrenim Çıktıları

#	Öğrenim Çıktıları
1	Pazarlamaya ilişkin temel kavramları tanımlar
2	pazarlama karması elemanlarına (ürün, fiyat, tutundurma, dağıtım) hakim olur
3	marka stratejilerini değerlendirebilir.
4	Pazarlama araştırması konusuna hakim olur
5	Tüketici davranışları konusuna hakim olur

Haftalık Ayrıntılı Ders İçeriği

#	Konular	Öğretim Yöntem ve Teknikleri
1	Pazarlama kavramı, tanım, giriş	Senkron
2	"Pazarlama kavramı, tanımı, pazarlama ortamı, stratejik pazarlama"	Senkron
3	Pazarlama araştırmaları	Senkron
4	Pazar çeşitleri, tüketici pazarları	Senkron
5	Endüstriyel pazarlar	Senkron
6	Pazar bölümlendirme	Senkron
7	Ürün stratejileri	Senkron
8	Konu tekrarı ve arasınava	
9	Fiyatlandırma stratejileri	Senkron
10	Tutundurma stratejileri	Senkron
11	Dağıtım stratejileri	Senkron
12	Hizmet pazarlaması	Senkron
13	Final proje sunumları	Senkron

14	Final proje sunumları	Senkron
15	Final proje sunumları	Senkron
16	Son Sınav	Senkron

Resources

#	Malzeme / Kaynak Adı	Kaynak Hakkında Bilgi	Referans / Önerilen Kaynak
1	Principles of Marketing, P.Kotler		
2	Marketing Management, P. Kotler		

Ölçme ve Değerlendirme Sistemi

#	Ağırlık	Çalışma Türü	Çalışma Adı
1	%40	Ara Sınav	Ara Sınav
2	%60	Son Sınav	Son Sınav

Dersin Öğrenim Çıktıları ve Program Yeterlilikleri ile İlişkileri

#	Öğrenim Çıktıları	Program Çıktıları	Ölçme ve Değerlendirme
1	Pazarlamaya ilişkin temel kavramları tanımlar	5,6,7	1,2
2	pazarlama karması elemanlarına (ürün, fiyat, tutundurma, dağıtım) hakim olur	5,6,7	1,2
3	marka stratejilerini değerlendirebilir.	5,6,7	1,2
4	Pazarlama araştırması konusuna hakim olur	5	1,2
5	Tüketici davranışları konusuna hakim olur	5,7	1,2

Not: Ölçme ve Değerlendirme sütununda belirtilen sayılar, bir üstte bulunan Ölçme ve Değerlendirme Sistemi başlıklı tabloda belirtilen çalışmaları işaret etmektedir.

İş Yükü Detayları

#	Etkinlik	Adet	Süre (Saat)	İş Yükü
1	Ders Süresi	14	3	42
2	Sınıf Dışı Ders Süresi (Ön çalışma, pekiştirme)	14	3	42
3	Sunum ve Seminer Hazırlama	0	0	0
4	İnternette tarama, kütüphane ve arşiv çalışması	0	0	0
5	Belge/Bilgi listeleri oluşturma	0	0	0
6	Atölye	0	0	0
7	Ara Sınav için Hazırlık	1	3	3
8	Ara Sınav	0	0	0
9	Kısa Sınav	0	0	0
10	Ödev	0	0	0
11	Ara Proje	0	0	0
12	Ara Uygulama	0	0	0
13	Son Proje	0	0	0
14	Son Uygulama	0	0	0
15	Son Sınav için Hazırlık	1	3	3
16	Son Sınav	0	0	0
				90