

Ders Bilgi Formu (Türkçe)						
Ders Adı: Pazarlama İlkeleri			Bölüm/Program/ABD İşletme			
Kredi 5	Yıl-Dönem 2012-2013/Güz	Ders Kodu İŞL	Ders Düzeyi Lisans	Seçmeli/Zorunlu Zorunlu	Öğretim Dili Türkçe	
Saatler/Kredi		*Öğretim Eleman(lar):				
T	3	U	0	L	0	K
						3
Yrd.Doç.Dr. Aytekin FIRAT (aytekinfirat@mu.edu.tr) <small>*Öğretim elemanı adı yalnızca bilgi ve iletişim amaçlı olarak verilmiştir. Her bir derse öğretim elemanı atanması, dönem başında yönetim kurulu kararı ile yapılır.</small>						
Öğretim Yöntem ve Teknikleri: Anlatım, soru-cevap, tartışma.						
Ders Amaçları: Dersin amacı temel pazarlama ilkeleri, kavramları, pazarlama araçları ve pazarlama çevresi ile ilgili konularda bilgi vermektir.						
Ders İçeriği:						
I. Hafta	Dersin Amacı, İşlenişi ve Öğrencinin Temel Yükümlülükleri Hakkında Bilgi Verme					
II. Hafta	Pazarlama Kavramının ve İlgili Temel Kavramların Açıklanması					
III. Hafta	Pazarlama Anlayışındaki Gelişmeler					
IV. Hafta	Pazar Kavramının, Tüketici ve Endüstriyel Pazarların İncelenmesi, Pazarlamanın Makro ve Mikro Çevresinin Açıklanması					
V. Hafta	Tüketici Pazarı ve Tüketici Davranış Modelleri, Karar Alma Süreci ve Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler					
VI. Hafta	Endüstriyel Pazarın Özellikleri ve Endüstriyel Alıcılar					
VII. Hafta	Pazar Bölümlendirmesi ve İlkeleri					
VIII. Hafta	Ara Sınav					
IX. Hafta	Hedef Pazarların Oluşturulması ve Konumlandırma					
X. Hafta	Pazarlama Bilgi Sistemleri					
XI. Hafta	Pazarlama Karması Hakkında Genel Bilgilerin Verilmesi					
XII. Hafta	Pazarlamanın Ürün Karmasının İncelenmesi					
XIII. Hafta	Pazarlamanın Fiyat Karmasının İncelenmesi					
XIV. Hafta	Pazarlamanın Tutundurma Karmasının İncelenmesi					
XV. Hafta	Pazarlamanın Dağıtım Karmasının İncelenmesi					
Beklenen Öğrenme Kazanımları: Dersin sonunda öğrenci; 1. Pazarlamaya ilişkin temel kavramları tanımlar. 2. Pazar türlerinin ayrımını yaparak özelliklerini tanımlar. 3. Pazar bölümlendirme ilkeleri ve gerekliliklerini açıklar, hedef pazarın seçimi ve konumlandırılmasını kavrar. 4. Pazarlama bilgi sistemlerini tanımlar. 5. Pazarlama karması elemanlarını tanımlar ve her elemana ilişkin stratejiyi kavrar.						
Ölçme ve Değerlendirme Yöntem(ler)i: Ara Sınav: %40, Yarıyıl Sonu Sınavı: %60						
Ders Kitabı: İsmet MUCUK, Pazarlama İlkeleri, Türkmen Kitabevi, İstanbul, 2010.						
Önerilen Kaynaklar: Ömer Baybars TEK-Engin ÖZGÜL, Modern Pazarlama İlkeleri, Dokuz Eylül Üniversitesi Yayını, 2010. Mehmet KARAFKİOĞLU, Pazarlama İlkeleri, Literatür Yayıncılık, 3. Baskı, İstanbul, 2009.						
Ön/Yan Koşulları:						