

GENEL TANIM / GENERAL DESCRIPTION

Ders Adı / Course Name	GENERAL BUSINESS / GENERAL BUSINESS	
Ders Kodu / Course Code	IYP2132022837	
Ders Türü / Course Type		
Ders Seviyesi / Course Level	Associate / Associate	
Ders Akts Kredi / ECTS	4.00	
Haftalık Ders Saati (Kuramsal) / Course Hours For Week (Theoretical)	2.00	
Haftalık Uygulama Saati / Course Hours For Week (Objected)	0.00	
Haftalık Laboratuar Saati / Course Hours For Week (Laboratory)	0.00	
Dersin Verildiği Yıl / Year	2	
Öğretim Sistemi / Teaching System	Formal Education / Formal Education	
Eğitim Dili / Education Language	Turkish / Turkish	
Ön Koşulu Olan Ders(ler) / Precondition Courses	Yok	None
Amacı / Purpose	Pazarlama kavramını anlayabilme, Modern pazarlama anlayışını yorumlayabilme, Hedef pazarı belirleme ve yeni ürün geliştirilmesinde izlenecek yolu kavrayabilme, Ürün yaşam sürecinde izlenecek pazarlama stratejilerini kavrayabilme.	Understanding the concept of marketing, Interpretation of modern marketing concept, Determining the target market and understanding the way to be followed in developing new product, Understanding the marketing strategies to be followed in product life process.
İçeriği / Content	Pazarlamanın Tanımı; Kapsamı; Gelişimi; Modern Pazarlama Yönetimi, Pazarlama Yönetimi ve Çevre İlişkisi; Stratejik Pazarlama ve Pazarlamanın Rolü, Pazarlama Bilgi Sistemi ve Pazarlama Araştırması; Pazar Kavramı; Tüketici Pazarı ve Tüketici Davranışı; Endüstriyel (Örgütsel) Pazar ve Endüstriyel Alıcı Davranışları; Pazar Bölümleme; Pazar Bölümlemenin Temelleri; Hedef Pazar Seçimi; Pazar Hedefleme	Definition of Marketing; Coverage; Development; Modern Marketing Management, Marketing Management and Environment Relationship; The Role of Strategic Marketing and Marketing, Marketing Information System and Marketing Research; Market Concept; Consumer Market and Consumer Behavior; Industrial (Organizational) Market and Industrial Buyer Behaviors; Market Segmentation; Basics of Market Segmentation; Target Market Selection; Market Targeting
Önerilen Diğer Hususlar / Recommended Other Considerations	Yok	None
Staj Durumu / Internship Status	Yok	None
Kitabı / Malzemesi / Önerilen Kaynaklar / Books / Materials / Recommended Reading	Temel Pazarlama Bilgileri, Prof. Dr. Cemal Yükselen, Detay Yayıncılık	Temel Pazarlama Bilgileri, Prof. Dr. Cemal Yükselen, Detay Yayıncılık
Öğretim Üyesi (Üyeleri) / Faculty Member (Members)	Öğr. Gör. Mustafa SARI	

ÖĞRENME ÇIKTILARI / LEARNING OUTCOMES

1	Pazarlama ve Pazarlama Yönetimi anlayışındaki değişimler	Changes in Marketing and Marketing Management
2	Stratejik Pazarlama ve pazarlama planlaması	Strategic Marketing and marketing planning
3	Pazar çeşitleri ve özellikleri	Market types and features
4	Hedef pazarın seçimi	Selection of target market
5	Tüketici davranışlarını incelenmesi ve bu davranışlara uygun stratejilerin belirlenmesi	Examining consumer behaviors and determining appropriate strategies for these behaviors
6	Pazarlama Karmasının ayrıntılı olarak ele alınarak Pazarlama Yönetiminin başarısı için pazarlama karmasının nasıl oluşturulması gerektiğinin örneklerle incelenmesi	Examining marketing mix in detail and explaining how marketing mix for marketing management's success should be formed with examples

HAFTALIK DERS İÇERİĞİ / DETAILED COURSE OUTLINE

Hafta / Week					
1	Teorik Dersler / Theoretical	Uygulama	Lab	Öğretim Yöntem ve Teknikleri/Teaching Methods Techniques	Ön Hazırlık / Preliminary
	Modern Pazarlama AnlayışıMüşteri Değeri ve Müşteri Tatmini				
	Modern Marketing Approach Customer Value and Customer Satisfaction				
2	Teorik Dersler / Theoretical	Uygulama	Lab	Öğretim Yöntem ve Teknikleri/Teaching Methods Techniques	Ön Hazırlık / Preliminary
	Pazarlama Yönetimi, Stratejik Planlama ve Pazarlama Planlaması				
	Marketing Management, Strategic Planning and Marketing Planning				
3	Teorik Dersler / Theoretical	Uygulama	Lab	Öğretim Yöntem ve Teknikleri/Teaching Methods Techniques	Ön Hazırlık / Preliminary
	Pazarlama Kararlarını Etkileyen Çevresel FaktörlerPazarlama Bilgi Sistemi ve Pazarlama Araştırması				
	Environmental Factors Affecting Marketing Decisions Marketing Information System and Marketing Research				
4	Teorik Dersler / Theoretical	Uygulama	Lab	Öğretim Yöntem ve Teknikleri/Teaching Methods Techniques	Ön Hazırlık / Preliminary
	Tüketiciler Pazarının Özellikleri				
	Features of the Consumer Market				
5	Teorik Dersler / Theoretical	Uygulama	Lab	Öğretim Yöntem ve Teknikleri/Teaching Methods Techniques	Ön Hazırlık / Preliminary
	Örgütsel Pazarların Özellikleri				
	Features of Organizational Markets				

6	Teorik Dersler / Theoretical	Uygulama	Lab	Öğretim Yöntem ve Teknikleri/Teaching Methods Techniques	Ön Hazırlık / Preliminary
	Uluslararası Pazarların Özellikleri				
	Features of International Markets				
7	Teorik Dersler / Theoretical	Uygulama	Lab	Öğretim Yöntem ve Teknikleri/Teaching Methods Techniques	Ön Hazırlık / Preliminary
	Pazar Bölümleme ve Hedef Pazarların Seçimi				
	Market Segmentation and Selection of Target Markets				
8	Teorik Dersler / Theoretical	Uygulama	Lab	Öğretim Yöntem ve Teknikleri/Teaching Methods Techniques	Ön Hazırlık / Preliminary
	ARA SINAV				
	Midterm				
9	Teorik Dersler / Theoretical	Uygulama	Lab	Öğretim Yöntem ve Teknikleri/Teaching Methods Techniques	Ön Hazırlık / Preliminary
	İnternet Ortamında Pazarlama				
	Marketing Decisions on the Internet				
10	Teorik Dersler / Theoretical	Uygulama	Lab	Öğretim Yöntem ve Teknikleri/Teaching Methods Techniques	Ön Hazırlık / Preliminary
	Mal Kararları				
	Property Decisions				
11	Teorik Dersler / Theoretical	Uygulama	Lab	Öğretim Yöntem ve Teknikleri/Teaching Methods Techniques	Ön Hazırlık / Preliminary
	Fiyat Kararları				
	Price Decisions				

12	Teorik Dersler / Theoretical	Uygulama	Lab	Öğretim Yöntem ve Teknikleri/Teaching Methods Techniques	Ön Hazırlık / Preliminary
	Dağıtım Kararları				
	Distribution Decisions				
13	Teorik Dersler / Theoretical	Uygulama	Lab	Öğretim Yöntem ve Teknikleri/Teaching Methods Techniques	Ön Hazırlık / Preliminary
	Tutundurma Kararları				
	Decisions of Hold				
14	Teorik Dersler / Theoretical	Uygulama	Lab	Öğretim Yöntem ve Teknikleri/Teaching Methods Techniques	Ön Hazırlık / Preliminary
	Hizmet Pazarlaması				
	Service Marketing				
15	Teorik Dersler / Theoretical	Uygulama	Lab	Öğretim Yöntem ve Teknikleri/Teaching Methods Techniques	Ön Hazırlık / Preliminary
	Pazarlamada Örgütlenme ve Denetim				
	Organizing and Auditing in Markets				
16	Teorik Dersler / Theoretical	Uygulama	Lab	Öğretim Yöntem ve Teknikleri/Teaching Methods Techniques	Ön Hazırlık / Preliminary
	FİNAL SINAVI				
	FINAL EXAM				

DEĞERLENDİRME / EVALUATION

	Sayı / Number	Katkı Yüzdesi / Percentage of Contribution (%)
Ara Sınav / Midterm Examination	1	100
Toplam / Total:	1	100
Başarı Notuna Katkı Yüzdesi / Contribution to Success Grade(%):		40

	Sayı / Number	Katkı Yüzdesi / Percentage of Contribution (%)
Final Sınavı / Final Examination	1	100
Toplam / Total:	1	100
Başarı Notuna Katkı Yüzdesi / Contribution to Success Grade(%):		60

Etkinliklerinin Başarı Notuna Katkı Yüzdesi(%) Toplamı / Total Percentage of Contribution (%) to Success Grade:	100
Değerlendirme Tipi / Evaluation Type:	

İŞ YÜKÜ / WORKLOADS

Etkinlikler / Workloads	Sayı / Number	Süresi (Saat) / Duration (Hours)	Toplam İş Yüğü (Saat) / Total Work Load (Hour)
Ara Sınav / Midterm Examination	1	1.00	1.00
Final Sınavı / Final Examination	1	1.00	1.00
Derse Katılım / Attending Lectures	14	2.00	28.00
Beyin Fırtınası / Brain Storming	14	2.00	28.00
Ödev Problemleri için Bireysel Çalışma / Individual Study for Homework Problems	10	2.00	20.00
Ara Sınav İçin Bireysel Çalışma / Individual Study for Mid term Examination	5	3.00	15.00
Final Sınavı için Bireysel Çalışma / Individual Study for Final Examination	5	3.00	15.00
Toplam / Total:	50	14.00	108.00

PROGRAM VE ÖĞRENME ÇIKTISI / PROGRAM LEARNING OUTCOMES

Öğrenme Çıktıları / Learning Outcomes	Program Çıktıları / Program Outcomes																				
	1.1.1	1.1.2	1.1.3	1.1.4	2.1.1	2.1.2	2.1.3	3.1.1	3.1.2	3.1.3	3.1.4	3.1.5	3.2.1	3.2.2	3.2.3	3.3.1	3.3.2	3.3.3	3.4.1	3.4.2	3.4.3
1.Pazarlama ve Pazarlama Yönetimi anlayışındaki değişimler / Changes in Marketing and Marketing Management			4			5				4									2		
2.Stratejik Pazarlama ve pazarlama planlaması / Strategic Marketing and marketing planning			4			5				4									2		
3.Pazar çeşitleri ve özellikleri / Market types and features			4			5				4									2		
4.Hedef pazarın seçimi / Selection of target market			4			5				4									2		
5.Tüketici davranışlarını incelenmesi ve bu davranışlara uygun stratejilerin belirlenmesi / Examining consumer behaviors and determining appropriate strategies for these behaviors			4			5				4									2		
6.Pazarlama Karmasının ayrıntılı olarak ele alınarak Pazarlama Yönetiminin başarısı için pazarlama karmasının nasıl oluşturulması gerektiğinin örneklerle incelenmesi / Examining marketing mix in detail and explaining how marketing mix for marketing management's success should be formed with examples			4			5				4									2		

Katkı Düzeyi / Contribution Level : 1-Çok Düşük / Very low, 2-Düşük / Low, 3-Orta / Moderate, 4-Yüksek / High, 5-Çok Yüksek / Very high