

GENEL TANIM / GENERAL DESCRIPTION

Ders Adı / Course Name	PRINCIPLES OF MARKETING / PRINCIPLES OF MARKETING	
Ders Kodu / Course Code	ISL235	
Ders Türü / Course Type		
Ders Seviyesi / Course Level	Undergraduate / Undergraduate	
Ders Akts Kredi / ECTS	4.00	
Haftalık Ders Saati (Kuramsal) / Course Hours For Week (Theoretical)	3.00	
Haftalık Uygulama Saati / Course Hours For Week (Objected)	0.00	
Haftalık Laboratuar Saati / Course Hours For Week (Laboratory)	0.00	
Dersin Verildiği Yıl / Year	3	
Öğretim Sistemi / Teaching System	Formal Education / Formal Education	
Eğitim Dili / Education Language		
Ön Koşulu Olan Ders(ler) / Precondition Courses		
Amacı / Purpose	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 olabilmesini, hedef pazara göre tutundurma karmasının oluşmasına yardımcı olabilmesini, pazarlama kanallarını belirleyebilmesini, kanal tasarımının yapılmasını ve en uygun kanal sisteminin seçimine katkı sağlayabilmesini amaçlamaktadır.	The student will be able to determine the marketing understanding by analyzing the current marketing understanding of the business, to analyze the marketing environment according to the sector and target market in which it operates, to determine the variables that the business cannot control, to evaluate the market segments, to contribute to the determination of the appropriate segments as the target market, to contribute to the differentiation and positioning of the product. To be able to find the product life cycle, to take measures to increase sales, to help determine and manage the price according to the market structure, competitive situation and business objectives, to help create the promotion mix according to the target market, to determine the marketing channels, to design the channel and to choose the most appropriate channel system aims to contribute.
İçeriği / Content	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	Subject, Scope, Development of Marketing, Modern Marketing / Marketing Environment, Strategic Planning and Marketing Management / The Role of Marketing Information System and Marketing Research / Consumer Markets and Consumer Behavior and Industrial Markets and Industrial Buyer Behaviors / Market Segmentation, Target Market Selection and Demand Forecasts / Product / Price / Promotion / Distribution channels and Physical Distribution / Direct Marketing and Service Marketing / Electronic Commerce and Internet Marketing / Marketing Management and International Marketing
Önerilen Diğer Hususlar / Recommended Other Considerations		

Staj Durumu / Internship Status		
Kitabı / Malzemesi / Önerilen Kaynaklar / Books / Materials / Recommended Reading		
Öğretim Üyesi (Üyeleri) / Faculty Member (Members)		

ÖĞRENME ÇIKTILARI / LEARNING OUTCOMES

1	İşletmenin pazarlama anlayışının gelişimine katkıda bulunur.	It contributes to the development of the marketing understanding of the business.
2	Pazarlama çevresini analiz eder.	Analyzes the marketing environment.
3	Pazarı bölümleyerek hedef pazarın seçimine katkıda bulunur.	Contributes to the selection of the target market by segmenting the market.
4	Ürün kararlarına yardımcı olacak fikirler oluşturur.	Generates ideas to help product decisions.
5	Fiyatlandırma stratejilerinin oluşumuna katkı sağlar.	Contributes to the formation of pricing strategies.

HAFTALIK DERS İÇERİĞİ / DETAILED COURSE OUTLINE

Hafta / Week					
1	Teorik Dersler / Theoretical	Uygulama	Lab	Öğretim Yöntem ve Teknikleri/Teaching Methods Techniques	Ön Hazırlık / Preliminary
	Pazarlamanın Konusu, Kapsamı, Gelişimi, Modern Pazarlama				
	Subject, Scope, Development of Marketing, Modern Marketing				
2	Teorik Dersler / Theoretical	Uygulama	Lab	Öğretim Yöntem ve Teknikleri/Teaching Methods Techniques	Ön Hazırlık / Preliminary
	Pazarlama Çevresi, Stratejik Planlama ve Pazarlama Yönetimi				
	Marketing Environment, Strategic Planning and Marketing Management				
3	Teorik Dersler / Theoretical	Uygulama	Lab	Öğretim Yöntem ve Teknikleri/Teaching Methods Techniques	Ön Hazırlık / Preliminary
	Pazarlama Bilgi Sistemi ve Pazarlama Araştırmasının Rolü				
	The Role of Marketing Information System and Marketing Research				
4	Teorik Dersler / Theoretical	Uygulama	Lab	Öğretim Yöntem ve Teknikleri/Teaching Methods Techniques	Ön Hazırlık / Preliminary
	Tüketici Pazarları ve Tüketici Davranışı ile Endüstriyel Pazarlar ve Endüstriyel Alıcı Davranışları				
	Consumer Markets and Consumer Behavior and Industrial Markets and Industrial Buyer Behavior				
5	Teorik Dersler / Theoretical	Uygulama	Lab	Öğretim Yöntem ve Teknikleri/Teaching Methods Techniques	Ön Hazırlık / Preliminary
	Pazar Bölümlendirme				
	Market Segmentation				

6	Teorik Dersler / Theoretical	Uygulama	Lab	Öğretim Yöntem ve Teknikleri/Teaching Methods Techniques	Ön Hazırlık / Preliminary
	Hedef Pazar Seçimi, Hedef Pazar stratejileri ve Talep Tahminleri				
	Target Market Selection, Target Market Strategies and Demand Forecasts				
7	Teorik Dersler / Theoretical	Uygulama	Lab	Öğretim Yöntem ve Teknikleri/Teaching Methods Techniques	Ön Hazırlık / Preliminary
	Mamül				
	Product				
8	Teorik Dersler / Theoretical	Uygulama	Lab	Öğretim Yöntem ve Teknikleri/Teaching Methods Techniques	Ön Hazırlık / Preliminary
	Ara Sınav				
9	Teorik Dersler / Theoretical	Uygulama	Lab	Öğretim Yöntem ve Teknikleri/Teaching Methods Techniques	Ön Hazırlık / Preliminary
	Dağıtım kanalları				
	Distribution channels				
10	Teorik Dersler / Theoretical	Uygulama	Lab	Öğretim Yöntem ve Teknikleri/Teaching Methods Techniques	Ön Hazırlık / Preliminary
	Fiziksel Dağıtım				
	Physical Distribution				
11	Teorik Dersler / Theoretical	Uygulama	Lab	Öğretim Yöntem ve Teknikleri/Teaching Methods Techniques	Ön Hazırlık / Preliminary
	Doğrudan Pazarlama				
	Direct Marketing				

12	Teorik Dersler / Theoretical	Uygulama	Lab	Öğretim Yöntem ve Teknikleri/Teaching Methods Techniques	Ön Hazırlık / Preliminary
	Hizmet Pazarlaması				
	Service Marketing				
13	Teorik Dersler / Theoretical	Uygulama	Lab	Öğretim Yöntem ve Teknikleri/Teaching Methods Techniques	Ön Hazırlık / Preliminary
	Elektronik Ticaret ve İnternette Pazarlama				
	Electronic Commerce and Internet Marketing				
14	Teorik Dersler / Theoretical	Uygulama	Lab	Öğretim Yöntem ve Teknikleri/Teaching Methods Techniques	Ön Hazırlık / Preliminary
	Değerlendirme				
	Evaluation				

DEĞERLENDİRME / EVALUATION

Yarıyıl (Yıl) İçi Etkinlikleri / Term (or Year) Learning Activities	Sayı / Number	Katkı Yüzdesi / Percentage of Contribution (%)
Ara Sınav / Midterm Examination	1	80
Quiz / Quiz	1	20
Toplam / Total:	2	100
Başarı Notuna Katkı Yüzdesi / Contribution to Success Grade(%):		40

Yarıyıl (Yıl) Sonu Etkinlikleri / End Of Term (or Year) Learning Activities	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(Vize) / Midterm Examination	1	1.00	1.00
Final (Dönem Sonu) Sınavı / Final Examination	1	1.00	1.00
Derse Katılım (Teorik) / Attending Lectures	14	3.00	42.00
Ara Sınav İçin Bireysel Çalışma / Individual Study for Mid term Examination	4	5.00	20.00
Final Sınavı için Bireysel Çalışma / Individual Study for Final Examination	5	5.00	25.00
Quiz (Kısa Sınav) / Quiz	1	1.00	1.00
Toplam / Total:	26	16.00	90.00

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	1.1.5	1.1.6	1.1.7	1.1.8	1.1.9	1.1.10	1.1.11	1.1.12
1.İşletmenin pazarlama anlayışının gelişimine katkıda bulunur. / It contributes to the development of the marketing understanding of the business.		4				5						
2.Pazarlama çevresini analiz eder. / Analyzes the marketing environment.		4				5						
3.Pazarı bölümleyerek hedef pazarın seçimine katkıda bulunur. / Contributes to the selection of the target market by segmenting the market.		4				5						
4.Ürün kararlarına yardımcı olacak fikirler oluşturur. / Generates ideas to help product decisions.		4				5						
5.Fiyatlama stratejilerinin oluşumuna katkı sağlar. / Contributes to the formation of pricing strategies.		4				5						

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