|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| ***ÇAĞ UNIVERSITY***  ***İKTİSADİ VE İDARİ BİLİMLER FAKÜLTESİ*** | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| **Kod** | | | | **Dersin Adı:** | | | | | | | | | | | | | **Kredi** | | | | | **Dersin AKTS Kredisi** | | | |
| **ADAM 439** | | | | Pazarlama ve Sürdürülebilirlik | | | | | | | | | | | | | 3 (3-0-3) | | | | | 6 | | | |
| **Önkoşullar** | | | | | | | | **Hiç kimse** | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| **Eğitim Dili** | | | | | | | | İngilizce | | | **DERSİN VERİLİŞ BİÇİMİ** | | | | | | | | Online (Zoom) / Sanal Dünya | | | | | | |
| **Kursun Türü ve Seviyesi** | | | | | | | | **Seçmeli/4.Yıl/BAHAR Yarıyılı AYÇ- Seviye 7** | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| **Öğretim** | | | | | **İsim(ler)** | | | | | | | **Ders Saatleri** | | | | | | **Ofis Saatleri** | | | | **Kişiler** | | | |
| **Dersin Koordinatörleri**  **Ders Asistanı** | | | | | Dr. Öğr. Üyesi.Dr.Duygu Gür (DG)  Arş. Gör. Gülay Güler | | | | | | | | Pazartesi  13:25- 15:45 | | | | | Salı  13:30-15:30 | | | | **duygugur@cag.edu.tr**  [**gulayguler@cag.edu.tr**](mailto:gulayguler@cag.edu.tr) | | | |
| **Dersin Amacı** | | | | | Kapsamlı bir sürdürülebilirlik bilinci, sürdürülebilirlik uygulamalarının geniş bir şekilde anlaşılması ve takdir edilmesi. Deneyimsel öğrenme araçlarını uygulayarak işletmelerin ve diğer kuruluşların daha iyi sürdürülebilir bir dünya için çabaları hakkında bilgi edinin. | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| **Dersin Öğrenme Çıktıları** | |  | **Dersi başarıyla tamamlayan öğrenciler;** | | | | | | | | | | | | | | | | | | **İlişki** | | | | |
| **Prog. Çıktı** | | | **Net Etki** | |
| 1 | Sürdürülebilirliği ve sürdürülebilir kalkınmayı tanımlayın | | | | | | | | | | | | | | | | | | **3** | | | **4** | |
| 2 | Sürdürülebilirliğin pazarlama için neden önemli bir kavram olduğunu açıklayın | | | | | | | | | | | | | | | | | | **3** | | | **4** | |
| 3 | İşletmelerin ve diğer kuruluşların sürdürülebilir bir dünyaya nasıl katkıda bulunabileceklerini ve sürdürülebilir pazarlamaya nasıl entegre olabileceklerini anlamak | | | | | | | | | | | | | | | | | | **3** | | | **4** | |
| 4 | Uluslararası sanal ekip çalışmasını deneyimleyin | | | | | | | | | | | | | | | | | | **1,6,9** | | | **5** | |
| **Dersin İçeriği:** Ders beş ana konuya odaklanmaktadır: (i) sürdürülebilirliğin anlamı, üçlü alt çizgi çerçevesi ve sürdürülebilir pazarlama ve bu kavramların tanımları (ii) sürdürülebilirlik ve pazarlama arasındaki ilişki, (iii) bir pazarlama planı hazırlamak (iv) kuruluşların sürdürülebilirlik uygulamalarını anlamak ve deneyimlemek için benzersiz bir 3D dijital platform kullanmak (v) uluslararası bir projede sanal bir ekip olarak çalışmak. Ana vurgu, sürdürülebilirlik konularının entegre bir şekilde anlaşılması ve kuruluşların ve işletmelerin bu anlamda nasıl hareket ettiğidir. | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| **Ders İçerikleri:( Haftalık Ders Planı )** | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| **Hafta** | **Konu** | | | | | | | | | | | | | | **Tarafından gerçekleştirilen** | | | | | **Öğretim Yöntemleri** | | | | | |
| **1** | Tanışma ve Tanışma  Sürdürülebilirlik kavramlarına ve çerçevelerine genel bakış | | | | | | | | | | | | | | **DG** | | | | | Çevrim içi Dersler (Zoom) | | | | | |
| **2** | Pazarlama ilkeleri ve uygulamalarına giriş  Pazarlama ve sürdürülebilirliğin kesişimini anlamak | | | | | | | | | | | | | | **DG** | | | | | Çevrim içi Dersler (Zoom) | | | | | |
| **3** | Sürdürülebilir Pazarlama Stratejileri  \*Sürdürülebilir pazarlama kavramı ve evrimi | | | | | | | | | | | | | | **DG** | | | | | Çevrim içi Dersler (Zoom) | | | | | |
| **4** | Tüketici Davranışı ve Sürdürülebilirlik ve Sürdürülebilir Pazarlama | | | | | | | | | | | | | | **DG** | | | | | Çevrim içi Dersler (Zoom) | | | | | |
| **5** | *Konuk Konuşmacı* | | | | | | | | | | | | | |  | | | | | Çevrim içi Dersler (Zoom) | | | | | |
| **6** | Sürdürülebilir Pazarlama İletişimi  \*Bütünleşik pazarlama iletişimi (IMC) ve sürdürülebilirlik | | | | | | | | | | | | | | **DG** | | | | | Çevrim içi Dersler (Zoom) | | | | | |
| **7** | Sürdürülebilirlik için sosyal medya ve dijital pazarlama | | | | | | | | | | | | | |  | | | | |  | | | | | |
| **8** | Sanal Dünyalara Giriş-  *Çağ Üniversitesi Sanal Kampüs'te sanal oturum*  Bitirme Projesi Konusunun Tanıtılması ve Öğrenci Gruplarının Oluşturulması  Çağ'da sürdürülebilirlik turu | | | | | | | | | | | | | | Avatarlar tarafından | | | | | Sanal Dünya | | | | | |
| **9** | Sanal Dünyalarda Kâr Amacı Gütmeyen Kuruluşlar  & *Whole Brain Health Konuk Konuşmacı* | | | | | | | | | | | | | | Lissena | | | | | Dünyada | | | | | |
| **10** | Sanal Dünyalarda Kâr Amacı Gütmeyen Kuruluşlar  & *Etopia Island Organizasyonu'ndan Konuk Konuşmacı* | | | | | | | | | | | | | | Namaara | | | | | Dünyada | | | | | |
| **11** | Cag'da Sürdürülebilirlik Üzerine VR Oturumu | | | | | | | | | | | | | |  | | | | | Yüz yüze | | | | | |
| **12** | Proje Sunumları ve Rapor teslimi | | | | | | | | | | | | | | Avatarlar tarafından | | | | | Dünyada ve Zoom'da | | | | | |
| **BAŞVURU** | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| **Ders kitabı** | | | | | | 1. **Sürdürülebilir Pazarlama, Pearson Yeni Uluslararası Baskı, 1. baskı,** Diane MartinJohn Schouten, ISBN: 9781292054308 2. **Sürdürülebilir Pazarlama ve Strateji, Sustainability, Manuel Au-Yong-Oliveira ve Maria José Sousa'da yayınlanan özel sayının basılı baskısı ISBN 978-3-0365-3960-7 (PDF)** | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| **Ders Notları** | | | | | | Online Eğitim portalındaki eğitmen notları  Kurs Web Sitesi : https://www.virtualworldscaguniversity.com/ | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| **İlgili bağlantılar** | | | | | | <https://www.seagoinggreen.org/blog>  <https://www.reutersevents.com/sustainability/how-marketing-and-sustainability-can-drive-customer-behaviour-change-5-top-tips>  <https://www.pinterest.pt/belembarbosa/sustainability-marketing/>  <https://www.thehouseofmarketing.be/blog/sustainability-an-important-marketing-responsibility> | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| **Önerilen Kaynaklar** | | | | | | Bu belgenin sonundaki okuma listesine bakın! | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| **ÖLÇME YÖNTEMLERİ** | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| **Faaliyetleri** | | | | | | | **Sayı** | | | **Etki** | | | | **Notlar** | | | | | | | | | | | |
| **Ödevler** | | | | | | | **1** | | | **20%** | | | |  | | | | | | | | | | | |
| **Ara Sınav** | | | | | | | **1** | | | **30%** | | | |  | | | | | | | | | | | |
| **Final Grubu Projesi (sunum ve rapor)** | | | | | | | **1** | | | **50%** | | | |  | | | | | | | | | | | |
| **AKTS TABLOSU** | | | | | | |  | | |  | | | |  | | | | | | | | | | | |
| **Içeriği** | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | **Sayı** | **Saat** | **Toplam** |
| **Sınıfta veya Sanal Sınıfta Geçirilen Saatler** | | | | | | | | | **14** | | | | | | | **3** | | | | | | | **42** | | |
| **HoursoutSınıf Dışı** | | | | | | | | | **14** | | | | | | | **3** | | | | | | | **42** | | |
| **Atama** | | | | | | | | | **1** | | | | | | | **12** | | | | | | | **12** | | |
| **Proje** | | | | | | | | | **1** | | | | | | | **48** | | | | | | | **48** | | |
|  | | | | | | | | | **1** | | | | | | | **40** | | | | | | | **40** | | |
| **Toplam**  **Toplam / 30**  **AKTS Kredisi** | | | | | | | | | **184** | | | | | | |  | | | | | | |  | | |
| **Toplam**  **Toplam / 30**  **AKTS Kredisi** | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | **=184/30=6.13** | | |
| **6** | | |
|  | | |
| |  |  | | --- | --- | |  |  | | **SON PERFORMANS** |  | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|  | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |

**Ödevler:**

Öğrenciler, dönem boyunca 2 ödeve katılmaktan, tamamlamaktan ve teslim etmekten sorumlu olacaklardır. Bu ödevler şunlardır:

**Ödev 1:**

**Tüketici Araştırma Projesi:** Sürdürülebilir ürünler ve markalarla ilgili tüketici tutum ve davranışlarını keşfetmek için bir araştırma projesi tasarlayın ve yürütün. Anketler, görüşmeler veya odak grupları aracılığıyla veri toplayabilir ve pazarlamacılar için içgörüleri belirlemek için bulguları analiz edebilirsiniz.

**Ödev 2:**

**Misafir Firmaların Sürdürülebilirlik Denetimi ve Pazarlama Kampanyası Analizi (Beta Çay & Beta Transformatör):** Bir şirket veya kuruluşun sürdürülebilirlik denetimini gerçekleştirin. Bu, çevresel, sosyal ve ekonomik sürdürülebilirlikte iyileştirme alanlarını belirlemek için ürünlerini, süreçlerini ve tedarik zincirini analiz etmeyi içerebilir. Konuk firmaların pazarlama kampanyalarını sürdürülebilirlik perspektifinden analiz eder. Şirketin sürdürülebilirlik çabalarını tüketicilere ne kadar etkili bir şekilde ilettiğini değerlendirin ve bu çabaların marka algısı ve tüketici davranışı üzerindeki etkisini değerlendirin.

**Final Projesi :**

Final projesi, öğrencilerin fiziksel ve sanal dünyada sürdürülebilirliğin önemi ve farkı konusundaki anlayışlarını uygulamaya dönüştürmelerini sağlamayı amaçlamaktadır. Bu kapsamda, öğrencilerin metaverse dünyasını kullanarak sivil toplum kuruluşlarının veya sadece fiziksel varlığı olan ticari işletmelerin sürdürülebilirliğe nasıl katkıda bulunabileceklerini keşfetmeleri ve firmaların metaverse dünyasında sürdürülebilirliğe katkı sağlamak için kullanabilecekleri pazarlama stratejileri oluşturmaları beklenmektedir. Bitirme projesi, sunum ve rapor sunumlarından oluşacaktır.

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| MAN440 – Pazarlama ve Sürdürülebilirlik Değerlendirme Anahtarı | | | | |
| Atama | Bitirme Projesi | | | |
| Öğrenci Adı: |  | | | |
| Öğrenci Kimliği: |  | | | |
|  |  | | | |
| Projenin Değerlendirilmesi | | | | |
| Kriter | Performans Değerlendirme | | | Nokta |
| Yeterli Değil | Yeterli | Başarılı |  |
|  |  |  |
| 1. **Teorik ve Pratik Bilgilerin Pazarlama Planına Entegrasyonu** | 0 ila 13 puan | 14 ila 27 puan | 28 ila 40 puan |  |
| Kurumun pazarlama planının değerlendirilmesinde işletmenin fonksiyonel alanlarında teori ve pratiği kullanma becerisi çok azdır. | Pazarlama planının analizine işletmenin fonksiyonel alanlarındaki ilkelerin ve / veya teorilerin tatmin edici bir şekilde uygulanmasını sergiler. | Pazarlama planının analizine işletmenin fonksiyonel alanlarındaki ilkeleri ve / veya teorileri entegre etme ve uygulama konusunda iyi gelişmiş bir yetenek gösterir; Önemli konuları etkili bir şekilde tanımlar, inceler ve eleştirel olarak değerlendirir. |
|  | Yorum: | | | |
| 2. **Pazarlama Planında Sürdürülebilirliğin Oluşturulması** | 1-3 | 4-7 | 8-10 |  |
| Kurumun sürdürülebilirlik konularının yetersiz değerlendirilmesi veya hiç bulunmaması. Sürdürülebilir kalkınma hedeflerine ulaşmanın yollarını sunmak için hiçbir öneri gösterilmedi. | Kurum ve çevresi ile ilgili sürdürülebilirlik konularını yeterince tanımlar ve açıklar. Sürdürülebilir kalkınma hedeflerine ulaşmak için bazı eylem önerileri sunar. | Kurum ve çevresi ile ilgili sürdürülebilirlik konularını kapsamlı bir şekilde açıklar. Sürdürülebilir kalkınma hedeflerine ulaşmak için çözümleri açık ve etkili bir şekilde gerekçelendirir ve önerilerde bulunur. |  |
|  | Yorum: | | | |
| 3. **Sunum** (Sözlü İletişim Becerileri) | 0-5 | 6-10 | 11-15 |  |
| Sözlü sunumlar anlaşılamaz çünkü bilgilerin mantıksal bir sıralaması yoktur; sunum yapan kişi gereksiz grafikler kullanıyor veya grafik kullanmıyor, sunulan bilgileri desteklemiyor veya bunlarla ilgili değil; Sunum yapan kişi proje notlarının çoğunu veya tamamını çok az göz teması kurarak veya hiç göz teması kurmadan okuyor, sunum yapan kişi profesyonel değil, kendine güveni yok, rahatsız ve temel soruları yanıtlayamıyor | Bilgi, izleyicinin takip edebileceği bir sırayla sunulur; grafik desteği ve projenin içeriği ile ilgilidir; sunum yapan kişi, birkaç küçük istisna dışında izleyiciyle göz temasını sürdürür; sunum yapan kişi birkaç kez notlardan okur; Sunum yapan kişi çoğunlukla rahattır ve soruları yeterince yanıtlar | Bilgi, izleyicinin kolayca takip edebileceği mantıklı, ilginç ve etkili bir sırayla sunulur; sözlü sunum, sunulan bilgileri açıklamak ve pekiştirmek için etkili grafikler kullanır; sunum yapan kişi izleyiciyle göz temasını sürdürür, nadiren notalara geri döner; Sunum yapan kişi profesyonel, kendinden emin, rahat ve soruları etkili bir şekilde yanıtlıyor |
|  | Yorum: | | | |
| 6. **Biçimlendirme** | 1-2 | 3-4 | 5-6 |  |
| Rapor, APA biçimlendirmesinde sık ve önemli hatalar gösteriyor | APA biçimlendirmesi, birkaç küçük hatayla raporda uygun şekilde kullanılır | APA formatı, rapor boyunca doğru ve tutarlı bir şekilde kullanılır |
|  | Yorum: | | | |
| 7. **Analitik/Eleştirel Düşünme Becerileri** | 1-5 | 6-10 | 11-15 |  |
| Pazarlama planı ifade edilmemiştir veya bileşen unsurları tanımlanmamış veya açıklanmamıştır; araştırma bilgileri kötü organize edilmiş, kategorize edilmiş ve/veya yüzeysel olarak incelenmiş; Bilgiler genellikle yanlış veya eksiktir. | Pazarlama planını ve bileşenlerini yeterince tanımlar ve açıklar; planla ilgili bilgileri toplar ve inceler; bilgileri yalnızca küçük tutarsızlıklar, ilgisizlikler veya eksikliklerle tatmin edici bir şekilde sunar ve değerlendirir. | Pazarlama planının net bir tanımını etkili bir şekilde formüle eder ve incelenecek ana unsurları belirtir; bilgiyi seçer ve önceliklendirir; ilgili bilgileri doğru ve uygun bir şekilde analiz eder ve yorumlar. |
|  | Yorum: | | | |
| 8. **Yazılı İletişim Becerileri** | 1--3 | 4--7 | 8-10 |  |
| Yazılı proje dilbilgisi, cümle yapısı ve/veya imlada birden fazla hata sergiliyor; Yetersiz yazma becerileri | Yazılı araştırma projesi, yazım, dilbilgisi ve cümle yapısında birkaç küçük hatayla iyi kelime seçimi, dil kuralları ve mekaniği gösterir | Projenin okunabilirliği, dil kullanımı/kelime seçimi, mükemmel mekanik ve sözdizimsel çeşitlilik ile geliştirilmiştir; Dil kurallarını etkili bir şekilde kullanır |
|  | Yorum: | | | |
| Zamanında teslimat | Zamanında teslim edilen raporlar **4 puan alacak**, diğerleri teslimat önlemi için herhangi bir puan almayacaktır. | | |  |