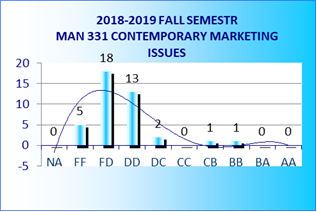
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| ***CAĞ UNIVERSITY***  ***İKTİSADİ VE İDARİ BİLİMLER FAKÜLTESİ*** | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| **Kod** | | | | **Dersin Adı** | | | | | | | | | | | | **Kredi** | | | | | | | | | **AKTS** | | |
| MAN 331 | | | | Çağdaş Pazarlama Sorunları | | | | | | | | | | | | (3-0-3) 3 | | | | | | | | | 6 | | |
| **Önkoşullar** | | | | | | | | Yok | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| **Eğitim Dili** | | | | | | | | | İngilizce | | | | **Teslimat şekli** | | | | | | Yüz yüze | | | | | | | | |
| **Kursun Türü ve Seviyesi** | | | | | | | | | Zorunlu /3.Yıl/Güz Dönemi | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| **Öğretim** | | | | | **İsim(ler)** | | | | | | | **Ders Saatleri** | | | | | **Çalışma Saatleri** | | | **Kişiler** | | | | | | | |
| **Ders Koordinatörü** | | | | | Doç.Dr. Saadet SAĞTAŞ TUTKUNCA | | | | | | | **Çarşamba**  **10:15-12:30** | | | | | **Salı**  10:00-15:00 | | | | **saadetsagtas@cag.edu.tr** | | | | | | |
| **Dersin Amacı** | | | | | Bu dersin amacı, pazarlamanın temel kavram ve ilkeleri çerçevesinde teknoloji tarafından yeniden şekillendirilen güncel pazarlama uygulamaları, stratejileri ve yöntemleri hakkında kapsamlı bilgi vermektir. Dijitalleşmenin getirdiği hızlı değişimler, küresel dünyada pazarlama stratejilerinde ciddi farklılaşmalara neden olmuştur. Bu ders kapsamında iş ve pazarlama stratejileri üzerindeki teknolojik etkiler hem teorik bilgiler hem de vaka çalışmaları ile incelenecektir . Sürdürülebilirlik son zamanlarda vurgulanan bir diğer konu olup, sürdürülebilirlik hedeflerine ulaşırken karşılaşılan güncel sorunlar tartışılacak ve şirketlerin getirdiği çözümler vaka çalışmaları üzerinden incelenecektir. | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| **Dersin Öğrenme Kazanımları** |  | | Dersi başarıyla tamamlayan öğrencilerin | | | | | | | | | | | | | | | | | | | **İlişki** | | | | | |
| **Prog. Çıktıları** | | | | | **Net**  **Katkı** |
| **1** | | Pazarlama kavramını bilir ve neden bu kavramı öğrenmesi gerektiğini anlar. | | | | | | | | | | | | | | | | | | | 3&7 | | | | | 5&4 |
| **2** | | Müşteri değerini ve neden müşteri tatmininin önemli olduğunu anlar. | | | | | | | | | | | | | | | | | | | 9 | | | | | 3 |
| **3** | | Pazarlamanın dört temel karmasını bilir ve pazarlama stratejileri geliştirebilir | | | | | | | | | | | | | | | | | | | 3&7 | | | | | 5&4 |
| **4** | | Stratejik pazarlama planlamasını kavrar ve pazarlama planı ve pazarlama programından farklılığını bilir. | | | | | | | | | | | | | | | | | | | 5&7 | | | | | 5&4 |
| **5** | | İşletmenin makro çevresiyle ilgili sorunları anlar ve strateji geliştirir. | | | | | | | | | | | | | | | | | | | 9 | | | | | 3 |
| **6** | | Pazar segmentasyonunun ne olduğunu ve ürün pazarlarının alt pazarlara ayrılmasının uygulama açısından öneminin farkında olur. | | | | | | | | | | | | | | | | | | | 5&7 | | | | | 5&4 |
| **7** | | Ekonomik ihtiyaçların alıcı karar sürecini nasıl etkilediğini açıklar ve tüketicilerin satın alma beyanlarını yapma sürecini tanımlar | | | | | | | | | | | | | | | | | | | 9 | | | | | 3 |
| **8** | | Kurumsal müşterilerin problem çözme davranışlarını ve pazar bilgilerini nasıl elde ettiklerini bilir. | | | | | | | | | | | | | | | | | | | 6&7 | | | | | 4&4 |
| **9** | | İkincil ve birincil pazar bilgilerini toplama yöntemlerine dikkat eder | | | | | | | | | | | | | | | | | | | 7 | | | | | 4 |
| **10** | | Yeni ürün geliştirme sürecini anlar ve ürün yaşam döngülerinin strateji planlamasını nasıl etkilediğini açıklayabilir. | | | | | | | | | | | | | | | | | | | 5&9 | | | | | 5&3 |
| **Dersin Tanımı:** Sınıfta almış olduğu dersler sayesinde Pazarlamanın temel prensipleri ve terminolojisi hakkında öğrencinin bilgi ve idrak düzeyini yükselterek iş hayatındaki gerekli pratiği de kazanması bu dersin içeriğini oluşturur | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| **Ders İçerikleri( Haftalık Ders Planı )** | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Hafta | | Konu | | | | | | | | | | | | | | | | Hazırlık | | | | | Öğretim Yöntemleri | | | | |
| 1 | | Pazarlama: Müşteri Değeri ve Etkileşim Yaratmak | | | | | | | | | | | | | | | | Ders Kitabı (1) Bölüm 1 | | | | | | | | PPT Sunumu | |
| 2 | | Çağdaş Pazarlamada Stratejik Planlama | | | | | | | | | | | | | | | | Ders Kitabı (1) Bölüm 2  Ders Kitabı (2) Bölüm 2 | | | | | | | | PPT Sunumu  Vaka Tartışması | |
| 3 | | Pazarlama Ortamı, Etik ve Sosyal Sorumluluklar | | | | | | | | | | | | | | | | Ders Kitabı (1) Bölüm 3  Ders Kitabı (2) Bölüm 20 | | | | | | | | PPT Sunumu  Vaka Tartışması | |
| 4 | | Sürdürülebilir Kalkınma Hedefleri ve Sürdürülebilir Pazarlama | | | | | | | | | | | | | | | | İşletme örnekleri | | | | | | | | PPT Sunumu  Tartışma | |
| 5 | | Sosyal Medya ve Dijital Pazarlama | | | | | | | | | | | | | | | | Ders Kitabı (1) Bölüm 4  Ders Kitabı (1) Bölüm 17 | | | | | | | | PPT Sunumu  Vaka Tartışması | |
| 6 | | Tüketici Davranışı | | | | | | | | | | | | | | | | Ders Kitabı (1) Bölüm 6  Ders Kitabı (2) Bölüm 5 | | | | | | | | PPT Sunumu  Vaka Tartışması | |
| 7-8 | | Ara Sınav Haftası | | | | | | | | | | | | | | | |  | | | | | | | |  | |
| 9 | | Ürün ve Hizmet Stratejileri | | | | | | | | | | | | | | | | Ders Kitabı (1) Bölüm 12  Ders Kitabı (2) Bölüm 8 | | | | | | | | PPT Sunumu  Vaka Tartışması | |
| 11 | | Fiyatlandırma Stratejileri | | | | | | | | | | | | | | | | Ders Kitabı (1) Bölüm 18-19  Ders Kitabı (2) Bölüm 10-11 | | | | | | | | PPT Sunumu  Vaka Tartışması | |
| 12 | | Pazarlama Kanalları ve Tedarik Zinciri Yönetimi | | | | | | | | | | | | | | | | Ders Kitabı (1) Bölüm 14  Ders Kitabı (1) Bölüm 12 | | | | | | | | PPT Sunumu  Vaka Tartışması | |
| 13 | | Entegre Pazarlama İletişimi | | | | | | | | | | | | | | | | Ders Kitabı (1) Bölüm 16  Ders Kitabı (2) Bölüm 14 | | | | | | | | PPT Sunumu  Vaka Tartışması | |
| 14 adet | | Nöropazarlama ve Girişimci Pazarlama | | | | | | | | | | | | | | | | Not paylaşılacaktır. | | | | | | | | Sunum  /Tartışma | |
| **BAŞVURU** | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| **Ders kitabı** | | | | | | 1. Çağdaş Pazarlama (2016), Louis E. Boone, David L. Kurtz, 17. E., Cengage 2. Pazarlama İlkeleri (2015), Philip Kotler, Gary Armstrong, 17. E., Pearson. | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| **Ders Notları** | | | | | | Vaka analizleri bireysel ödevlerdir ve kurs sırasında dağıtılacak bağımsız vakalar üzerinde çalışılmalıdır. Örnek olay incelemesi teslim tarihleri dönem başında ilan edilecektir. | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| **Önerilen Okuma** | | | | | | 1) Marketing Türkiye, Pazarlama Dünyası.  2) Pazarlama Dergisi, AMA,  3)Marketingturkiyetr (Instagram), Marketingbirds (Instagram), marketingholmes (Instagram), Ama\_marketing, marketingweek, marketingmeetup,fimarkalarfisildiyor | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| **Materyal Paylaşımı** | | | | | | WEB Sayfası üzerinden slayt paylaşımı Bölüm sonundaki sayfa, diğer ders notları. | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| **DEĞERLENDİRME YÖNTEMLERİ** | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| **Faaliyetleri** | | | | | | | **Sayı** | | | | Etki | | | Notlar | | | | | | | | | | | | | |
| ***Ara Sınav*** | | | | | | | 1 | | | | %35 | | |  | | | | | | | | | | | | | |
| ***Örnek Olay İncelemesi*** | | | | | | | 2 | | | | %20 | | | Ödev dosyası ve örnek olay paylaşılacaktır. | | | | | | | | | | | | | |
| ***Yarıyıl Sonu Sınavı*** | | | | | | | 1 | | | | %45 | | |  | | | | | | | | | | | | | |
| **AKTS TABLOSU** | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| **Içeriği** | | | | | | | | | | **Sayı** | | | | | **Saat** | | | | | | | | | **Toplam** | | | |
| **Sınıfta Geçirilen Saatler** | | | | | | | | | | 14 | | | | | 3 | | | | | | | | | 42 | | | |
| **Ders Dışı Saatler** | | | | | | | | | | 14 | | | | | 3 | | | | | | | | | 42 | | | |
| **Ara Sınav** | | | | | | | | | | 1 | | | | | 30 | | | | | | | | | 30 | | | |
| **Örnek Olay İncelemesi** | | | | | | | | | | 2 | | | | | 5 | | | | | | | | | 10 | | | |
| **Yarıyıl Sonu Sınavı** | | | | | | | | | | 1 | | | | | 40 | | | | | | | | | 40 | | | |
| **Toplam**  **Toplam / 30**  **AKTS Kredisi** | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | 164 | | | |
| =164/30=5,4 | | | |
| 6 | | | |



**Örnek Olay İncelemeleri:**

Öğrenciler 2 vaka çalışması raporunun zamanında tamamlanmasından ve teslim edilmesinden sorumlu olacaktır.

1. İlk vaka çalışması raporu, Sürdürülebilir Pazarlama ve SKH'leri tartıştığımız 4. haftada yayınlanacak. Öğrenciler, 17 sürdürülebilir kalkınma hedefi arasından 2 hedef seçmekten ve bu hedeflerin uygulanmasını destekleyen şirketlerin pazarlama stratejilerinin örneklerini göstermekten sorumlu olacaklardır.
2. İkinci vaka çalışması raporu konferansımızın son haftasında yayınlanacaktır. Örnek olay incelemesi önceden sınıfta paylaşılacaktır.