

DERS TANITIM ve UYGULAMA BİLGİLERİ

Dersin Adı	Kodu	Yarıyıl	T+U+L (saat/hafta)	Türü (Z / S)	Yerel Kredi	AKTS
Pazarlama Araştırmaları	MBAD 508	Bahar	03+00+00	Seçmeli	3	7.5
Akademik Birim:						
Öğrenim Türü:	Örgün Eğitim					
Ön Koşullar	Yok					
Öğrenim Dili:	İngilizce					
Dersin Düzeyi:	Yüksek Lisans					
Dersin Koordinatörü:	Nimet URAY					
Dersin Amacı:	Günümüzde yöneticilerin firmalarının faaliyette buldukları pazarlarda kararlarını doğru ve zamanında verebilmesi, rekabet avantajı sağlamada önemli rol oynayan pazarlama strateji ve taktiklerinin kısa sürede ve etkin olarak belirlenmesi, pazardan sürekli veri sağlanmasına ve bu bilgilerin doğru yöntemlerle analiz edilmesine bağlıdır. Bu kapsamda kritik bir role sahip olan, araştırması yöntemleri hakkında bilgi sahibi olmak, doğru - yanlış, başarılı - başarısız, bilimsel yönetime dayalı - dayalı olmayan, araştırma tekliflerinin ayırt edilmesini, ihtiyaç duyulan araştırma bilgilerini en etkin elde etme yöntemini belirlemeyi, gerekirse firma içindeki bir birim tarafından fiilen araştırmanın yürütülmesini denetlemeyi mümkün kılacaktır. Bu konudaki bilgi gerek araştırma yaptıran, gerekse araştırma yapan için önemlidir. İkinci gruba girecekler için elzem görünen bu bilgiler, bütçenin optimum şekilde yapılması ve kullanılması, doğru ve zamanında karar vermek isteyen yöneticileri için de kaçınılmazdır.					
Dersin İçeriği:	Araştırmanın tanımı, kapsamı,Araştırmanın pazarlama yönetimindeki yeri Araştırmalarda etik kurallar,Araştırma probleminin tanımlanması, araştırma modelinin saptanması,Açıklayıcı araştırma tasarımı: İkincil Araştırma ve Kalitatif araştırma , Tanımlayıcı araştırma yöntemleri : Yatay kesit, tekrarlı araştırma ve paneller, Tanımlayıcı araştırmada birincil veri toplama yöntemleri: Anket, Mülakat, Gözlem ,Teorik Çerçevenin oluşturulması, hipotezlerin geliştirilmesi,Değişkenleri Ölçme ve Ölçekleme, Anket Formu oluşturma, Veri Analizi: Yaygın kullanılan parametrik testler , Veri Analizi: SPSS uygulaması Veri Analizi: Çok değişkenli veri analizi					
Dersin Öğrenme Çıktıları (ÖÇ):	<ul style="list-style-type: none">1- gaining skills in integrating qualitative and quantitative marketing research into planning and decision making processesbu alanın çevirisi henüz girilmemiş.2- understainding major steps of conducting scientific marketing research.3- learning how to execute a research design including collecting, analysing and interpreting data					
Dersin Öğrenme Yöntem ve Teknikleri						

HAFTALIK PROGRAM

Hafta	Konular	Ön Hazırlık
1	Pazarlama Araştırmasının Rolü, Pazarlama Araştırması Süreci	
2	Araştırma problemini tanımlama	
3	Araştırma Tasarımı, Açıklayıcı Araştırma : İkincil Veri	
4	Açıklayıcı Araştırma: Kalitatif araştırma	
5	Birincil Veri Toplama: Anket ve Gözlem	
6	Değişkenlerin Ölçümü	
7	Yarıyıl içi sınavı	
8	Anket formu tasarımı	
9	Veri Hazırlama ve Ön Analiz	

10	Tek değişkenli Analizler I	
11	Tek Değişkenli Analizler II	
12	Faktör Analizi ve Diskriminant Analizi	
13	Çok değişkenli regresyon Analizi	
14	Rapor yazım	

Kadir Has Üniversitesi'nde bir dönem 14 haftadır, 15. ve 16. hafta sınav haftalarıdır.

ZORUNLU ve ÖNERİLEN OKUMALAR

Malhotra, Birks & Nunan, (2017), Marketing Research: An applied approach, 5/E, Pearson

DİĞER KAYNAKLAR

--

DEĞERLENDİRME SİSTEMİ

Yarıyıl İçi Çalışmaları	Sayı	Katkı Payı (%)
Katılım	14	10
Proje	1	20
Ödev	4	10
Ara Sınavlar/Sözlü Sınavlar/Kısa Sınavlar	1	20
Final Sınavı	1	40
Total:	21	100

İŞ YÜKÜ HESAPLAMASI

Etkinlikler	Sayısı	Süresi (saat)	Toplam İş Yüğü (saat)
Ders Saati	14	3	42
Proje	1	58.5	58.5
Ödev	4	12.5	50
Ara Sınavlar/Sözlü Sınavlar/Kısa Sınavlar	1	13	13
Final Sınavı	1	24	24
Toplam İş Yüğü (saat):			187.5

1 AKTS = 25 saatlik iş yüğü

PROGRAM YETERLİLİKLERİ (PY) ve ÖĞRENME ÇIKTILARI (ÖÇ) İLİŞKİSİ

#	PY1	PY2	PY3	PY4	PY5	PY6	PY7	PY8	PY9
OC1									
OC2									
OC3									

Katkı Düzeyi: 1 Düşük, 2 Orta, 3 Yüksek