

DERS TANITIM ve UYGULAMA BİLGİLERİ

| Dersin Adı | Kodu | Yarıyıl | T+U+L (saat/hafta) | Türü (Z / S) | Yerel Kredi | AKTS |
|--------------------------------------|---|---------|-----------------------|--------------|-------------|------|
| Tasarımcılar için Pazarlama Araçları | IND 351 | Güz | 03+00+00 | Seçmeli | 3 | 5 |
| Akademik Birim: | Endüstriyel Tasarım | | | | | |
| Öğrenim Türü: | Örgün Eğitim | | | | | |
| Ön Koşullar | Yok | | | | | |
| Öğrenim Dili: | İngilizce | | | | | |
| Dersin Düzeyi: | Lisans | | | | | |
| Dersin Koordinatörü: | -- | | | | | |
| Dersin Amacı: | Pazarlama sürecinde endüstri ürünleri tasarımcılarının konumunu belirlemek ve pazarlama fonksiyonunun uygulanabilmesi için gerekli teknikleri incelemektir. | | | | | |
| Dersin İçeriği: | Ders endüstriyel tasarımcılar için pazarlamanın önemi ve pazarlamada endüstri ürünleri tasarımcılarının rolü konusunda okuma materyalleri ve tartışma konularını içermektedir. Müşteri davranışlarının incelenmesi, uluslararası pazarlama özellikleri de dikkate alınarak pazarlamanın temel çabaları olan ürün, fiyat, tutundurma ve dağıtımda uygulanabilecek tekniklerin bilgilerini vermek amaçlanmıştır. | | | | | |
| Dersin Öğrenme Çıktıları (ÖÇ): | <ul style="list-style-type: none">1- Tasarım süreci ile pazarlama arasındaki yakın ilişkiyi anlama.2- Tasarımcının ürün politikası uygulamalarında karar verici konumunu belirleme3- Ürün geliştirme sürecinde araştırmacı yeteneğini kazanma4- Tüketici müşteri ve üretici işletme müşterisinin satın alma davranışları arasındaki farkı anlama5- Ürün, fiyat, tutundurma ve dağıtım çabalarındaki temel politikaları anlama6- Global pazarlarda müşteri davranışlarını etkileyen faktörleri anlama7- Yeni ürünlerin pazarda uyum ve konumlandırılması sürecini anlama | | | | | |
| Dersin Öğrenme Yöntem ve Teknikleri | - Dersler - Sınıf içi tartışmalar - Pazar araştırması - Dönem Ödevi: Bir şirketteki pazarlama fonksiyonunun incelenmesi - Sınavlar, ara sınav ve final sınavı | | | | | |

HAFTALIK PROGRAM

| Hafta | Konular | Ön Hazırlık |
|-------|--|--|
| 1 | Bir işletme fonksiyonu olarak pazarlama, tasarım süreci ile ilgisi, pazarlamanın tarihsel gelişimi | İsmet Mucuk "Pazarlama İlkeleri" Bölüm 1,Sevim Baş "Pazarlama"Bölüm1,Kotler, Keller, Brady,Goodman, Hansen Bölüm 1 Erdoğan Taşkın "Müşteri İlişkileri Eğitimi" ,B.B Mozota Bölüm 2 |
| 2 | Pazarlama Çevresi: Pazarlama sistemini etkileyen çevresel faktörler | İsmet Mucuk, Bölüm 2,Sevim Baş Bölüm 2,Kotler,Keller,Brady, Goodman, Hansen Bölüm 2 |
| 3 | Tüketiciler Pazarı ve tüketici davranışları, üreticiler pazarı, üretici müşteri davranışları | İsmet mucuk, Bölüm 4,Sevim Baş bölüm 4 |
| 4 | Ürün politikası ile ilgili temel kavramlar, yeni ürün geliştirme ve stratejiler | İsmet Mucuk Bölüm 7,Sevim Baş Bölüm 5 |
| 5 | Ürün Yaşam süreci ve uygulanacak pazarlama stratejiler | İsmet Mucuk Bölüm 7,Kotler, Keller, Brady, Goodman, Hansen Bölüm 5 |
| 6 | Marka, ambalaj ve ürüne bağlı hizmetler | İsmet Mucuk Bölüm 7,Kotler, Kelley, Brady, Goodman, Hansen, Bölüm 4 |
| 7 | Küçük sınav | Çalışma soruları |
| 8 | Vize Sınavı | Çalışma soruları ve örnek olay yorumlama |
| 9 | Fiyatlandırma kavram ve yaklaşımları | İsmet Mucuk, Bölüm 8,Sevim Baş bölüm 6 |

| | | |
|----|---|---|
| 10 | Fiyatlandırma yöntemleri | İsmet Mucuk bölüm 8 |
| 11 | Tutundurmanın önemi-pazarlama iletişimi | İsmet Mucuk Bölüm 9,Sevim Baş Bölüm 7 |
| 12 | Kişisel satış, reklam, satış geliştirme ve tanıtma | İsmet Mucuk Bölüm 9,Bölüm 10,11,12,Erdoğan Taşkın "Satış Teknikleri Eğitimi "1-16. Bölümler |
| 13 | Pazarlama dağıtım kanalları, pazarlama lojistiği ve dağıtım kanalı yönetimi | İsmet Mucuk, Bölüm 13 |
| 14 | Uluslararası pazarlama: Giriş yöntemleri ve uygulamaları | İsmet Mucuk, Bölüm 5,Bölüm 16, M. Karafakioğlu, Bölüm 3-6,Cem Kozlu Bölüm 5-6 |

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

ZORUNLU ve ÖNERİLEN OKUMALAR

İsmet Mucuk "Pazarlama İlkeleri" Türkmen Kitabevi
Sevim Baş "Pazarlama Ders Notları"
Philip Kotler "Pazarlama Yönetimi Beta yayınları

DİĞER KAYNAKLAR

- Erdoğan TAŞKIN "Pazarlama Esasları" Türkmen Kitabevi
- Philip. KOTLER,K.L KELLER,M.BRADY,M. GOODMAN,T. HANSEN "Marketing Management " Pearson 2009
- Philip. KOTLER,G. ARMSTRONG "Marketing" Prentice Hall 2010
- Cem Kozlu "Uluslararası Pazarlama" T. İş bankası Yay. 1986
- Mehmet Karafakioğlu "Uluslararası Pazarlama Yönetimi" 1990
- Brigitte Borja De Mozota "Tasarım Yönetimi" 2005
- Erdoğan Taşkın "Müşteri İlişkileri Eğitimi" Papatya yay.2005
- Erdoğan Taşkın "Satış teknikleri Eğitimi" 2003

DEĞERLENDİRME SİSTEMİ

| Yarıyıl İçi Çalışmaları | Sayı | Katkı Payı (%) |
|---|----------|----------------|
| Katılım | 1 | 10 |
| Proje | 1 | 10 |
| Ara Sınavlar/Sözlü Sınavlar/Kısa Sınavlar | 1 | 20 |
| Final Sınavı | 1 | 60 |
| Total: | 4 | 100 |

İŞ YÜKÜ HESAPLAMASI

| Etkinlikler | Sayısı | Süresi (saat) | Toplam İş Yüğü (saat) |
|-----------------|--------|---------------|-----------------------|
| Ders Saati | 14 | 3 | 42 |
| Arazi Çalışması | 1 | 13 | 13 |
| Proje | 1 | 10 | 10 |

| | | | |
|---|----|----|------------|
| Dersle İlgili Sınıf Dışı Etkinlikler | 10 | 4 | 40 |
| Ara Sınavlar/Sözlü Sınavlar/Kısa Sınavlar | 2 | 5 | 10 |
| Final Sınavı | 1 | 10 | 10 |
| Toplam İş Yüğü (saat): | | | 125 |

1 AKTS = 25 saatlik iş yüğü

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

| # | PY1 | PY2 | PY3 | PY4 | PY5 | PY6 | PY7 | PY8 | PY9 | PY10 |
|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|------|
| OC1 | | | | | | | | | | |
| OC2 | | | | | | | | | | |
| OC3 | | | | | | | | | | |
| OC4 | | | | | | | | | | |
| OC5 | | | | | | | | | | |
| OC6 | | | | | | | | | | |
| OC7 | | | | | | | | | | |

Katkı Düzeyi: 1 Düşük, 2 Orta, 3 Yüksek