

DERS TANITIM ve UYGULAMA BİLGİLERİ

Dersin Adı	Kodu	Yarıyıl	T+U+L (saat/hafta)	Türü (Z / S)	Yerel Kredi	AKTS
Pazarlamaya Giriş	BA 201	Bahar	03+00+00	Zorunlu	3	6
Akademik Birim:	işletme					
Öğrenim Türü:	Örgün eğitim					
Ön Koşullar	Yok					
Öğrenim Dili:	İngilizce					
Dersin Düzeyi:	Seviye Belirtilmemiş					
Dersin Koordinatörü:	Ezgi MERDİN UYGUR					
Dersin Amacı:	Bu ders, öğrencilere pazarlamanın nasıl işlediğini, pazarlamanın işlevselliğini öğretmeyi ve bu bilgileri başarılı pazarlama stratejileri geliştirmek ve uygulamakta kullanmayı amaç edinir.					
Dersin İçeriği:	Pazarlamaya giriş olarak tasarlanan bu ders öğrencilere pazarlamaya dair genel kavramları, teoriler ve yaklaşımları güncel pazarlama teorilerini ve yaklaşımlarını da konular içerisinde harmanlayarak sunar.					
Dersin Öğrenme Çıktıları (ÖÇ):	1- Pazarlamanın ilkelerini ve anahtar terimlerinin edinimleri 2- Pazarlamanın micro ve makro alanlardaki işlevlerinin edinimi 3- Pazarlamanın işlevselliği, tüketici açısından pazarlamanın önemi ve işlevselliği, pazarlama stratejilerinin oluşturulması ve uygulanmasının edinimi					
Dersin Öğrenme Yöntem ve Teknikleri	Yüz yüze					

HAFTALIK PROGRAM

Hafta	Konular	Ön Hazırlık
1	Giriş	
2	Çevre Analizi	Kotler & Armstrong `dan ilgili bölüm
3	Tüketici Davranışı	Kotler & Armstrong `dan ilgili bölüm
4	Segmentasyon, Hedefleme ve Konumlandırma	Kotler & Armstrong `dan ilgili bölüm
5	Ürün / Servis	Kotler & Armstrong `dan ilgili bölüm
6	Fiyatlandırma	Kotler & Armstrong `dan ilgili bölüm
7	ara sınav	
8	dağıtım	Kotler & Armstrong `dan ilgili bölüm
9	Küresel Pazarlama	Kotler & Armstrong `dan ilgili bölüm
10	Küresel Pazarlama	Kotler & Armstrong `dan ilgili bölüm
11	Pazarlama İletişimi	Kotler & Armstrong `dan ilgili bölüm
12	Reklam	Kotler & Armstrong `dan ilgili bölüm
13	Dijital İletişim	Kotler & Armstrong `dan ilgili bölüm
14	Sosyal Sorumluluk ve Etik	Kotler & Armstrong `dan ilgili bölüm

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

ZORUNLU ve ÖNERİLEN OKUMALAR

Philip Kotler and Gary Armstrong, Principles of Marketing, 13th edition, Prentice Hall International, Inc., 2010.

DİĞER KAYNAKLAR

Periodicals for Business (e.g. Business Week, The Wall Street Journal, Fortune, The Economist).

DEĞERLENDİRME SİSTEMİ

Yarıyıl İçi Çalışmaları	Sayı	Katkı Payı (%)
Katılım	14	10
Ödev	1	20
Ara Sınavlar/Sözlü Sınavlar/Kısa Sınavlar	1	30
Final Sınavı	1	40
Total:	17	100

İŞ YÜKÜ HESAPLAMASI

Etkinlikler	Sayısı	Süresi (saat)	Toplam İş Yüğü (saat)
Ders Saati	1	30	30
Ödev	1	30	30
Dersle İlgili Sınıf Dışı Etkinlikler	1	30	30
Ara Sınavlar/Sözlü Sınavlar/Kısa Sınavlar	1	30	30
Final Sınavı	1	30	30
Toplam İş Yüğü (saat):			150

1 AKTS = 25 saatlik iş yükü

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

#
OC1
OC2
OC3

Katkı Düzeyi: 1 Düşük, 2 Orta, 3 Yüksek

