



Ders Adı	Kodu	Yarıyıl	T+U Saat	AKTS	Z / S
Pazarlamaya Giriş	REK103	1	4 + 0	6,0	Zorunlu
Birim Bölüm	Reklamcılık - Ön Lisans (Yüz Yüze)				
Amaç	Pazarlama kavramının ne olduğu ve işletmelerin pazarlama faaliyetlerinin öğrencilerce aktarılması.				
Ders İçeriği	Pazarlama kavramının tanımı, pazarlama faaliyetlerinin etkilendiği çevresel şartların incelenmesi, pazarlama sürecinin elemanları olan pazarlama karmasının anlatılması, pazarlama fonksiyonunun uygulanmasındaki ilkeler				
Ders Veren	Dr. Öğr. Üyesi İbrahim ALKARA				
Ders Kaynakları	[1]Altunışık Remzi,Şuayip Özdemir, Ömer Tortlak, 2006, Modern Pazarlama, Değişim Yayınları, [1]Altunışık Remzi,Şuayip Özdemir, Ömer Tortlak, 2012, Modern Pazarlama, Değişim Yayınları, 5. Baskı, Altunışık, Remzi, Özdemir, Şuayip ve Tortlak Ömer (2006), Modern Pazarlama, Değişim Yayınevi., [1]Altunışık Remzi,Şuayip Özdemir, Ömer Tortlak, 2006, Modern Pazarlama, Değişim Yayınları, [2] Yükselen, Cemal, 2013, Pazarlama - İlkeler - Yönetim - Örnek Olaylar, Detay Yayıncılık				

Hafta	Konu
1	Pazarlama Giriş dersinin amacı ve dersle ilgili temel kaynaklar.
2	Pazarlamaya giriş, pazarlama kavramının tanımı, pazarlama anlayışının (yaklaşımlarının) gelişimi.
3	Pazarlama yönetimi kavramı. Pazarlama yönetimi ve çevre ile ilişkisi.
4	Stratejik pazarlama süreci ve planlama ve stratejik planlama kavramları.
5	Pazarlama planlaması süreci ve rekabetçi pazarlama stratejileri
6	Pazarlama kararlarıyla ilgili makro çevre faktörleri.
7	Pazarlama kararlarıyla ilgili mikro çevre faktörleri
8	Pazarlama Araştırmasına Giriş
9	Pazarlama araştırması ve pazarlama araştırması süreci.
10	Pazar kavramı ve tüketici pazarının özellikleri, tüketici pazarını etkileyen faktörler.
11	Endüstriyel pazar ve özellikleri.
12	Endüstriyel müşteri veya kullanıcı davranışını etkileyen faktörler.
13	Uluslararası pazarlama.
14	Pazar bölümlendirme ve konumlandırma

Ders İş Yükü	Çalışma Türü / Öğretim Metotlar	Süresi (Saat)	Sayısı
Dinleme ve anlamlandırma	Ders	4	14
Ara Sınav 1		5	1
Final		7	1
Ders İş Yükü:		68	
AKTS (Ders İş Yükü / 25.5):		2,67	

Program Çıktıları	
1	Reklamcılık alanıyla ilgili güncel ve teorik bilgileri kazanır
2	Reklamcılık alanıyla ilgili edindiği bilgi ve becerileri analitik ve stratejik düşünmede ve problem çözmeye kullanma becerisine sahiptir
3	Reklamcılık Alanıyla ilgili edindiği bilgiler çerçevesinde bir işletmenin çevresini ve mikro anlamda işletmenin kendisini değerlendirebilme ve sorunları kavrayabilme becerisine sahiptir.
4	Uygulama safhalarında bilgilerini disiplinler arası değerlendirebilir
5	Bilgisayar ve bilişim teknolojilerini ihtiyaç duyduğu teknik/mesleki düzeyde kullanır.
6	Alanla ilgili konularda ekip çalışmasının getireceği sorumluluklara açıktır.
7	Bir yabancı dili alanla ilgili konularda bilgi sahibi olacak şekilde yazılı olarak anlayabilir ve kullanabilir
8	Reklamcılık alanı ile ilgili ileri düzeydeki bir çalışmayı edindiği bilgiler doğrultusunda bağımsız olarak yürütür.
9	Reklamcılık alanları içinde yer alan metin yazma, kampanya planlama, reklam stratejisi belirleme ve müşteri ilişkileri yönetimi gibi alanlardan en az birinde uzmanlık düzeyinde gelişime açıktır
10	Yeni teknolojileri öğrenerek kendini sürekli geliştirebilir, eğitebilir ve yeni alanlara ilgi duyar
11	Stratejik iletişimi kavrayarak etkili yazılı ve sözlü sunum yapabilmeye, strateji geliştirme, yaratıcı ve eleştirel düşünebilme gibi yeterliliklere sahiptir.
12	Reklamcılık alanında edindiği uzmanlaşmış kuramsal bilgi ve donanımı, yaratıcı ve etik bir anlayış ile hayata geçirebilme becerisine sahiptir
13	Kalite ve kültürel değerler ile çevre koruma, iş sağlığı ve güvenliği konularında farkındalığa sahiptir

Ders Öğrenme Çıktısı - Program Çıktıları (1 -5 Puan Aralığı)

Ders Öğrenme Çıktısı	PÇ 1	PÇ 2	PÇ 3	PÇ 4	PÇ 5	PÇ 6	PÇ 7	PÇ 8	PÇ 9	PÇ 10	PÇ 11	PÇ 12	PÇ 13
Öğrenciler makro-mikro çevresel faktörler ile pazarlama arasındaki ilişkileri açıklayabilecektir.	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
Öğrenciler, Ürünler için pazar bölümlenme, hedef pazar seçme ve konumlandırma ile ilgili örnek uygulamalar planlar.	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
Öğrenciler pazarlama ilkeleri ile ilgili temel kavram ve ilkelerini tanımlayabilir.	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
Öğrenciler pazarlama bilgi sistemleri ve pazarlama araştırması uygulamalarını tanıyabilecektir.	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
Öğrenciler tüketici ve endüstriyel pazarı analiz edebilecektir.	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
Ortalama Değer	4,2	4,2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4

<https://ebs.bilecik.edu.tr/pdf/dersbilgigetir/405523>