



**T.C.**  
**HARRAN ÜNİVERSİTESİ**  
**DERS İÇERİK FORMU**

Doküman No: FRM-0050  
Revizyon No: 02  
Yayın Tarihi: 10.09.2020  
Revizyon Tarihi:  
18.07.2022  
Sayfa No: 1 / 2

Dersin Adı	Kodu	Yarıyıl	T+U	Kredi	AKTS
Pazarlamaya Giriş	5401207	2	2+0	2	2
Ön koşul Dersler	Yok				
Dersin Dili	Türkçe				
Dersin Türü	Zorunlu				
Dersin Koordinatörü					
Dersi Veren					
Dersin Yardımcıları					
Dersin Amacı	Pazarlamanın temelini teşkil eden kavram ve olguların anlaşılması, tüketici davranışlarını anlayabilme, yorumlayabilme ve pazarlama programlarının şekillendirilmesinde kullanabilme ve temel pazarlama bileşenlerinin pazarlama süreci içindeki yerleri ve etkileşimlerinin analiz edilebilmesini amaçlar.				
Dersin Öğrenme Çıktıları	1. Pazarlamanın temelini teşkil eden kavram ve olguların anlaşılması, 2. Tüketici davranışlarını anlayabilme, yorumlayabilme ve pazarlama programlarının şekillendirilmesinde kullanabilme, 3. Temel pazarlama bileşenlerinin pazarlama süreci içindeki yerleri ve etkileşimlerinin analiz edilebilmesi, 4. Bir işletmenin pazarlama faaliyetlerini analiz edebilme ve pazarlama programlarını kurgulama, 5. Pazarlama bağlamında iş dünyasında yaşanmakta olan olayların ve değişimlerin eleştirel ve rasyonel bir bakış açısıyla değerlendirebilme, 6. Stratejik planlama yönetiminin ve stratejik plan oluşturma sürecinin kavranması ve uygulama yönteminin öğrenilmesi, 7. Pazara girme ve pazardaki konumu korumaya yönelik uygulanabilecek stratejilerin kavranması,				
Dersin İçeriği	Temel kavramlar, Pazarlama anlayışındaki değişimler, Pazar ve pazarlama çeşitleri, Pazarlama planlamasının ilkeleri, Pazarlamanın mikro ve makro çevresi, Tüketici pazarları, Kurumsal pazarlar, Uluslararası pazarlar, Pazar ölçümlemesi, Hedef pazar bölümlendirme ilkeleri, Pazarlama karması, Ürün ve hizmetler, Fiyat, yer ve dağıtım kanalları, Tutundurma, Örnek olaylar ve uygulama.				
<b>Haftalar</b>	<b>Konular</b>				
1	Pazarlamanın tanımı ve temel kavramlar				
2	Pazarlama Çevresi				
3	Pazarlama Yönetimi				
4	Pazar Bilgi sistemi ve Pazarlama Araştırması				
5	Pazar Bölümlendirme ve Hedef Pazar Seçimi				
6	Ürün Konumlandırma ve Farklılaştırma				
7	Ara Sınavına Yönelik Tartışma, Problem Çözme				
8	Ara Sınavına Yönelik Tartışma, Problem Çözme				
9	Güncel Pazarlama kavramları				
10	Ürün				



**T.C.**  
**HARRAN ÜNİVERSİTESİ**  
**DERS İÇERİK FORMU**

Doküman No: FRM-0050  
Revizyon No: 02  
Yayın Tarihi: 10.09.2020  
Revizyon Tarihi:  
18.07.2022  
Sayfa No: 2 / 2

11	Fiyat
12	Dağıtım
13	Tutundurma
14	Örnek olay çözümlenmeleri

**Genel Yeterlilikler**

Pazarlama sistemi ve terminolojisi konusunda bilgilenir ve günümüz küresel şartları çerçevesinde, pazarlama konusunu stratejik biçimde ele alabilir.

**Kaynaklar**

İsmet Mucuk Pazarlama İlkeleri Türkmen Kitabevi  
Cemal Yükselen, Pazarlama--dijitalleşme sürecinde ilkeler-yönetim-örnek olaylar -Detay Yayıncılık-2019, Ankara  
Philip Kotler&Garry Armstrong, (Çeviri Editörü: A. Ercan Gegez), Pazarlama İlkeleri, Beta Yayınları, 2018, İstanbul  
Philip Kotler&Kevin Lane Keller,(Çeviri Editörü: İbrahim Kırova), Pazarlama Yönetimi, Beta yayınları,2018, İstanbul  
Zeliha Eser, Sezer Korkmaz, Sevgi Ayşe Öztürk, Pazarlama Kavramlar-İlkeler-Kararlar, Siyasal Kitabevi, 2017, Ankara  
Canan Ay &Tülin Ural/Editör/, Pazarlama İlkeleri, Lisans Yayıncılık, İstanbul  
İsmail Kaya, Pazarlama Bi Tanedir, Bâbıali Kültür yayıncılık, İstanbul  
William D. Perreault, Joseph P. Cannon, E. Jerome McCarthy, (Çevri Editörü: Asım Günel Önce), Pazarlamanın temelleri-Bir Pazarlama stratejisi Planlama Yaklaşımı, Nobel yayınları, 2013, İstanbul  
J. Paul Pter, James H. Donnelly, (Çeviri Editörü: Aykan Candemir), Pazarlama Yönetimine Giriş, Nobel Yayınları, 2016, İstanbul  
Aysel Erciş/editör/ Pazarlama İlkeleri, Atatürk Üniversitesi AÖF  
Süphan Nasır, Pazarlama İlkeleri, İstanbul Üniversitesi Açık ve Uzaktan Eğitim Fakültesi  
Bayram Zafer Erdoğan, Vd., Pazarlamaya Giriş, Anadolu Üniversitesi AÖF

**Değerlendirme Sistemi**

Dönem başında ders izlencelerinde belirlenecektir.

**PROGRAM ÖĞRENME ÇIKTILARI İLE  
DERS ÖĞRENİM ÇIKTILARI İLİŞKİSİ TABLOSU**

	PÇ1	PÇ2	PÇ3	PÇ4	PÇ5	PÇ6	PÇ7	PÇ8	PÇ9	PÇ10	PÇ11
ÖÇ1	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3
ÖÇ2	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3
ÖÇ3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3
ÖÇ4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3
ÖÇ5	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3
ÖÇ6	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3
ÖÇ7	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3



**T.C.**  
**HARRAN ÜNİVERSİTESİ**  
**DERS İÇERİK FORMU**

Doküman No: FRM-0050  
Revizyon No: 02  
Yayın Tarihi: 10.09.2020  
Revizyon Tarihi:  
18.07.2022  
Sayfa No: 3 / 2

**ÖÇ: Öğrenme Çıktıları PÇ: Program Çıktıları**

Katkı Düzeyi	1 Çok Düşük	2 Düşük	3 Orta	4 Yüksek	5 Çok Yüksek
--------------	-------------	---------	--------	----------	--------------

**Program Çıktıları ve İlgili Dersin İlişkisi**

Ders	PÇ1	PÇ2	PÇ3	PÇ4	PÇ5	PÇ6	PÇ7	PÇ8	PÇ9	PÇ10	PÇ11
Pazarlamaya Giriş	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3