

## DERS BİLGİ FORMU

<b>DERSİN ADI</b>	<b>PAZARLAMA İLKELERİ</b>			
<b>DERSİN SINIFI</b>	<b>9. Sınıf</b>			
<b>DERSİN SÜRESİ</b>	<b>2 Ders Saati</b>			
<b>DERSİN AMACI</b>	Bu ders ile öğrenciye; pazarlama alanına ait temel bilgi ve becerilerin kazandırılması amaçlanmaktadır.			
<b>DERSİN KAZANIMLARI</b>	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Pazarlama ile ilgili temel kavramları açıklar.</li><li>2. Pazarlama karması elemanlarını ve yeni yaklaşımları açıklar.</li><li>3. Pazarlama araştırması yöntemlerini kullanarak hedef pazar seçimine destek sağlar.</li></ol>			
<b>EĞİTİM-ÖĞRETİM ORTAM VE DONANIMI</b>	<b>Ortam:</b> Pazarlama ve Perakende Alanı laboratuvarı/dersliği <b>Donanım:</b> Etkileşimli tahta/projeksiyon, bilgisayar, ders kitapları.			
<b>ÖLÇME VE DEĞERLENDİRME</b>	Bu derste; öğrencinin bilişsel alana ait performansı değerlendirilirken açık uçlu, çoktan seçmeli, doğru yanlış, eşleştirme, kısa cevaplı sorulardan uygun görülen ölçme aracı kullanılabilir. Bunun yanı sıra, öğrencinin edinmiş olduğu bilgi ve becerileri ortaya koydukları çalışmalarını değerlendirmek için, kontrol listesi, derecelendirme ölçeği kullanılabilir.			
<b>DERSİN KAZANIM TABLOSU</b>	<b>ÖĞRENME BİRİMİ/ÜNİTE</b>	<b>KAZANIM SAYISI</b>	<b>DERS SAATİ</b>	<b>ORAN (%)</b>
	Pazarlamanın Temel Kavramları	2	10	14
	Pazarlama Karması Elemanları ve Yeni Yaklaşımlar	7	24	34
	Pazarlama Araştırması ve Bilgi Sistemi	8	38	52
<b>TOPLAM</b>		<b>17</b>	<b>72</b>	<b>100</b>

ÖĞRENME BİRİMİ	KONULAR	ÖĞRENME BİRİMİ KAZANIMLARI ve KAZANIM AÇIKLAMALARI
PAZARLAMANIN TEMEL KAVRAMLARI	<p>1. Pazarlamanın tanımı ve tarihçesi</p> <p>2. Pazarlamanın temel kavramlar</p>	<p><b>1. Pazarlamanın tanımı ve tarihçesini açıklar.</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Pazarlama için yapılan tanımlar açıklanır. (Amerikan Pazarlama Derneği, Akademisyen tanımları vb.)</li> <li>Pazarlamanın tarihsel süreci anlatılır. (Yaklaşım olarak)</li> </ul> <p><b>2. Pazarlamanın temel kavramlarını açıklar.</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Gereksinim, istek ve talep kavramları tanımlanarak aralarındaki ilişki açıklanır.</li> <li>Değer, fiyat ve tatmin kavramları tanımlanarak arasındaki ilişkiyle açıklanır.</li> <li>Pazar(lar) kavramı açıklanır.</li> <li>İlişkiler ve ağ kavramları açıklanır.</li> <li>Ürün kavramı açıklanır.</li> <li>Üretim, Üretici, Tüketim ve Tüketici kavramları açıklanır.</li> </ul>
PAZARLAMA KARMASI ELEMANLARI VE YENİ YAKLAŞIMLAR	<p>1. Pazarlama Karması Elemanları ve Yeni Yaklaşımlar</p>	<p><b>1. Pazarlama Karması Elemanları ve Yeni Yaklaşımları tanımlar.</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Pazarlama karması elemanları (4P) sıralanır.</li> <li>Ürün elemanı tanımlanır.</li> <li>Fiyat ve Fiyatlandırma stratejisi anlatılır.</li> <li>Dağıtım ve dağıtım yöntemleri anlatılır.</li> <li>Tutundurma ve tutundurma elemanları anlatılır.</li> <li>Bir işletmenin örnek 4P'si yaptırılır.</li> <li>Hizmet karması elemanları (7P) sıralanarak anlatılır.</li> <li>Pazarlamada yeni yaklaşımlar; Pazarlamanın 4C'si ve Pazarlamanın 7C'si açıklanır.</li> <li>Pazarlama karmaları birbirleriyle ilişkilendirilir.</li> </ul>
PAZARLAMA ARAŞTIRMASI VE BİLGİ SİSTEMİ	<p>1. Pazarlamada Bilgi</p> <p>2. Pazarlama Bilgi Sistemi</p> <p>3. Pazarlama Araştırması</p> <p>4. Pazar Bölümlendirme, Hedef Pazar ve Konumlandırma</p>	<p><b>1. Pazarlamada bilginin önemi açıklar.</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Pazarlama kararları için bilginin önemi anlatılır.</li> </ul> <p><b>2. Pazarlama bilgi sistemini açıklar.</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Pazarlama bilgi sistemi ile ilgili veri, enformasyon ve bilgi kavramı açıklanır.</li> <li>Pazarlama bilgi sistemi açıklanır.</li> <li>Pazarlama bilgi sisteminin ihtiyaç duyulmasının nedenleri açıklanır.</li> <li>Pazarlama bilgi sisteminin önemi, amacı ve yararları açıklanır.</li> <li>Pazarlama bilgi sisteminin unsurları sıralanarak açıklanır.</li> </ul> <p><b>3. Pazarlama araştırması açıklar.</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Pazarlama araştırması sisteminin önemi, amacı ve yararları açıklanır.</li> <li>Pazarlama araştırma süreci anlatılır.</li> <li>Pazarlama araştırmalarında veri toplama yöntemleri anlatılır.</li> <li>Birincil ve ikincil elden veri toplama yöntemleri anlatılır.</li> </ul>

		<p><b>4. Pazar Bölümlendirmeyi, Hedef Pazar Seçimini ve Konumlandırmayı açıklar.</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Pazar tanımlanarak pazar türleri sıralanır.</li> <li>• Tüketici, Endüstriyel ve uluslararası pazar açıklanır.</li> <li>• Endüstrinin önemini kavratılır.</li> <li>• Üreticiler, aracılar, devlet ve kurumlar pazarı tanımlanır.</li> <li>• Tüketici davranışını etkileyen faktörler anlatılır.</li> <li>• Tüketicilerin satın alım karar süreci anlatılır.</li> <li>• Kolayda mallar ve özellikli mal satın alınırken tüketicilerin karar süreçleri belirlenir.</li> <li>• Pazar bölümlendirme tanımlanır.</li> <li>• Pazar bölümlendirme kriterleri sıralanır.</li> <li>• Pazar bölümlendirme süreci açıklanır.</li> <li>• Pazar bölümlendirmenin önemi, amacı ve faydaları anlatılır.</li> <li>• Hedef Pazar tanımlanır.</li> <li>• Hedef pazar seçim stratejileri belirtilir.</li> <li>• Hedef Pazar Seçimini etkileyen faktörler açıklanır.</li> <li>• Konumlandırma açıklanır.</li> </ul>
--	--	--

#### UYGULAMA FAALİYETLERİ/TEMRİNLER

Uygulama faaliyeti/temrinler; ders kazanımına uygun olarak okulun fiziki kapasitesi ve donatımı, öğrenci sayısı göz önünde bulundurularak en fazla uygulama faaliyeti/temrini yaptıracak şekilde meslek alan zümre öğretmenler kurulu tarafından seçilir. Meslek alan zümre öğretmenleri tarafından aşağıda yer alan uygulamalardan faaliyetleri farklılaştırılarak uygulanabilir.

<b>Pazarlama Temel Kavramları</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pazarlamanın tarihsel süreci ile ilgili şema hazırlama.</li> <li>• Pazarlama temel kavramları ile ilgili sunum hazırlama.</li> </ul>
<b>Pazarlama Karması Elemanları ve Yeni Yaklaşımlar</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Örnek bir ürün hayat seyri çizme.</li> <li>• Bir firma üzerinden hangi dağıtım kanalı ve dağıtım türleri kullandıklarıyla ilgili sunum hazırlama.</li> <li>• Pazarlamanın 4P ve 4C'si arasındaki ilişkiyle ilgili şema hazırlama.</li> </ul>
<b>Pazarlama Araştırması ve Bilgi Sistemi</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Belirli bir konuyla ilgili anket hazırlama.</li> <li>• AVM'de tüketicileri gözlemlenme.</li> <li>• Öğrencilere yaptıkları tüketim harcamalarını tüketici davranışını etkileyen faktörlere göre analiz yaptırma.</li> <li>• Kolayda ve özellikli mallar için örnek bir satın alma karar süreci sunumu hazırlama.</li> <li>• Endüstriyel pazarlarla ilgili sunum hazırlama.</li> <li>• Hedef pazar seçim stratejileri ile ilgili sunum hazırlama.</li> </ul>

#### DERSİN UYGULANMASINA İLİŞKİN AÇIKLAMALAR

- Bu derste öğrencilere yaptığı çalışmalara sınıf arkadaşlarına sunmasına fırsat verilerek iletişim becerilerinin gelişmesi sağlanmalıdır.
- Anlatımdan ve örnek çalışmalardan sonra, dersin öğrenme kazanımlarının öğrencide pekiştirilmesi amacıyla birden fazla uygulama faaliyeti yapılmalıdır.
- Bu derste, verilen görevi yapma adalet ve sorumluluk değer, tutum ve davranışları ön plana çıkaran etkinliklere yer verilmelidir. Bu etkinliklerde beyin fırtınası, grup tartışması, düz anlatım, soru cevap, örnek olay incelemesi vb. yöntem ve teknikler kullanılmalıdır.

