

DERS BİLGİLERİ FORMU	
Dersi Açan Fakülte/ Enstitü	Güzel Sanatlar Tasarım ve Mimarlık Fakültesi
Dersi Açan Bölüm/ Ana Bilim Dalı	Endüstriyel Tasarım Bölümü
Dersin Kodu	EÜT 330
Dersin Adı	Pazarlama
Öğretim Dili	İngilizce
Dersi Alan Programlar	Endüstriyel Tasarım Lisans Programı
Ders Türü	Zorunlu
Dersin Seviyesi	
AKTS Kredisi	2
Ön Koşullar	Yok
Dersin İçeriği	Bu ders, endüstriyel tasarım bölümü öğrencilerinin ihtiyaçları doğrultusunda bilimsel araştırma metotlarını kullanarak; pazarlamanın temel kavramları, pazarlama sürecinin temel bileşenleri, pazar araştırmaları, tüketici davranışı, marka yaratma ve marka tutundurma, pazarlama iletişimi ve dijital pazarlama konularında bilgi vererek; ürün tasarımı, yönetimi ve gelişimi süreçlerinin daha etkili yürütülmesine yönelik tasarlanmıştır.
Dersin Amacı	Bu ders kapsamında endüstriyel tasarım bölümü öğrencilerine faaliyet gösterecekleri pazarı, makro çevre faktörlerini, pazardaki rakiplerini ve hitap edecekleri tüketiciyi nasıl analiz edecekleri konusunda bilimsel yöntemlerin öğretilmesi ve böylece etkili pazarlama kararları verebilme yetisinin kazandırılması amaçlanmaktadır.
Dersin Kazanımları	Tasarım ve pazarlama birbirlerinden bağımsız düşünülemezler, son derece grift iş süreçleridir. Pazarın ihtiyaçları ve tüketicinin talepleri göz önünde bulundurularak gerçekleştirilen tasarım süreci ürün yönetiminin önemli bir bileşenidir. Diğer taraftan tasarlanan ürünün tanıtımını yapacak pazarlama ekibine ürünle ilgili en doğru ve kapsamlı bilgiyi verebilecek olan kişi de ürünün tasarımcısıdır. Bu nedenle bir endüstriyel tasarımcının pazarlama sürecinin nasıl işlediğine dair bilgiye ve pazarlama fikirleri üretebilme yeteneğine sahip olması tasarım ve üretim sürecinin devamlılığı açısından büyük önem taşımaktadır. Bu dersin sonunda öğrencilerin etkili pazarlama stratejileri geliştirebilme ve geliştirdikleri pazarlama fikirlerini etkili iletişim yöntemleriyle savunma konusunda bilgi ve deneyim kazanmaları hedeflenmektedir.
Ders Kitabı ve/veya Kaynaklar	<i>Introduction to Marketing Concepts</i> , by Graeme Drummond, John Ensor, Elsevier/Oxford, 2005 <i>Marketing: An Introduction</i> , 13th edition, by Gary Armstrong, Philip Kotler with Marc O. Opresnik, Pearson/Boston, 2017 <i>Strategic Marketing: An Introduction</i> , by Tony Proctor, Routledge/London, New York, 2000
Değerlendirme Ölçütleri	Katkı payı
Devam	10*
Laboratuvar	
Uygulama	
Alan Çalışması	
Ödev	20**
Sunum	
Projeler	
Seminer	
Ara Sınavlar	25
Quiz	
Final	45
Toplam	100
Ders Planı	*TOBB ETÜ Eğitim Öğretim yönetmeliğine göre bir dersin yüzde 20'sinden fazlasına katılmayan öğrenci başarısız sayılır ve FF notu alarak dersi tekrar eder. Öğrenciler derse gerekli ekipman ve donanımla gelmek zorundadır.**Her hafta ders sonunda öğretim görevlisi öğrencilerin ders boyunca tuttıkları notları toplayacak ve bunlara not verecektir. Ders notları ev ödevi notu yerine geçecek; ayrıca ev ödevi verilmeyecektir
Ders Planı	Tartışılacak/ İşlenecek Konular

<b>1. Hafta</b>	Genel Bakış Ders programı ve dersin işleyişi hakkında bilgi verilmesi. Pazarlamanın tanımı ve tarihçesi hakkında kısaca bilgi verildikten sonra pazarlama odaklı işletme yönetimi, endüstriyel tasarım ve pazarlama, etik ve sosyal sorumluluk konularının tartışılması.
<b>2. Hafta</b>	Stratejik Pazarlama: Çevre Analizi ve Pazar Araştırması Pazarlama planlaması nedir ve nasıl yapılır konusunda bilgi verildikten sonra pazarlama planlamasında kullanılacak verilerin nasıl elde edildiği hakkında detaylı bilgi verilmesi. Makro çevre faktörleri analizi (PESTEL), endüstriyel pazar analizi, rekabetçi analizi, portföy analizi, işletme içi analizi, SWOT analizi, uluslararası pazar analizi, pazarlama bilgi sistemleri, pazar araştırmasının önemi, pazar araştırması türleri, araştırma yöntemleri, araştırma süreci ve araştırma verilerinin analizi konularının anlatılması.
<b>3. Hafta</b>	Tüketici Davranışları Analizi ve Pazarlama Stratejileri Tüketim nedir, tüketim teorileri, tüketici davranış teorisi, tüketici davranış modelleri, endüstriyel alıcı, satın almaya etki eden faktörler, tüketim ve tüketim sonrası süreçler, segmentasyon (coğrafik, demografik, psikografik ve davranışsal), hedef pazar seçimi ve konumlandırma konularının anlatılması.
<b>4. Hafta</b>	Pazarlama Karması: Ürün ve Fiyat Ürün nedir, ürün yaşam döngüsü, ürün karması, ürün planlama, ürün yönetimi, yeni ürün geliştirme süreci, inovasyon yönetimi, fiyatlama hedefleri, fiyatlama stratejileri, maliyet, müşteri ve rekabet odaklı fiyat yaklaşımları, fiyat seçimi, fiyat esnekliği, fiyatlama ve etik konularının anlatılması.
<b>5. Hafta</b>	Pazarlama Karması: Dağıtım ve Tutundurma Dağıtım kanalları, tedarik zinciri yönetimi, dağıtım stratejileri, toptan ve perakende satış, elektronik kanallar, dikey pazarlama sistemi, araçlar, fiziksel dağıtım, kişisel satış, tutundurma karması, tutundurmanın önemi ve fonksiyonları, reklam, satış özendirme ve halkla ilişkiler konularının anlatılması.
<b>6. Hafta</b>	Workshop - Erdem Dilbaz (Nerdworking) Kültür ve tasarım yönetimi konusunda workshop düzenlenmesi. Proje gruplarının kimlerden oluştuğu, ekiplerin adı ve proje konularının öğretim görevlisine yazılı olarak bildirilmesi...
<b>7. Hafta</b>	Pazarlama İletişimi İletişim modelleri, pazarlama iletişimi süreci, bütünlük pazarlama iletişimi kampanyası planlama ve denetleme, bütçe yönetimi, medya planlama, reklam stratejisi, reklam modelleri, sponsorluk, fuarlar, gerilla pazarlama ve müşteri ilişkileri yönetimi (CRM) konularının anlatılması.

<b>8. Hafta</b>	Vize Sınavı
<b>9. Hafta</b>	Marka yönetimi ve Kar Amacı Gütmeyen Pazarlama ve Sosyal Sorumluluk Marka nedir, marka yönetimi nedir, stratejik marka yönetiminin aşamaları, marka adı stratejisi, marka kimliği ve hedefleri, marka eşitliği yaratma, marka değeri, marka büyütme, marka esnetme, marka konumlandırma ve yeniden konumlandırma, marka canlandırma, marka sadakati, markaların sosyal önemi, kar amacı gütmeyen pazarlama nedir, misyon ve hedef belirleme, kar amacı gütmeyen pazarlama yöntemleri, kar amacı gütmeyen pazarlama neden önemli ve yeşil pazarlama konularının anlatılması.
<b>10. Hafta</b>	Dijital Pazarlama Dijital pazarlama nedir, İnternet teknolojilerinin pazarlamaya etkisi, dijital tüketici davranışı, e-ticaret, dijital pazarlama stratejisi ve planı oluşturma, web sitesi yaratma ve yönetim süreçleri, domain seçimi, etkili internet içeriği üretme, arama motoru optimizasyonu, dijital reklam araçları, viral pazarlama, veritabanı yönetimi, dijital pazarlama ölçüm ve performans değerlendirme yöntemleri, mobil teknolojiler, dijital halkla ilişkiler ve itibar yönetimi, dijital ajanslar ve ajans ilişkileri yönetimi konuların anlatılması.
<b>11. Hafta</b>	Misafir Konuşmacı Dijital marka yönetimi nedir, nasıl yapılır üzerine konuşma ve tartışma yürütülmesi.
<b>12. Hafta</b>	Sosyal Medya Pazarlaması: Sosyal medya ve dijital dönüşüm, sosyal medya izleme, operasyonel sosyal medya pazarlaması, bloglar, sosyal medya paylaşımları, online topluluk yönetimi, gerçek zamanlı sosyal medya pazarlaması, etkinlik sosyal medya pazarlaması, sosyal medyada reklam ve tüketici görüşleri konularının anlatılması. müşteri ilişkileri yönetimi (CRM)