

Dersin Adı	Kodu	Yarıyılı	T+U	Kredisi	AKTS
Pazarlama Araştırması	1004628	VI	3+0	3	5
Ön koşul Dersler	-				
Dersin Dili	Türkçe				
Dersin Türü	Seçmeli				
Dersin Koordinatörü					
Dersi Verenler					
Dersin Yardımcıları					
Dersin Amacı	Bu ders iyi bir pazarlama araştırması için gerekli yetenekleri kazandırmayı amaçlamaktadır. Pazarlama alanındaki çalışmalarda doğru soruları sorabilme, doğru yöntemleri izleyerek doğru sonuçlara ulaşabilme, verileri kodlama, analiz etme ve bunları raporlayabilme becerilerinin artırılmasıdır.				
Dersin Öğrenme Çıktıları	<p>Bu dersin sonunda öğrenci;</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Pazarlama araştırmasının tarihsel gelişimini kavrar. 2. Pazarlama araştırmasının ne tip bilgiler sağlayabildiğini ve pazarlama yönetiminde ne şekilde kullanıldığını tanımlar. 3. Çeşitli araştırma yöntemlerini tanımlayabilecek, bunların birbirlerine kıyasla güçlü ve zayıf yönlerini yorumlar. 4. Değişik pazarlama problemlerinde hangi pazarlama araştırması yönteminin uygun olacağına karar verir. 5. Temel ölçümleme teknikleri ile veri toplama yöntemlerini tanımlar. 6. İş yaşamında bir pazarlama araştırması projesini tasarlayıp uygular. 				
Dersin İçeriği	Pazar araştırmalarının pazarlama yönetimindeki yeri ve önemi, araştırma sorunlarının belirlenmesinden veri toplanmasına, değerlendirilmesine varan süreç, kalitatif ve kantitatif veri toplama teknikleri, tüketici iç görüşü tespiti, toplanan bilginin değerlendirilmesi ve stratejiye dönüştürülmesi				
Haftalar	Konular				
1	Pazarlama araştırmalarına giriş				
2	Pazarlama araştırması sürecine genel bir bakış / kalitatif araştırma teknikleri				
3	İkincil veriler				
4	Anketle veri toplama				
5	Araştırma tasarımı ve potansiyel hata kaynakları				
6	Gözlem/deney				
7	Ara Sınav				
8	Ölçme ve ölçekleme				
9	Anket tasarımı				
10	Örnekleme süreci				
11	Örnekleme Türleri ve Hipotez testleri I (Z testi)				
12	Hipotez testleri II (t Testi)				
13	Uyumun iyiliği testleri				
14	Ki-kare testi				
Genel Yeterlilikler					
1. İşletme yönetiminde görev alacak olan bireylerin, pazarlama araştırması ile ilgili gerekli bilgi ile donanmaları halinde, İyi tasarlanmış bir pazarlama araştırması problemin tanımlanması, yapılandırılması ve çözümü için gerekli bilgiyi sağlar, bu becerinin kazanılması ise işletmelerde başarıya ulaşmada büyük önem taşımaktadır.					
Kaynaklar					
Beri, G.C. (2008). <i>Marketing Research</i> . New Delhi: McGraw-Hill Publishing Company. Tokol, T. (1990) <i>Pazarlama Araştırması</i> . Bursa: U.Ü. Güçlendirme Vakfı Yayın No:19.					
Değerlendirme Sistemi					
Ara Sınav: %40					
Final: %60					

PROGRAM ÖĞRENME ÇIKTILARI İLE DERS ÖĞRENİM KAZANIMLARI İLİŞKİSİ TABLOSU																
	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	PÇ 14	PÇ 15	PÇ 16
ÖK1	2	3	5	4	4	4	4	3	4	1	1	1	4	4	4	2
ÖK2	3	3	5	4	4	3	3	3	4	1	1	1	4	4	4	2
ÖK3	2	3	5	4	4	4	4	3	4	1	1	1	4	4	4	2
ÖK4	2	3	5	4	4	4	4	3	4	1	1	1	4	4	4	2
ÖK5	2	3	5	4	4	4	4	3	4	1	1	1	4	4	4	2
ÖK6	2	5	5	4	4	4	4	3	4	1	1	1	4	4	4	2
ÖK: Öğrenme Kazanımları PÇ: Program Çıktıları																
Katkı Düzeyi	1 Çok Düşük			2 Düşük				3 Orta			4 Yüksek			5 Çok Yüksek		

Program Çıktıları ve İlgili Dersin İlişkisi

Ders Adı	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	PÇ 14	PÇ 15	PÇ 16
Pazarlama Araştırması	2	3	5	4	4	4	4	3	4	1	1	1	4	4	4	2