

Dersin Adı	Kodu	Yarıyılı	T+U	Kredisi	AKTS
Tarımsal Pazarlama Araştırmaları	5112203	Bahar	3+0	3	6
Ön Koşul Dersler					
Dersin Dili	Türkçe				
Ders Seviyesi	Lisansüstü				
Dersin Türü	Seçmeli				
Dersin Koordinatörü					
Dersi Veren					
Dersin Yardımcıları					
Dersin Amacı	Pazarlama araştırmalarının faaliyet alanlarını, bu araştırmalarda kullanılan örnek seçimi, veri toplama ve analiz yöntemlerinin teorisi öğretmek ve nasıl kullanılacağını sınıfıçı ödev saha çalışmaları ile uygulamak				
Dersin Öğrenme Çıktıları	<p>Bu dersin sonunda öğrenci;</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) Öğrenci, sınırlı örneklerden elde edilen sonuçları yorumlamayı öğrenir. 2) Veri toplama ve analiz yöntemlerini öğrenir, bilgisayar uygulamalarını yapar. 3) Araştırma planlamasını öğrenir. 4) Çok değişkenli istatistik tekniklerinin hem tarım/tarıma dayalı sanayi ürünleri pazarlarında hem de diğer sosyal araştırmalarda doğru kullanımının kazançlarını öğrenir 5) Pazarlama araştırma firmalarında çalışmak ya da geleceğe ilişkin tahminlerde bulunmak için gerekli olan analiz ve yorum kabiliyetini geliştirir. 				
Dersin İçeriği	Pazarlama araştırmalarının ne olduğu ve hangi aşamalardan meydana geldiği, pazarlama araştırma konuları ve içeriği pazarlama araştırmalarına giriş kapsamında anlatılacaktır. Bununla beraber pazarlama problemlerine ne şekilde cevap verileceği, pazar ve tüketici davranışları, pazarlama araştırma teknikleri, pazarlama araştırmasında toplanacak bilgiler, pazarlama stratejisi (pazar bölümlenme, pazarlama karması vb.) ve pazarlama organizasyonlarının incelenmesi açıklanacaktır. Daha sonraki bölümlerde araştırma desenleri, ölçme ölçekleme, anket dizaynı, örnekleme desenleri ve kullanım yerleri anlatılacaktır. Daha ileri konularda ileri istatistik analizler verilecek, pazarlama araştırmalarında veri ve bilgi toplama yöntemleri, örnekleme, anket hazırlama, araştırmaların planlanması gibi konular işlenecektir.				
Haftalar	Konular				
1	Pazarlama araştırmasının tanımı, kullanım alanları ve önemi				
2	Karar verme problemleri				
3	Karar analizi ve araştırmanın önemi				
4	Araştırma modelleri ve araştırma planlaması				
5	Kalitatif pazarlama araştırmaları				
6	Kantitatif pazarlama araştırmaları				
7	Arasınay				
8	Hipotez geliştirme ve hipotez testleri, Örnekleme yöntemleri				
9	Veri toplama yöntemleri				
10	Analiz ve sonuç değerlendirme uygulamaları				
11	Analiz ve sonuç değerlendirme uygulamaları II				
12	Öğrenci ödevlerinin sunum ve tartışılması				
13	Öğrenci ödevlerinin sunum ve tartışılması				
14	Genel değerlendirme				
Genel Yeterlilikler					
Pazarlama alanında detaylı araştırma yapma ve Pazar araştırmaları öğrenilir.					
Kaynaklar					
Gilbert Churchill, (2003), <i>Marketing Research: Method Foundations</i> , International Thomson Publishing., Naresh K. Malhotra, (2007), <i>Marketing Research</i> , Pearson-Prentice Hall. Kemal Kurtuluş, (2006), <i>Pazarlama Araştırmaları</i> , Literatür Yayınevi.					
Değerlendirme Sistemi					
Ara sınav: % 40					
Final: % 60					
Bütünleme:					

PROGRAM ÖĞRENME ÇIKTILARI İLE DERS ÖĞRENİM ÇIKTILARI İLİŞKİSİ TABLOSU										
	PÇ1	PÇ2	PÇ3	PÇ4	PÇ5	PÇ6	PÇ7	PÇ8	PÇ9	PÇ10
ÖÇ1	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5
ÖÇ2	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5
ÖÇ3	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5
ÖÇ4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5
ÖÇ5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5
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
Tarımsal Pazarlama Araştırmaları	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5