

<b>Dersin Adı ve Kodu:</b> PAZARLAMA ARAŞTIRMASI (PSM-208)						<b>Programın Adı:</b> PERAKENDE SATIŞ VE MAĞAZA YÖNETİMİ PROGRAMI				
<b>Yarıyıl</b>	<b>Eğitim ve Öğretim Yöntemleri</b>								<b>Krediler</b>	
	<b>Teori</b>	<b>Uyg.</b>	<b>Lab.</b>	<b>Proje/Alan Çalışması</b>			<b>Diğer</b>	<b>Toplam</b>	<b>Kredi</b>	<b>AKTS Kredisi</b>
5	42	-	-	-			-	42	3	4
<b>Ders Dili</b>	Türkçe									
<b>Zorunlu / Seçmeli</b>	Seçmeli									
<b>Önşartlar</b>	Yok									
<b>Katalog Tanımı</b>	Pazarlama araştırmasının önemi, aşamaları, Veriler ve veri toplama yöntemleri(anket, gözlem, deney ve projeksiyon teknikleri), örnekleme ve örnekleme yöntemleri ve araştırmada kullanılan istatistiksel yöntemler.									
<b>Dersin Amacı</b>	Pazarlama araştırmasının yürütebilmek için gerekli teorik bilgileri aktarmak ve bu bilgilerin uygulanmasını sağlayacak örnek bir araştırma yaptırmak									
<b>Dersin Kazanımları</b>	Herhangi bir pazarlama probleminin çözümüne yönelik araştırmayı planlamak, gerçekleştirmek, uygulamak ve sonuçlarını denetlemeyi öğrenebilme, bilimsel araştırma yönteminin önemini kavrayabilme, kalitatif ve kantitatif araştırma tekniklerinin öğrenebilme, tutum ölçekleri ve tutumların ölçülmesinin öğrenebilme, bilgi toplama, analizi ve raporlanması sürecinin öğrenebilme.									
<b>Ders Kitabı ve/veya Kaynaklar</b>	<p>- Markidakis, S., Wheelwright, S. and McGee, V.E., Forecasting: Methods and Applications, Second Edition, John Wiley &amp; Sons, New York, 1983.</p> <p>- Hanke, J.E. and Reitsch, A., Business Forecasting, Fourth Edition, Allyn and Bacom, London, 1992.</p> <p>- Wei, W.W.S., Time Series Analysis: Univariate and Multivariate, Addison-Wesley Publishing Company, Inc., UK., 1990.</p>									
<b>Değerlendirme Ölçütleri</b>									<b>Adet</b>	<b>Yüzde</b>
	<i>Ara Sınavlar</i>								1	30
	<b>Kısa Sınavlar</b>								-	-
	<b>Ödevler</b>								-	-
	<b>Projeler</b>								-	-
	<b>Dönem Ödevi</b>								-	-
	<b>Laboratuvar</b>								-	-
	<b>Diğer</b>								-	-
	<b>Dönem Sonu Sınavı</b>								1	70
<b>İçerik Ağırlıkları Yüzdesi (%)</b>	<b>Matematik ve Temel Bilimler</b>								10	
	<b>İstatistik Bilimi</b>								65	
	<b>Bilgisayar Hesaplama Bilimi</b>								20	
	<b>Sosyal Bilimler</b>								5	
<b>Ders Sorumluları</b>										
<b>Hafta</b>										

<b>1</b>	Pazarlama araştırmasının önemi, aşamaları
<b>2</b>	Pazarlama araştırmasının önemi, aşamaları
<b>3</b>	Pazarlama araştırmasının önemi, aşamaları
<b>4</b>	Veriler ve veri toplama yöntemleri(anket, gözlem, deney ve projeksiyon teknikleri)
<b>5</b>	Veriler ve veri toplama yöntemleri(anket, gözlem, deney ve projeksiyon teknikleri)
<b>6</b>	Veriler ve veri toplama yöntemleri(anket, gözlem, deney ve projeksiyon teknikleri)
<b>7</b>	Vize sınavı
<b>8</b>	Örnekleme ve örnekleme yöntemleri ve araştırmada kullanılan istatistiksel yöntemler.
<b>9</b>	Örnekleme ve örnekleme yöntemleri ve araştırmada kullanılan istatistiksel yöntemler.
<b>10</b>	Örnekleme ve örnekleme yöntemleri ve araştırmada kullanılan istatistiksel yöntemler.
<b>11</b>	Örnekleme ve örnekleme yöntemleri ve araştırmada kullanılan istatistiksel yöntemler.
<b>12</b>	Örnekleme ve örnekleme yöntemleri ve araştırmada kullanılan istatistiksel yöntemler.
<b>13</b>	Örnekleme ve örnekleme yöntemleri ve araştırmada kullanılan istatistiksel yöntemler.
<b>14</b>	Genel Tekrar
<b>15</b>	Final Sınavı