

**OSTİM TEKNİK ÜNİVERSİTESİ**  
**İKTİSADİ VE İDARİ BİLİMLER FAKÜLTESİ**  
**PAZARLAMA BÖLÜMÜ**  
**DERS İZLENESİ**

MAR 207							
Ders Adı	Ders Kodu	Dönem	Teori	Uygulama	Laboratuvar	Kredi	AKTS
Pazarlama Etiği	MAR 207	3	3	0	0	3	3

Eğitim Dili	İngilizce
Ders Durumu	Zorunlu
Ders Seviyesi	Lisans
Dersin Öğrenme ve Öğretme Teknikleri	Anlatım, Tartışma, Soru-Yanıt, Örnek Olay, Proje ve Uygulama

**Dersin Amacı**

Bu ders, pazarlama alanında karşılaşılan etik konuları ve zorlukları araştırmaktadır. Öğrenciler, pazarlama kararlarının paydaşları ve toplumu bir bütün olarak nasıl etkilediğini anlamak için çeşitli etik çerçeveleri, eleştirel düşünme stratejilerini ve gerçek dünyadaki vaka çalışmalarını inceleyeceklerdir. Ders, öğrencileri karmaşık etik ikilemlerin üstesinden gelebilecek ve sorumlu pazarlama kararları alabilecek bilgi ve becerilerle donatmayı amaçlamaktadır.

**Öğrenme Kazanımları**

Bu dersin sonunda öğrenciler şunları yapabilmelidir:

- Etiğin temel kavramlarını ve bunların pazarlama ile ilişkisini anlamak.
- Pazarlama uygulamalarına özgü etik sorunları ve ikilemleri analiz edebileceklerdir.
- Etik çerçeveleri ve karar verme modellerini pazarlama senaryolarına uygulayabileceklerdir.
- Pazarlama kararlarının çeşitli paydaşlar üzerindeki etkisini değerlendirebileceklerdir.
- Pazarlama organizasyonlarında etik davranışı teşvik etmek için stratejiler geliştirebileceklerdir.
- Pazarlamanın sosyal ve kültürel normları şekillendirmedeki rolünü eleştirel olarak değerlendirebileceklerdir.
- Pazarlama etiği hakkında yazılı ve sözlü olarak etkili bir şekilde iletişim kurabileceklerdir.
- Pazarlama etiği ile ilgili grup tartışmalarında ve vaka analizlerinde işbirliği yapabileceklerdir.

### Ders Taslağı

Ders, Pazarlama Etiğine giriş ile başlamaktadır. Konular arasında Etik Temeller, Paydaş Analizi, Reklamda Doğruluk, Hedefleme ve Tüketici Gizliliği, Ürün Etiği, Sosyal Sorumluluk ve Sürdürülebilirlik, Kültürler Arası ve Küresel Pazarlama Etiği, Etik Liderlik ve Organizasyonel Kültür, Etik Liderlik ve Organizasyonel Kültür yer almaktadır.

### Haftalık Konular ve İlgili Hazırlık Çalışmaları

Hafta	Konular	Hazırlık Çalışmaları
1	Pazarlama Etiğine Giriş	Etiğin tanımlanması ve pazarlamadaki önemi Tarihsel bağlam: Pazarlama etiğinin evrimi Modern pazarlama ortamlarında etik zorluklar Etik karar verme modelleri
2	Etik Teoriler	Faydacılık, deontoloji, erdem etiği ve diğer etik teoriler Etik teorilerin pazarlama senaryolarına uygulanması Etik normlar üzerindeki kültürel ve bağlamsal etkiler
3	Pazarlamada Etik Konular	
4	Tüketici Hakları ve Korunması	
5	Reklamda Doğruluk	Aldatıcı reklamcılık vs. şişirme Bilinçaltı reklamcılık ve etik etkileri Vaka çalışmaları: Reklam içeriğinde etik sorunlar
6	Hedefleme ve Tüketici Gizliliği	Veri toplama ve kişiselleştirilmiş pazarlamada gizlilik endişeleri Davranışsal izleme ve etik boyutları Düzenleyici çerçeveler (ör. GDPR, CCPA) ve bunların etkileri
7	Ürün Etiği	Ürün güvenliği, kalitesi ve ifşası Planlı eskime ve sürdürülebilirlik Potansiyel olarak zararlı ürünlerin pazarlanmasında etik hususlar, tartışmalı ürünler
8	<b>ARA SINAV</b>	
9	Sosyal Sorumluluk ve Sürdürülebilirlik	Pazarlamada kurumsal sosyal sorumluluk (KSS) Yeşil pazarlama ve etik hususlar Amaca yönelik pazarlamanın etik sonuçları
10	Dijital Pazarlama ve Sosyal Medya	Influencer pazarlamasında etik zorluklar Çevrimiçi incelemeler ve sahte referanslar Sosyal medyada etkileşim ve kullanıcı gizliliğinin dengelenmesi
11	Kültürlerarası ve Küresel Pazarlama Etiği	
12	Pazarlama Araştırması ve Etik	
13	Etik ve Pazarlama İletişimi	

14	Kültürlerarası ve Küresel Pazarlama Etiği	Uluslararası pazarlamada kültürel duyarlılık Gelişmekte olan piyasalarda etik zorluklar Sınırlar ötesi etik ikilemlerde gezinmek
15	Fiyatlandırma Kararları ve Etik	
16	<b>FİNAL SINAVI</b>	

<b>Ders Kitabı(ları)/Referanslar/Materyaller:</b>
<b>Ders kitabı:</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>"Marketing Ethics: Cases and Readings" by Patrick E. Murphy and Gene R. Laczniak, Pearson Publication.</li> </ul>
<b>Diğer Materyaller:</b>
"Ethics in Marketing" by N. Craig Smith and Patrick E. Murphy "Ethical Marketing and the New Consumer" by Chris Arnold

<b>Değerlendirme</b>		
<b>Çalışmalar</b>	<b>Numara</b>	<b>Katkı Payı (%)</b>
Devamlılık (Sınıf İçi Katılım)		<b>10</b>
Laboratuvar		
Derse katılım ve performans		
Saha Çalışması		
Kursa Özel Staj (varsa)		
Sınavlar / Stüdyo / Kritik		
Görevlendirme		
Sunum		
Projeler	<b>1</b>	<b>20</b>
Rapor		
Seminer		
Ara Sınav / Ara Jüri	<b>1</b>	<b>30</b>
Genel Sınav / Final Jürisi	<b>1</b>	<b>40</b>
Toplam		<b>100</b>
Başarı Notu Dönemin Katkısı		<b>40</b>
Çalışmalar		<b>60</b>
Başarı Notu Dönem Sonu Katkısı		<b>100</b>

<b>AKTS / İş Yüğü Tablosu</b>			
<b>Faaliyetler</b>	<b>Numara</b>	<b>Süre (Saat)</b>	<b>Toplam İş Yüğü</b>
Ders saati (Sınav haftası dahil): 16 x toplam ders saati)	16	3	48
Laboratuvar			
Uygulama			
Kursa Özel Staj (varsa)			
Saha Çalışması			
Sınıf Dışında Çalışma Süresi	16	2	32
Sunum / Seminer Hazırlığı			
Projeler			
Raporlar			
Görevlendirme	1	7	7
Sınavlar / Stüdyo İncelemesi			
Vize Sınavlarına Hazırlık Süresi / Vize Jürisi	1	10	10
Final Sınavına Hazırlık Dönemi / Genel Jüri	1	10	10
<b>Toplam İş Yüğü</b>		<b>(107/30 = 3,56)</b>	<b>107</b>

<b>Dersin Öğrenme Çıktılarına Katkı Düzeyi</b>						
<b>Numara</b>	<b>Öğrenme</b>	<b>Katkı Düzeyi</b>				
		<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b>OK1</b>	Etiğin temel kavramlarını ve bunların pazarlama ile ilişkisini anlamak.					X
<b>OK2</b>	Pazarlama uygulamalarına özgü etik sorunları ve ikilemleri analiz edebileceklerdir.					X
<b>OK3</b>	Etik çerçeveleri ve karar verme modellerini pazarlama senaryolarına uygulayabileceklerdir.					X
<b>OK4</b>	Pazarlama kararlarının çeşitli paydaşlar üzerindeki etkisini değerlendirebileceklerdir.					X
<b>ÖK5</b>	Pazarlama organizasyonlarında etik davranışı teşvik etmek için stratejiler geliştirebileceklerdir.					X
<b>OK6</b>	Pazarlamanın sosyal ve kültürel normları şekillendirmedeki rolünü eleştirel olarak değerlendirebileceklerdir.					X
<b>OK7</b>	Pazarlama etiği hakkında yazılı ve sözlü olarak etkili bir şekilde iletişim kurabileceklerdir.					X
<b>OK8</b>	Pazarlama etiği ile ilgili grup tartışmalarında ve vaka analizlerinde işbirliği yapabileceklerdir.					X

Ders Öğrenme Çıktıları ve Program Yeterlilikleri Arasındaki İlişki											
Nu	Program Yeterlilikleri	Öğrenme Çıktıları								Toplam Etki(1-5)	
		LO1	LO2	LO3	LO4	LO5	LO6	LO7	LO8		
1	Bir işletme yapısıyla ilişkili resmi ve gayri resmi süreçlerin anlaşılması				X	X				X	3
2	Bir işletmeyi tüm fonksiyonel birimler bazında değerlendirmek				X						1
3	Problem çözüme sürecine yönelik alınan kararlarda analitik düşüncüyü etkin bir şekilde kullanmak				X	X			X		3
4	Kendini geliştirme ve öğrenme vizyonuna sahip olmak				X	X	X			X	4
5	Tüm faaliyetleri bu çerçevede, etik değerlerle donatılmış olarak yürütmek	X	X	X	X	X	X	X	X	X	8
6	Kurum içinde bireysel ve ekip olarak araştırma ve çalışmalar yaparak karşılaşılan vakaları analiz etmek		X							X	2
7	Pazarlama alanında edindiği bilgi ve beceriler düzeyindeki düşüncelerini ve önerilerini ilgililere yazılı ve sözlü olarak aktarmak	X	X	X	X				X		5
8	Ulusal ve uluslararası boyutta farklı pazar koşullarına ve alıcı tiplerine uyum sağlayacak etkin ve yaratıcı pazarlama karması stratejileri geliştirmek		X	X		X				X	4
9	Pazarlama alanında edindiği bilgileri kullanarak verileri yorumlayabilme, analiz edebilme, sorunları tanımlayabilme ve çözüm önerileri getirebilme becerisine sahip olmak		X								1

<b>10</b>	Sosyal hakların evrenselliği, sosyal adalet, kalite ve kültürel değerler, çevre koruma, iş sağlığı ve güvenliği konularında yeterli bilince sahip olmak		X	X	X		X		<b>X</b>	5
<b>11</b>	Pazarlama eğitiminin kazandırdığı bilgi ve becerileri iş hayatındaki uygulamalar çerçevesinde eleştirel bir bakış açısıyla değerlendirebilme		X	X	X				<b>X</b>	4
<b>12</b>	Pazarlama çerçevesinde gelişen güncel trendleri takip etmek ve doğru yorumlamak			X						1
<b>Toplam Etki</b>										41

<b>Politikalar ve Prosedürler</b>
<b>Sınavlar:</b> MAR 207 dersi kapsamında bir ara sınav ve bir final sınavı olmak üzere iki adet yüz yüze sınav yapılacaktır.
Bu dersin %40'ı ara sınavdan, kalan %60'ı ise final sınavından elde edilecektir.
Devam ve Kurallar:
<b>İtirazlar:</b> Dönem içinde oluşabilecek kısıtlar veya ihtiyaçlar doğrultusunda bu ders izlencesinde belirtilen program ve yöntemlerde güncellemeler yapılabilir.