

## PAZARLAMA YÖNETİMİ SUNUM METNİ

Hazırlayan: Özcan Yılmazçelebi

### 1. Pazarlamanın Temel Tanımları: Ürün Kavramı

Ürün, işletmelerin toplumun ihtiyaçlarını karşılamak için pazara sunduğu mal veya hizmettir. Fiziksel ürünler (telefon, otomobil) ve soyut ürünler (eğitim, danışmanlık) olarak ikiye ayrılır.

### 2. Ürünlerin Sınıflandırılması

Kullanım süresine göre ürünler dayanıklı ve dayanıksız olarak ayrılır.

Kullanıcı türüne göre tüketici ve endüstriyel ürünler bulunur.

### 3. Ürün Yaşam Döngüsü

Giriş, büyüme, olgunluk ve düşüş aşamalarından oluşur. Her aşamada pazarlama stratejileri değişir.

### 4. Yeni Ürün Geliştirme Süreci

Fikir üretimi, eleme ve analiz, ürün geliştirme ve pazara sunum aşamalarından oluşur.

### 5. Ürün Karması ve Ürün Grubu

Ürün karması; genişlik, derinlik ve tutarlılık boyutlarıyla incelenir.

### 6. Markalama ve Ürün Tanıtımı

Marka, ürünü rakiplerden ayıran isim veya semboldür. Güçlü marka, tüketiciye güven verir.

### 7. Doğru Hedef Pazar Seçimi

Demografik veriler, coğrafi konum ve tüketici alışkanlıkları değerlendirilir.

### 8. Hizmet Pazarlaması ve Stratejiler

Hizmetler dokunulmazdır ve stoklanamaz. Standardizasyon ve dijitalleşme önemli stratejilerdir.

### 9. Uygulama Örneği: Kahve Dünyası

Marka stratejisi, ürün çeşitliliği, deneyim odaklılık ve sadakat programlarıyla güçlü konum edinmiştir.

SONUÇ:

Pazarlama yönetimi, sadece ürün satmak değil; tüketiciye değer yaratma sanatıdır.