

■■■LETMELERDE PAZARLAMA YÖNETİM SUNUM METNİ ■■■
sasd

Hazırlayan: Özcan Yılmazçelebi

1. Pazarlamanın Temel Taşlar: Ürün Kavramı

Ürün, **i**letmelerin toplumun ihtiyaçlarıⁿ karⁿlamak için pazara sunduğu mal veya hizmettir.

Fiziksel ürünler (telefon, otomobil) ve soyut ürünler (el~~i~~itim, dan~~i~~manlık) olarak ikiye ayrılr.

2. Ürünlerin Sunulması

Kullanım süresine göre ürünler dayanıklı ve dayanıksız olarak ayrılr.

Kullanım cinsine göre tüketici ve endüstriyel ürünler bulunur.

3. Ürün Yama Döngüsü

Giriş, büyümeye, olgunluk ve düşüncesel aktivitelerden oluşan bir dizi etaplardan oluşur. Her bir etapta pazarlama stratejileri değişir.

4. Yeni Ürün Geliştirme Süreci

Fikir üretimi, eleme ve analiz, ürün geliştirme ve pazara sunma'amalarından oluşur.

5. Ürün Karması ve Ürün Grubu

Ürün karmaşası; genişlik, derinlik ve tutarlılık boyutlarıyla incelenir.

6. Markalama ve Ürün Tanıtım

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

7. Doğru Hedef Pazar Seçimi

Demografik veriler, coğrafi konum ve tüketici alışkanlıklarının değerlendirilmesi.

8. Hizmet Pazarlaması ve Stratejiler

Hizmetler dokunulmazdır ve stoklanamaz. Standardizasyon ve dijitalleme önemli stratejilerdir.

9. Uygulama Örneği: Kahve Dünyası

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

SONUÇ:

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