

■ LETMELERDE PAZARLAMA YÖNETİM SUNUM METNİ ■
BEN OZCAN YILMAZ

Hazırlayan: Özcan Yılmazcelebi

1. Pazarlamanın Temel Taşları: Ürün Kavramı

Ürün, **i**İletmelerin toplumun ihtiyaçlarını **k**arşılamak için pazara sunduğu mal veya hizmettir.

Fiziksel ürünler (telefon, otomobil) ve soyut ürünler (elitim, danışmanlık) olarak ikiye ayrılr.

2. Ürünlerin Sunulanlarırmaması

Kullanım süresine göre ürünler dayanıklı ve dayanıksız olarak ayrılır.

Kullanım ■■■ türüne göre tüketici ve endüstriyel ürünler bulunur.

3. Ürün Yama Döngüsü

Giriş, büyümeye, olgunluk ve düşüncesel aktivitelerden oluşan bir dizi etaplardan oluşur. Her 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. Güclü marka, tüketiciye güven verir.

7. Doğru Hedef Pazar Seçimi

Demografik veriler, coğrafi konum ve tüketici alıcı kanalları değerlendirilir.

8. Hizmet Pazarlaması ve Stratejiler

Hizmetler dokunulmazdır ve stoklanamaz. Standardizasyon ve dijitalleme 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.