



**ULUSAL YETERLİLİK**

**17UY0321-5**

**PAZARLAMA SORUMLUSU**

**SEVİYE 5**

**REVİZYON NO:00**

**MESLEKİ YETERLİLİK KURUMU**

**Ankara, 2017**

## ÖNSÖZ

Pazarlama Sorumlusu (Seviye 5) Ulusal Yeterliliği 5544 sayılı Mesleki Yeterlilik Kurumu (MYK) Kanunu ile anılan Kanun uyarınca çıkartılan 19/10/2015 tarihli ve 29507 sayılı Resmi Gazete’de yayımlanan Ulusal Meslek Standartlarının ve Ulusal Yeterliliklerin Hazırlanması Hakkında Yönetmelik ve 27/11/2007 tarihli ve 26713 sayılı Resmi Gazete’de yayımlanan Mesleki Yeterlilik Kurumu Sektör Komitelerinin Kuruluş, Görev, Çalışma Usul ve Esasları Hakkında Yönetmelik hükümlerine göre MYK’nın görevlendirdiği Ankara Ticaret Odası (ATO) tarafından hazırlanmış, sektördeki ilgili kurum ve kuruluşların görüşleri alınarak değerlendirilmiş ve MYK Ticaret Sektör Komitesi tarafından incelendikten sonra MYK Yönetim Kurulunca onaylanmıştır.

Mesleki Yeterlilik Kurumu

## GİRİŞ

Ulusal yeterliliğin hazırlanmasında, sektör komitelerinde incelenmesinde ve MYK Yönetim Kurulu tarafından onaylanarak yürürlüğe konulmasında temel ölçütler Ulusal Meslek Standartlarının ve Ulusal Yeterliliklerin Hazırlanması Hakkında Yönetmelik'te belirlenmiştir.

Ulusal yeterlilikler için temel ölçütler aşağıdaki şekilde tanımlanmıştır:

- a) Ulusal yeterlilikler, ulusal meslek standartları veya uluslararası standartlara dayalı olarak oluşturulur.
- b) Ulusal yeterlilikler katılımcı bir anlayışla hazırlanır ve ilgili tarafların görüş ve katkısı alınır.
- c) Ulusal yeterlilikler, mesleki alana ilişkin iş sağlığı ve güvenliği, çevre ve kalite ile ilgili hususları kapsar.
- d) Ulusal yeterlilikler kullanıcılar tarafından anlaşılacak şekilde yazılır.
- e) Ulusal yeterlilikler hayat boyu öğrenme ilkesi çerçevesinde bireyin kendini geliştirmesini ve meslekte ilerlemesini teşvik eder.
- f) Ulusal yeterlilikler açık veya gizli hiçbir ayrımcılık unsuru içermez.
- g) Ulusal yeterlilikler, bireyin bilgi, beceri ve yetkinliğinin kalite güvencesi dâhilinde ölçülmesini temin eden unsurları içerir.

**17UY0321-5 PAZARLAMA SORUMLUSU ULUSAL YETERLİLİĞİ**

<b>1</b>	<b>YETERLİLİĞİN ADI</b>	Pazarlama Sorumlusu
<b>2</b>	<b>REFERANS KODU</b>	17UY0321-5
<b>3</b>	<b>SEVİYE</b>	5
<b>4</b>	<b>ULUSLARARASI SINIFLANDIRMADAKİ YERİ</b>	ISCO 08: 3322 (Ticari satış temsilcileri)
<b>5</b>	<b>TÜR</b>	-
<b>6</b>	<b>KREDİ DEĞERİ</b>	-
<b>7</b>	<b>A)YAYIN TARİHİ</b>	23/08/2017
	<b>B)REVİZYON NO</b>	00
	<b>C)REVİZYON TARİHİ</b>	-
<b>8</b>	<b>AMAÇ</b>	<p>Pazarlama Sorumlusu (Seviye 5) mesleğinin nitelikli kişiler tarafından yürütülmesi ve çalışmalarda kalitenin artırılması için;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Adayların sahip olması gereken nitelikleri, bilgi, beceri ve yetkinlikleri tanımlamak,</li> <li>Adayların, geçerli ve güvenilir bir belge ile mesleki yeterliliğini kanıtlamasına olanak vermek,</li> <li>Eğitim sistemine, sınav ve belgelendirme kuruluşlarına referans ve kaynak oluşturmaktır.</li> </ul>
<b>9</b>	<b>YETERLİLİĞE KAYNAK TEŞKİL EDEN MESLEK STANDART(LAR)I</b>	13UMS0365-5 Pazarlama Sorumlusu (Seviye 5) Ulusal Meslek Standardı
<b>10</b>	<b>YETERLİLİK SINAVINA GİRİŞ ŞART(LAR)I</b>	-
<b>11</b>	<b>YETERLİLİĞİN YAPISI</b>	
<b>11-a) Zorunlu Birimler</b>		
17UY0321-5/A1: İş Sağlığı ve Güvenliği ile Çevre Koruma 17UY0321-5/A2: Pazarlama Süreçlerinin Organizasyonu 17UY0321-5/A3: Stratejik Pazarlama Planlaması 17UY0321-5/A4: Ürün ve Pazar Geliştirme Süreçlerini Yürütme		
<b>11-b) Seçmeli Birimler</b>		
-		
<b>11-c) Birimlerin Gruplandırılma Alternatifleri ve İlave Öğrenme Çıktıları</b>		
Adayın yeterlilik belgesi alabilmesi için zorunlu yeterlilik birimlerinin tamamından başarılı olması gerekmektedir.		
<b>12</b>	<b>ÖLÇME VE DEĞERLENDİRME</b>	
Pazarlama Sorumlusu (Seviye 5) Mesleki Yeterlilik Belgesini elde etmek isteyen adaylar birimlerde tanımlanan sınavlara tabi tutulur. Adayların yeterlilik belgesini alabilmeleri için birimlerde tanımlanan sınavlardan başarılı olmaları şartı vardır.		

Yeterlilik birimlerindeki teorik ve performansa dayalı sınavları her bir birim için ayrı ayrı yapılabileceği gibi birlikte de yapılabilir. Ancak her birimin değerlendirmesi bağımsız yapılmalıdır.

Yeterlilik birimlerinin geçerlilik süresi, birimin başarıldığı tarihten itibaren 2 yıldır. Yeterlilik birimlerinin birleştirilerek bir yeterliliğin elde edilebilmesi için tüm birimlerin geçerliliğini koruyor olması gerekmektedir.

13	<b>BELGE GEÇERLİLİK SÜRESİ</b>	Belgenin geçerlilik süresi beş (5) yıldır.
14	<b>GÖZETİM SIKLIĞI</b>	Belge geçerlilik süresi içerisinde adaylar gözetime tabi tutulur. Adayın performansı belge aldığı tarihten itibaren 2. yıl ile 3. yıl arasında sınav ve belgelendirme kuruluşunca belirlenen gözetim yöntemi ile değerlendirilir.  Gözetim sonucu performansı yeterli bulunmayan veya gözetimi belge sahiplerinden kaynaklanan nedenlerle yapılamayan belge sahiplerinin belgeleri askıya alınır. Belgesinin askıda olma nedeni ortadan kalkan belge sahiplerinin belgelerinin geçerliliği geçerlilik süresi sonuna kadar devam eder.
15	<b>BELGE YENİLEMEDE UYGULANACAK ÖLÇME-DEĞERLENDİRME YÖNTEMİ</b>	Beş (5) yıllık geçerlilik süresinin sonunda belge sahibinin performansı aşağıda tanımlanan yöntemlerden en az biri kullanılarak değerlendirmeye tabi tutulur; a) 5 yıl belge geçerlilik süresi içinde yeterlilik belgesi kapsamında toplamda en az 2 yıl çalıştığına dair resmi kayıt, b) Yeterlilik kapsamında yer alan yeterlilik birimleri için tanımlanan uygulama (performans) Sınavı (P1) Değerlendirme sonucu olumlu olan adayların belge geçerlilik süreleri 5 yıl daha uzatılır.
16	<b>YETERLİLİĞİ GELİŞTİREN KURULUŞ(LAR)</b>	Ankara Ticaret Odası (ATO)
17	<b>YETERLİLİĞİ DOĞRULAYAN SEKTÖR KOMİTESİ</b>	MYK Ticaret Sektör Komitesi
18	<b>MYK YÖNETİM KURULU ONAY TARİHİ VE SAYISI</b>	23/08/2017-2017/70

**17UY0321-5/A1 İŞ SAĞLIĞI ve GÜVENLİĞİ ile ÇEVRE KORUMA YETERLİLİK BİRİMİ**

1	<b>YETERLİLİK BİRİMİ ADI</b>	İş Sağlığı ve Güvenliği ile Çevre Koruma
2	<b>REFERANS KODU</b>	17UY0321-5/A1
3	<b>SEVİYE</b>	5
4	<b>KREDİ DEĞERİ</b>	-
5	<b>A)YAYIN TARİHİ</b>	23/08/2017
	<b>B)REVİZYON NO</b>	00
	<b>C)REVİZYON TARİHİ</b>	-
6	<b>YETERLİLİK BİRİMİNE KAYNAK TEŞKİL EDEN MESLEK STANDARDI</b>	13UMS0365-5 Pazarlama Sorumlusu (Seviye 5) Ulusal Meslek Standardı
7	<b>ÖĞRENME ÇIKTILARI</b>	<p><b><u>Öğrenme Çıktısı 1: İş ortamında İSG ve acil durum önlemlerine ilişkin prosedürleri açıklar.</u></b>  <b>Başarım Ölçütleri:</b>  1.1: İş ortamının özelliklerine göre, İSG kural ve önlemlerini açıklar.  1.2: Acil durum önlemlerini açıklar.</p> <p><b><u>Öğrenme Çıktısı 2: İş ortamında çevre koruma önlemlerine ilişkin prosedürleri açıklar.</u></b>  <b>Başarım Ölçütleri:</b>  2.1: Ofis ortamında çevre koruma uygulamalarına dair kuralları açıklar.  2.2: Üründen kaynaklanan çevre risklerine yönelik önlem ve uygulamaları belirler.</p>
8	<b>ÖLÇME VE DEĞERLENDİRME</b>	
	<b>8 a) Teorik Sınav</b>	(T1) Çoktan Seçmeli Sorularla Sınav: A1 birimine yönelik teorik sınav Ek A1-2’de yer alan “Bilgiler” kontrol listesine göre gerçekleştirilir. Teorik sınavda adaylara on (10) soruluk 5 seçenekli çoktan seçmeli ve her biri eşit puan değerinde yazılı sınav (T1) uygulanmalıdır. Çoktan seçmeli sorularla düzenlenmiş sınavda yanlış cevaplandırılan sorulardan herhangi bir puan indirimi yapılmaz. Sınavda adaylara her soru için ortalama bir-iki (1-2) dakika zaman verilir. Yazılı sınavda soruların en az %80’ine doğru yanıt veren aday başarılı sayılır. Sınav soruları, bu birimde teorik sınav ile ölçülmesi öngörülen tüm bilgi ifadelerini (Ek A1-2) ölçmelidir.
	<b>8 b) Performansa Dayalı Sınav</b>	-
	<b>8 c) Ölçme ve Değerlendirmeye İlişkin Diğer Koşullar</b>	Adayın söz konusu birimden başarılı sayılması için T1 sınavından başarılı olması gerekir. Yeterlilik biriminin geçerlilik süresi birimin başarılı olduğu tarihten itibaren 2 yıldır.
9	<b>YETERLİLİK BİRİMİNİ GELİŞTİREN KURUM/KURULUŞ(LAR)</b>	Ankara Ticaret Odası (ATO)
10	<b>YETERLİLİK BİRİMİNİ DOĞRULAYAN SEKTÖR KOMİTESİ</b>	MYK Ticaret Sektör Komitesi
11	<b>MYK YÖNETİM KURULU ONAY TARİHİ ve SAYISI</b>	23/08/2017-2017/70

**YETERLİLİK BİRİMİ EKLERİ****EK A1-1: Yeterlilik Biriminin Kazandırılması için Tavsiye Edilen Eğitime İlişkin Bilgiler**

Bu birimin kazandırılması için aşağıda tanımlanan eğitim içeriğine sahip bir eğitim programının tamamlanması tavsiye edilir.

1. Ofis ortamlarında İSG ve çevre koruma önlemleri
2. İşletmeler için İSG mevzuatı ve uygulamaları
3. İmalatta çevre koruma mevzuatı ve uygulamaları
4. Hizmetlerde çevre koruma mevzuatı ve uygulamaları

**EK A1-2: Yeterlilik Biriminin Ölçme ve Değerlendirmesinde Kullanılacak Kontrol Listesi****a) BİLGİLER**

No	Bilgi İfadesi	UMS İlgili Bölüm	Yeterlilik Birimi Başarım Ölçütü	Değerlendirme Aracı
BG.1	Tehlike ve risk kavramlarının tanımlar.	A.1.1-4	1.1	T1
BG.2	Ofis yangın önlemlerini mesleki kapsam ve mevzuatına göre açıklar.	A.1.2-3	1.1	T1
BG.3	Ofis güvenlik önlemlerini mesleki kapsam ve mevzuatına göre açıklar.	A.1.1, A.1.6	1.1	T1
BG.4	Çalışanlara dair sağlık gözetimi kural ve uygulamalarını mevzuata göre açıklar.	A.1.4-5	1.1	T1
BG.5	Çalışanlara dair iş kazası durumlarının kural ve uygulamalarını mevzuata göre açıklar.	A.1.4-5	1.1	T1
BG.6	Ofis acil durum önlem ve prosedürlerini mesleki kapsam ve mevzuatına göre açıklar.	A.2.1-6	1.2	T1
BG.7	Ofis atıklarının bertarafına yönelik önlem ve kuralları açıklar.	A.3.4	2.1	T1
BG.8	Ofis ekipmanlarının çevre güvenliğine uygun kullanımına yönelik önlemleri açıklar.	A.3.5	2.1	T1
BG.9	Belirlenen bir ürünün pazarlama uygulamalarında, çevre koruma faktörünün pazar geliştirme açısından etkilerini belirler.	A.3.1	2.2	T1
BG.10	Üründen kaynaklanan çevre riskleri için kamuoyunda olumlu imaj geliştirmeye yönelik faaliyetleri belirler.	A.3.2-3	2.2	T1

**b) BECERİ VE YETKİNLİKLER**

No	Beceri ve Yetkinlik İfadesi	UMS İlgili Bölüm	Yeterlilik Birimi Başarım Ölçütü	Değerlendirme Aracı
-				

**17UY0321-5/A2 PAZARLAMA SÜREÇLERİNİN ORGANİZASYONU YETERLİLİK BİRİMİ**

1	<b>YETERLİLİK BİRİMİ ADI</b>	Pazarlama Süreçlerinin Organizasyonu
2	<b>REFERANS KODU</b>	17UY0321-5/A2
3	<b>SEVİYE</b>	5
4	<b>KREDİ DEĞERİ</b>	-
5	<b>A)YAYIN TARİHİ</b>	23/08/2017
	<b>B)REVİZYON NO</b>	00
	<b>C)REVİZYON TARİHİ</b>	-
6	<b>YETERLİLİK BİRİMİNE KAYNAK TEŞKİL EDEN MESLEK STANDARDI</b>	
13UMS0365-5 Pazarlama Sorumlusu (Seviye 5) Ulusal Meslek Standardı		
7	<b>ÖĞRENME ÇIKTILARI</b>	
<p><b><u>Öğrenme Çıktısı 1: Pazarlama biriminin iş süreçlerine dair organizasyon ve koordinasyon faaliyetlerini işlere göre düzenler.</u></b></p> <p><b>Başarım Ölçütleri:</b></p> <p>1.1: Pazarlama süreçlerine ilişkin planlama ve organizasyonları belirler.</p> <p>1.2: Pazarlama ile ilgili ihale bazlı teklif, sözleşme içeriği, kuralları ve kaynaklarını belirler.</p> <p>1.3: Personel yönetimi yöntem ve prosedürlerini açıklar.</p> <p><b><u>Öğrenme Çıktısı 2: Pazarlama süreçlerinde bütçeleme yöntemleri ve kurallarını belirler.</u></b></p> <p><b>Başarım Ölçütleri:</b></p> <p>2.1: Pazarlama biriminin bütçe kavramlarını açıklar.</p> <p>2.2: Verilen kapsam, hedef ve verilere göre, pazarlama faaliyetlerine dair bütçeye yönelik verileri analiz eder.</p> <p>2.3: Bütçe düzenlemelerini, koşullara ve verilere göre açıklar.</p> <p><b><u>Öğrenme Çıktısı 3: Pazarlama süreçlerinin verimliliği ve niteliğinin geliştirilmesine yönelik uygulamaları belirler.</u></b></p> <p><b>Başarım Ölçütleri:</b></p> <p>3.1: Verilere göre, pazarlama iş modelinin tanımlanmış prosedür ve göstergeleri kullanarak etkinliğini/performansını belirler.</p> <p>3.2: Kurumsal kaynak planlama sistem programlarının bileşenlerine göre işlevlerini tanımlar.</p>		
8	<b>ÖLÇME VE DEĞERLENDİRME</b>	
<b>8 a) Teorik Sınav</b>		
<p>(T1) Çoktan Seçmeli Sorularla Sınav: A2 birimine yönelik teorik sınav Ek A2-2’de yer alan “Bilgiler” kontrol listesine göre gerçekleştirilir. Teorik sınavda adaylara en az yirmi (20) soruluk 5 seçenekli çoktan seçmeli ve her biri eşit puan değerinde yazılı sınav (T1) uygulanmalıdır. Çoktan seçmeli sorularla düzenlenmiş sınavda yanlış cevaplandırılan sorulardan herhangi bir puan indirim yapılmaz. Sınavda adaylara her soru için ortalama bir - iki (1-2) dakika zaman verilir. Yazılı sınavda soruların en az % 80’ine doğru yanıt veren aday başarılı sayılır. Sınav soruları, bu birimde teorik sınav ile ölçülmesi öngörülen tüm bilgi ifadelerini (Ek A2-2) ölçmelidir.</p>		



**8 b) Performansa Dayalı Sınav**

(P1): A2 birimine yönelik performansa dayalı sınav Ek A2-2’de yer alan “Beceriler ve Yetkinlikler” kontrol listesine göre gerçekleştirilir.

Performans sınavında; beceri ve yetkinlik ifadelerinde yer alan ölçütlere uygun senaryo(lar), veri setleri, bilgi notları ve diğer açıklayıcı dokümanlar kullanılarak, adayların; temel planlama, motivasyon, ikna ve iletişim becerileri, iş kapsamına uygun inisiyatif alma, verilere, süreçlere, yöntemlere ve dokümantasyona hakimiyeti gözlemlenecektir. Bu amaçla;

- Ek A2-2’de yer alan beceri ve yetkinlik uygulamalarını yaparak uygulamaların içerdiği çıktıları oluşturması,
- Bu çıktılar/her çıktı için kontrol listelerinde belirlenecek maddelerde talep edilen açıklamaları içeren sözel bir sunu yapması istenecektir.
- Değerlendiriciler gerekli gördükleri noktalarda, belirlenecek kurallara göre sözel sorular sorup açıklamalar isteyebilirler. Bu soru ve açıklamaların içeriği ve kapsamı performans kontrol listelerinde tanımlanacaktır. Performansa dayalı sınavın süresi gerçek uygulama şartlarındaki süreye karşılık gelmelidir.

Adayın, performans sınavından başarı sağlaması için kritik adımların tamamından başarılı performans göstermek koşuluyla sınavın genelinden asgari % 80 başarı göstermesi gerekir. Performansa dayalı sınavın süresi, uygulamanın kapsamına göre tespit edilerek sınav kontrol listesinde belirtilir.

Performansa dayalı sınav gerçeğine uygun olarak düzenlenmiş çalışma ortamında ve çalışma ekipmanları ile gerçekleştirilir. Beceri ve yetkinlik ifadelerinin (Ek A2-2) tamamı performansa dayalı sınav ile ölçülmelidir.

**8 c) Ölçme ve Değerlendirmeye İlişkin Diğer Koşullar**

Adayın söz konusu birimden başarılı sayılması için T1 ve P1 sınavından başarılı olması gerekir. Yeterlilik biriminin geçerlilik süresi birimin başarıldığı tarihten itibaren 2 yıldır.

Birim için öngörülen sınavların geçerlilik süresi sınavın başarıldığı tarihten itibaren 1 yıldır. Birimin elde edilebilmesi için başarılan sınav tarihleri arasındaki süre farkı bir yılı geçemez.

9	<b>YETERLİLİK BİRİMİNİ GELİŞTİREN KURUM/KURULUŞ(LAR)</b>	Ankara Ticaret Odası (ATO)
10	<b>YETERLİLİK BİRİMİNİ DOĞRULAYAN SEKTÖR KOMİTESİ</b>	MYK Ticaret Sektör Komitesi
11	<b>MYK YÖNETİM KURULU ONAY TARİHİ ve SAYISI</b>	23/08/2017-2017/70

**YETERLİLİK BİRİMİ EKLERİ****EK A2-1: Yeterlilik Biriminin Kazandırılması için Tavsiye Edilen Eğitime İlişkin Bilgiler**

Bu birimin kazandırılması için aşağıda tanımlanan eğitim içeriğine sahip bir eğitim programının tamamlanması tavsiye edilir.

1. Pazarlama yönetim süreçleri
2. Pazarlama süreçlerinde bütçe uygulamaları
3. Personel yönetimi
4. Kalite yönetim sistemleri ve uygulamaları
5. Kurumsal kaynak planlama sistemleri ve uygulamaları

**EK A2-2: Yeterlilik Biriminin Ölçme ve Değerlendirmesinde Kullanılacak Kontrol Listesi****a) BİLGİLER**

No	Bilgi İfadesi	UMS İlgili Bölüm	Yeterlilik Birimi Başarım Ölçütü	Değerlendirme Aracı
BG.1	Belirlenen faaliyete uygun, ihtiyaç kalemlerini belirler.	B.3.1-3	1.1	T1
BG.2	Bilgi kayıt ve güvenliğine yönelik işletme içi önlemleri belirler.	B.4.1-3	1.1	T1
BG.3	İhale şartnamesi ve sözleşmede yer alan şartların, ilgili mevzuata uygunluğunu belirler.	B.6.1-8	1.2	T1
BG.4	Müşteri şartlarına, ürün bilgilerine ve ilgili mevzuata uygun sözleşme içeriğini belirler.	B.6.1-8	1.2	T1
BG.5	Personel için işe göre temel performans değerlendirme yöntem ve tekniklerini açıklar.	K.1.1-2, K.3.1-7, K.4.1-2, L.1.1-6, L.2.1-5	1.3	T1
BG.6	Personel yönetiminde kullanılan kavramları tanımlar.	K.2.1-4, K.3.1-7, K.4.1-2,	1.3	T1
BG.7	Hizmet içi eğitim planlamasının temel adımlarını açıklar.	L.2.1-5,	1.3	T1
BG.8	Bireyler arası etkili iletişim ilkeleri ve süreçlerini açıklar.	K.2.1-4, K.3.1-9, L.2.1-5, L.4.1-3	1.3	T1
BG.9	Pazarlama biriminin bütçe kavramlarını açıklar	I.1.1-4, I.2.1-2	2.1	T1
BG.10	Finansal tablolarının verilerini pazarlama stratejileri bağlamında analiz eder.	I.1.4, I.2.1-2	2.2	T1
BG.11	Satış ve talep tahmini verileri arasındaki ilişkileri analiz eder.	I.1.4, I.2.1-2	2.2	T1
BG.12	Verilere dayalı olarak öngörülen harcamaları, ilgili bütçe fasıl ve kalemleri ile ilişkilendirir.	I.1.1-4, I.2.1-2, I.3.1-3	2.3	T1
BG.13	Bütçede koşul ve verilere uygun revizyon(lar)ı belirler.	I.3.1-3	2.3	T1
BG.14	Kalite yönetim sistemi temel terimlerini tanımlar.	J.2.1-3, J. 3.1-4	3.1	T1
BG.15	Kalite yönetim sistemi kapsamında, girdi, çıktı, kaynaklar ve performans göstergesi kavramlarını ayırt eder.	J.1.1-3, J.2.1-3, J. 3.1-4	3.1	T1
BG.16	Belirlenmiş bir iş modeline dair uygulama verilerinin, prosedür ve göstergelere uygunluğunu belirler.	J.1.1-3, J.2.1-3, J. 3.1-4	3.1	T1
BG.17	Kurumsal kaynak planlama sistem programlarının bileşenlerine göre işlevlerini tanımlar.	J.5.1-2	3.2	T1

**b) BECERİ VE YETKİNLİKLER**

No	Beceri ve Yetkinlik İfadesi	UMS İlgili Bölüm	Yeterlilik Birimi Başarım Ölçütü	Değerlendirme Aracı
(*) BY.1	Verilere göre, ana ve alt faaliyetleri gruplandırıp, bu faaliyetler arasındaki öncül-ardıl ilişkileri belirleyerek bir iş planı hazırlar.	B.1.1-8	1.1	P1
BY.2	İş planını kısıt ve önceliklere göre takvimlendirir.	B.1.1-8	1.1	P1
BY.3	Faaliyetlerin sorumluları ile iş yükünü belirler.	B.1.1-8	1.1	P1

(\*) Performans sınavında başarılması zorunlu kritik adımlar.

**17UY0321-5/A3 STRATEJİK PAZARLAMA PLANLAMASI YETERLİLİK BİRİMİ**

1	<b>YETERLİLİK BİRİMİ ADI</b>	Stratejik Pazarlama Planlaması
2	<b>REFERANS KODU</b>	17UY0321/A3
3	<b>SEVİYE</b>	5
4	<b>KREDİ DEĞERİ</b>	-
5	<b>A)YAYIN TARİHİ</b>	23/08/2017
	<b>B)REVİZYON NO</b>	00
	<b>C)REVİZYON TARİHİ</b>	-
6	<b>YETERLİLİK BİRİMİNE KAYNAK TEŞKİL EDEN MESLEK STANDARDI</b>	
13UMS0365-5 Pazarlama Sorumlusu (Seviye 5) Ulusal Meslek Standardı		
7	<b>ÖĞRENME ÇIKTILARI</b>	
<p><b><u>Öğrenme Çıktısı 1: Pazarın değerlendirilmesinde kullanılan verilerin düzenleme ve analizini yapar.</u></b>  <b>Başarım Ölçütleri:</b>  1.1: Hedef pazara ilişkin verileri analiz eder.  1.2: Mevcut durum verilerine göre, pazar bölümlenmesi yapar.</p> <p><b><u>Öğrenme Çıktısı 2: Stratejik pazar planını oluşturur.</u></b>  <b>Başarım Ölçütleri:</b>  2.1: Amaç, hedef ve strateji(leri) ürün, pazar ve hedef kitle verilerine göre belirler.  2.2: Belirlenen stratejiye uygun pazarlama karmasını, izleme ve değerlendirme ölçütlerini içerecek şekilde planlar.</p>		
8	<b>ÖLÇME VE DEĞERLENDİRME</b>	
<b>8 a) Teorik Sınav</b>		
<p>(T1) Çoktan Seçmeli Sorularla Sınav: A3 birimine yönelik teorik sınav Ek A3-2’de yer alan “Bilgiler” kontrol listesine göre gerçekleştirilir. Teorik sınavda adaylara en az on (10) soruluk 5 seçenekli çoktan seçmeli ve her biri eşit puan değerinde yazılı sınav (T1) uygulanmalıdır. Çoktan seçmeli sorularla düzenlenmiş sınavda yanlış cevaplandırılan sorulardan herhangi bir puan indirim yapılmaz. Sınavda adaylara her soru için ortalama bir-iki (1-2) dakika zaman verilir. Yazılı sınavda soruların en az %80’ine doğru yanıt veren aday başarılı sayılır. Sınav soruları, bu birimde teorik sınav ile ölçülmesi öngörülen tüm bilgi ifadelerini (Ek A3-2) ölçmelidir.</p>		
<b>8 b) Performansa Dayalı Sınav</b>		
<p>(P1): A3 birimine yönelik performansa dayalı sınav Ek A3-2’de yer alan “Beceriler ve Yetkinlikler” kontrol listesine göre gerçekleştirilir.</p> <p>Performans sınavında; beceri ve yetkinlik ifadelerinde yer alan ölçütlere uygun senaryo(lar), veri setleri, bilgi notları ve diğer açıklayıcı dokümanlar kullanılarak, adayların; temel planlama, motivasyon, ikna ve iletişim becerileri, iş kapsamına uygun inisiyatif alma, verilere, süreçlere, yöntemlere ve dokümantasyona hakimiyeti gözlemlenecektir. Bu amaçla;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Ek A3-2’de yer alan beceri ve yetkinlik uygulamalarını yaparak uygulamaların içerdiği çıktıları oluşturması,</li> <li>Bu çıktılar/her çıktı için kontrol listelerinde belirlenecek maddelerde talep edilen açıklamaları</li> </ul>		

içeren sözel bir sunu yapması istenecektir.

- Değerlendiriciler gerekli gördükleri noktalarda, belirlenecek kurallara göre sözel sorular sorup açıklamalar isteyebilirler. Bu soru ve açıklamaların içeriği ve kapsamı performans kontrol listelerinde tanımlanacaktır. Performansa dayalı sınavın süresi gerçek uygulama şartlarındaki süreye karşılık gelmelidir.

Adayın, performans sınavından başarı sağlması için kritik adımların tamamından başarılı performans göstermek koşuluyla sınavın genelinden asgari %80 başarı göstermesi gerekir. Performansa dayalı sınavın süresi, uygulamanın kapsamına göre tespit edilerek sınav kontrol listesinde belirtilir.

Performansa dayalı sınav gerçeğine uygun olarak düzenlenmiş çalışma ortamında ve çalışma ekipmanları ile gerçekleştirilir. Beceri ve yetkinlik ifadelerinin (Ek A3-2) tamamı performansa dayalı sınav ile ölçülmelidir.

### 8 c) Ölçme ve Değerlendirmeye İlişkin Diğer Koşullar

Adayın söz konusu birimden başarılı sayılması için T1 ve P1 sınavından başarılı olması gerekir. Yeterlilik biriminin geçerlilik süresi birimin başarıldığı tarihten itibaren 2 yıldır.

Birim için öngörülen sınavların geçerlilik süresi sınavın başarıldığı tarihten itibaren 1 yıldır. Birimin elde edilebilmesi için başarılı sınav tarihleri arasındaki süre farkı bir yılı geçemez.

9	<b>YETERLİLİK BİRİMİNİ GELİŞTİREN KURUM/KURULUŞ(LAR)</b>	Ankara Ticaret Odası (ATO)
10	<b>YETERLİLİK BİRİMİNİ DOĞRULAYAN SEKTÖR KOMİTESİ</b>	MYK Ticaret Sektör Komitesi
11	<b>MYK YÖNETİM KURULU ONAY TARİHİ ve SAYISI</b>	23/08/2017-2017/70

## YETERLİLİK BİRİMİ EKLERİ

### EK [A3]-1: Yeterlilik Biriminin Kazandırılması için Tavsiye Edilen Eğitime İlişkin Bilgiler

Bu birimin kazandırılması için aşağıda tanımlanan eğitim içeriğine sahip bir eğitim programının tamamlanması tavsiye edilir.

1. Pazarlamada istatistiki uygulamalar
2. Stratejik pazarlama
3. Pazarlama karması

### EK A3-2: Yeterlilik Biriminin Ölçme ve Değerlendirmesinde Kullanılacak Kontrol Listesi

#### a) BİLGİLER

No	Bilgi İfadesi	UMS İlgili Bölüm	Yeterlilik Birimi Başarım Ölçütü	Değerlendirme Aracı
BG.1	Pazar veya pazarlama araştırmasının temel değişken ve veri türlerini belirler.	C.4.1-4	1.1	T1
BG.2	Pazar bölümlendirmede uyulacak kriterleri belirler.	C.2.1-4, C.3.1-2, C.5.1-3, H.1.1-4	1.2	T1

No	Bilgi İfadesi	UMS İlgili Bölüm	Yeterlilik Birimi Başarım Ölçütü	Değerlendirme Aracı
BG.3	Verilere ve amaca göre pazarlama karması bazında sayısal hedefleri belirler.	C.2.1-4, C.3.1-3	2.1	T1
BG.4	Mevcut durum değerlendirmesine ve/veya alternatif durumlara göre, amaç ve hedeflere ulaştıracak stratejileri belirler.	C.2.1-4, C.3.1-3, F.2.2	2.1	T1

#### b) BECERİ VE YETKİNLİKLER

No	Beceri ve Yetkinlik İfadesi	UMS İlgili Bölüm	Yeterlilik Birimi Başarım Ölçütü	Değerlendirme Aracı
BY.1	Pazar, müşteri, ürün portföyü ve satış verilerini amaç ve formata göre düzenler.	C.1.1-7, F.2.1	1.1	P1
(*) BY.2	Düzenlenen verileri yorumlayarak rapor hazırlar.	C.1.1-7	1.1	P1
(*) BY.3	Verilere göre hedef pazar seçim kriterlerini belirler.	C.5.1-3, H.1.1-3, H.2.1-5	1.2	P1
(*) BY.4	Belirlenen pazarın, hedeflenen müşterilere göre bölümlenmesini yapar.	C.5.1-3, C.6.1-5, H.1.1-3	1.2	P1
BY.5	Belirlenen müşteri bölümü için pazarlama karması elemanlarını belirler.	C.6.1-5	2.2	P1
BY.6	Belirli bir stratejiye yönelik pazarlama karması planlamasının, verilere ve izleme göstergelerine göre etkinliğini değerlendirir.	C.7.1-3	2.2	P1
BY.7	Pazarlama karmasında istenen değişikliklerin uygulanmasına yönelik strateji geliştirir.	C.7.1-3	2.2	P1

(\*) Performans sınavında başarılması zorunlu kritik adımlar.

**17UY0321-5/A4 ÜRÜN VE PAZAR GELİŞTİRME SÜREÇLERİNİ YÜRÜTME  
YETERLİLİK BİRİMİ**

1	<b>YETERLİLİK BİRİMİ ADI</b>	Ürün ve Pazar Geliştirme Süreçlerini Yürütme
2	<b>REFERANS KODU</b>	17UY0321-5/A4
3	<b>SEVİYE</b>	5
4	<b>KREDİ DEĞERİ</b>	-
5	<b>A)YAYIN TARİHİ</b>	23/07/2017
	<b>B)REVİZYON NO</b>	00
	<b>C)REVİZYON TARİHİ</b>	-
6	<b>YETERLİLİK BİRİMİNE KAYNAK TEŞKİL EDEN MESLEK STANDARDI</b>	
13UMS0365-5 Pazarlama Sorumlusu (Seviye 5) Ulusal Meslek Standardı		
7	<b>ÖĞRENME ÇIKTILARI</b>	
<b><u>Öğrenme Çıktısı 1: Ürün geliştirme ve fiyatlandırma sürecine dair analiz ve belirlemeleri yapar.</u></b> <b>Başarım Ölçütleri:</b> 1.1: Ürün, müşteri ve pazar verilerine göre, ürün ve marka geliştirme süreçlerine dair belirleme ve analiz çalışmalarını yapar. 1.2: Ürün fiyatlandırmasına yönelik fiyat alternatiflerini belirler.		
<b><u>Öğrenme Çıktısı 2: Ürün tutundurma faaliyetlerine yönelik analizler ve düzenlemeler yapar.</u></b> <b>Başarım Ölçütleri:</b> 2.1: Ürünün veya markanın bütünleşik pazarlama faaliyetlerinin planlanması ve koordinasyonuna yönelik bilgi toplama ve organizasyon çalışmalarını düzenler. 2.2: Satış geliştirmeye yönelik yöntemleri, ürün, müşteri ve pazar özelliklerine göre açıklar.		
<b><u>Öğrenme Çıktısı 3: Ürün dağıtım ağı oluşturma ve dağıtım ağı araçlarının takibine yönelik uygulamaları açıklar.</u></b> <b>Başarım Ölçütleri:</b> 3.1: Ürün dağıtım ağının oluşturulmasına yönelik uygulamaları belirler. 3.2: Ürün dağıtım ağının sürdürülmesine yönelik uygulamaları belirler.		
<b><u>Öğrenme Çıktısı 4: Müşteri ilişkileri yönetim sistemi için veri düzenleme, analiz ve hizmet geliştirme yöntemlerini uygular.</u></b> <b>Başarım Ölçütleri:</b> 4.1: Hedef müşteri kitlesini, özelliklerine ve pazara göre bölümlendirir. 4.2: Belirli müşteri bölüm(ler)i için müşteri hizmetlerini tanımlar.		
8	<b>ÖLÇME VE DEĞERLENDİRME</b>	
<b>8 a) Teorik Sınav</b>		
(T1) Çoktan Seçmeli Sorularla Sınav: A4 birimine yönelik teorik sınav Ek A4-2’de yer alan “Bilgiler” kontrol listesine göre gerçekleştirilir. Teorik sınavda adaylara en az yirmi (25) soruluk 5 seçenekli çoktan seçmeli ve her biri eşit puan değerinde yazılı sınav (T1) uygulanmalıdır. Çoktan seçmeli sorularla düzenlenmiş sınavda yanlış cevaplandırılan sorulardan herhangi bir puan indirimi yapılmaz. Sınavda adaylara her soru için ortalama bir-iki (1-2) dakika zaman verilir. Yazılı sınavda soruların en az %80’ine doğru yanıt veren aday başarılı sayılır. Sınav soruları, bu birimde teorik sınav ile ölçülmesi öngörülen tüm bilgi ifadelerini (Ek A4-2) ölçmelidir.		

### 8 b) Performansa Dayalı Sınav

(P1): A4 birimine yönelik performansa dayalı sınav Ek A4-2’de yer alan “Beceriler ve Yetkinlikler” kontrol listesine göre gerçekleştirilir.

Performans sınavında; beceri ve yetkinlik ifadelerinde yer alan ölçütlere uygun senaryo(lar), veri setleri, bilgi notları ve diğer açıklayıcı dokümanlar kullanılarak, adayların; temel planlama, motivasyon, ikna ve iletişim becerileri, iş kapsamına uygun inisiyatif alma, verilere, süreçlere, yöntemlere ve dokümantasyona hakimiyeti gözlemlenecektir. Bu amaçla;

- Ek A4-2’de yer alan beceri ve yetkinlik uygulamalarını yaparak uygulamaların içerdiği çıktıları oluşturması,
- Bu çıktılar/her çıktı için kontrol listelerinde belirlenecek maddelerde talep edilen açıklamaları içeren sözel bir sunu yapması istenecektir.
- Değerlendiriciler gerekli gördükleri noktalarda, belirlenecek kurallara göre sözel sorular sorup açıklamalar isteyebilirler. Bu soru ve açıklamaların içeriği ve kapsamı performans kontrol listelerinde tanımlanacaktır. Performansa dayalı sınavın süresi gerçek uygulama şartlarındaki süreye karşılık gelmelidir.

Adayın, performans sınavından başarı sağlaması için kritik adımların tamamından başarılı performans göstermek koşuluyla sınavın genelinden asgari % 80 başarı göstermesi gerekir. Performansa dayalı sınavın süresi, uygulamanın kapsamına göre tespit edilerek sınav kontrol listesinde belirtilir.

Performansa dayalı sınav gerçeğine uygun olarak düzenlenmiş çalışma ortamında ve çalışma ekipmanları ile gerçekleştirilir. Beceri ve yetkinlik ifadelerinin (Ek A4-2) tamamı performansa dayalı sınav ile ölçülmelidir.

### 8 c) Ölçme ve Değerlendirmeye İlişkin Diğer Koşullar

Adayın söz konusu birimden başarılı sayılması için T1 ve P1 sınavından başarılı olması gerekir. Yeterlilik biriminin geçerlilik süresi birimin başarıldığı tarihten itibaren 2 yıldır.

Birim için öngörülen sınavların geçerlilik süresi sınavın başarıldığı tarihten itibaren 1 yıldır. Birimin elde edilebilmesi için başarılı sınav tarihleri arasındaki süre farkı bir yılı geçemez.

9	<b>YETERLİLİK BİRİMİNİ GELİŞTİREN KURUM/KURULUŞ(LAR)</b>	Ankara Ticaret Odası (ATO)
10	<b>YETERLİLİK BİRİMİNİ DOĞRULAYAN SEKTÖR KOMİTESİ</b>	MYK Ticaret Sektör Komitesi
11	<b>MYK YÖNETİM KURULU ONAY TARİHİ ve SAYISI</b>	23/08/2017-2017/70

## YETERLİLİK BİRİMİ EKLERİ

### EK [A4]-1: Yeterlilik Biriminin Kazandırılması için Tavsiye Edilen Eğitime İlişkin Bilgiler

Bu birimin kazandırılması için aşağıda tanımlanan eğitim içeriğine sahip bir eğitim programının tamamlanması tavsiye edilir.

1. Ürün, marka geliştirme ve tutundurmada bütünleşik pazarlama uygulamaları
2. Pazarlamada halkla ilişkiler ve duyurum (publicity)
3. Fiyatlandırma yöntemleri ve uygulamaları
4. Satış teknikleri ve satış geliştirme
5. Dağıtım ağı ve takip sistemi oluşturma
6. Müşteri bölümlenmeleri
7. Müşteri ilişkileri yönetim sistem(ler)i

### EK [A4]-2: Yeterlilik Biriminin Ölçme ve Değerlendirmesinde Kullanılacak Kontrol Listesi



**a) BİLGİLER**

No	Bilgi İfadesi	UMS İlgili Bölüm	Yeterlilik Birimi Başarım Ölçütü	Değerlendirme Aracı
BG.1	Markalaşma sürecinin temel aşamalarını açıklar.	D.3.1-5	1.1	T1
BG.2	Ürün portföy matrisi ve değişkenlerini açıklar.	D.3.1-5	1.1	T1
BG.3	Ürün yaşam eğrisi ve değişkenlerini açıklar.	D.3.1-5	1.1	T1
BG.4	Patent ve tescil prosedürlerini, mevzuatına göre açıklar.	D.3.2	1.1	T1
BG.5	Temel fiyatlandırma stratejilerini ve değişkenlerini açıklar.	E.1.1-2	1.2	T1
BG.6	Fiyat düzenleme stratejilerini açıklar.	E.2.1-2	1.2	T1
BG.7	İletişim kanallarını belirlemede, ürüne, pazara ve hedef müşteri kitlesine ilişkin verileri ilişkilendirir.	F.1.1-5	2.1	T1
BG.8	Pazarlamada halkla ilişkiler ve duyurum (publicity) ile reklam arasındaki kavramsal ve kapsam farklılıklarını ayırt eder.	F.6.1-5	2.1	T1
BG.9	Pazarlama amaç ve hedeflerine uygun olarak fuar katılımı organizasyonu için planlama içeriğini listeler.	F.4.1-10	2.1	T1
BG.10	Kurum imajı ve itibarı kavramları arasındaki farkı açıklar.	F.7.1-2	2.1	T1
BG.11	Ürün, müşteri ve pazar özelliklerine dair bilgilere göre, etkili satış yöntem(ler)ini belirler.	F.2.3-6, F.5.2-6	2.2	T1
BG.12	Satış yöntemine uygun özendirme program(lar)ı içeriğini belirler.	F.2.3-6, F.5.2-6	2.2	T1
BG.13	Satış hedefleri ve yöntemi, ürün, hedef kitle, pazar ve rakip bilgilerine göre dağıtım kanalı modelini belirler.	G.1.1-3, G.1.8	3.1	T1
BG.14	Satış hedefleri ve yöntemi, ürün, hedef kitle, pazar ve rakip bilgilerine göre satış ağı kademelerini belirler.	G.1.1-3, G.1.8	3.1	T1
BG.15	Satış hedefleri ve yöntemi, ürün, hedef kitle, pazar ve rakip bilgilerine göre araçlara yönelik özendirici faaliyetleri belirler.	G.1.1-3, G.1.8	3.1	T1
BG.16	Müşteri, aracı/kanal ve satış bilgilerine göre dağıtım ağı araçlarına dair seçim kriterlerini ve gerekli bilgi ve belgeleri belirler.	G.1.4-8	3.1	T1
BG.17	Dağıtım ağı aracı(lar)ının şartlarına ve belirlenen politikaya uygun sözleşme içeriğini belirler.	G.2.1-3	3.1	T1
BG.18	Satış ve dağıtım operasyon bilgilerine göre, dağıtım ağı optimizasyonunu belirler.	G.1.9	3.2	T1
BG.19	Dağıtım ağı araçlarının satış hedef ve kotaları ile satış stratejilerini oluşturmada esas alınan veri ve değişkenleri ayırt eder.	G.3.1	3.2	T1
BG.20	Pazarlamada müşteri profili ve bölümlenmeleri için esas alınan temel veri türleri ve değişkenleri ayırt eder.	H.1.1-4, H.3.3, F.2.1	4.1	T1

No	Bilgi İfadesi	UMS İlgili Bölüm	Yeterlilik Birimi Başarım Ölçütü	Değerlendirme Aracı
BG.21	Müşteri/hedef kitle ve pazar bilgilerine göre, belirlenen pazarlama stratejilerine uygun değişkenleri/kriterleri kullanarak müşteri bölümlenmelerini belirler.	H.1.1-4, F.2.1	4.1	T1
BG.22	Müşteri bölümüne dair memnuniyet araştırması ve uygulama verilerine göre, müşteri hizmet strateji(ler) in sonuçlarını yorumlar.	H.3.1, H.2.3, H.4.5	4.2	T1
BG.23	Hedef müşteri bölümü için, pazar, ürün ve satış bilgilerine göre satış sonrası hizmetlerin prosedürlerini, erişim kanallarını belirler.	H.4.1-5, H.2.2, H.2.4-5	4.2	T1
BG.24	Hedef müşteri bölümü için, pazar, ürün ve satış bilgilerine göre, satış sonrası hizmetlerinin iyileştirilmesine yönelik önlemleri belirler.	H.4.1-5, H.2.2, H.2.4-5	4.2	T1

### b) BECERİ VE YETKİNLİKLER

No	Beceri ve Yetkinlik İfadesi	UMS İlgili Bölüm	Yeterlilik Birimi Başarım Ölçütü	Değerlendirme Aracı
BY.1 (*)	Ürün, pazar, işletme bilgilerine göre, ürünle ilgili oluşan bir sorun/kriz durumu için, ürün ve işletme imajı ile itibarının korunması, düzeltilmesi ve sürdürülmesi için gerekli stratejileri belirler.	D.1.1-6, D.2.1-10	1.1	P1
BY.2	Ürün yelpazesi oluşturmaya yönelik verileri analiz eder.	D.4.1-4	1.1	P1
BY.3 (*)	Ürüne, fiyatlama stratejilerine, piyasa ve müşteri koşullarına göre, verilere dayalı olarak fiyat belirler.	E.1.1-2	1.2	P1
BY.4 (*)	Verilen piyasa, ürün ve firma bilgilerine göre, ödeme, kampanya ve iskonto seçeneklerini belirler.	E.2.1-3; E.3.1-3	1.2	P1
BY.5	Pazar, ürün, hedef müşteri kitlesi, satış bilgilerine göre halkla ilişkiler ve duyurum için bir uygulama planı oluşturur.	F.1.1-5, F.5.1	2.1	P1
BY.6	Pazar, ürün, hedef müşteri kitlesi bilgilerine göre bir ürünün reklamı için, medya planı hazırlar.	F.3.1-8, F.5.1	2.1	P1
BY.7	Planlı bir imaj oluşturma veya imaj değişimi için verilen bilgilere göre, inceleme, değerlendirme ve uygulama aşamalarını oluşturur.	F.7.1-2	2.1	P1
BY.8 (*)	İşletme politikaları, pazar, müşteri, satış hedefleri, ürün ve dağıtım ağı aracılığı bilgilerine göre, dağıtım ağı aracı(lar)ının şartlarına uygun sözleşme içeriğini belirler.	G.2.1-3	3.1	P1
BY.9	Ürün(ler), satış, pazar, müşteri ve dağıtım ağı aracılılarına dair bilgilere göre, dağıtım ağı aracılılarıyla ilişkilerinin sürdürülmesi ve geliştirilmesine yönelik yöntemleri açıklar.	G.3.2-6, G.4.1-5	3.2	P1
BY.10	Belirlenen müşteri bölümü, ürün ve pazarlama strateji(ler)i ile müşteri hizmet kapasitesi doğrultusunda müşteri ilişkileri ve hizmet sürecindeki satış öncesi, satış esnası ve satış sonrası aşamaları ve/veya içeriğini tanımlar.	H.2.1, H.3.4	4.2	P1
BY.11 (*)	Pazar, satış ve ürün bilgilerine göre, belirlenen müşteri bölümlenmesi ve profil özelliklerine uygun, kişisel/kişiselleştirilmiş pazarlama programını oluşturur.	H.3.2	4.2	P1

(\*) Performans sınavında başarılması zorunlu kritik adımlar

## YETERLİLİK EKLERİ

### EK 1: Yeterlilik Birimleri

17UY0321-5 /A1: İş Sağlığı ve Güvenliği ile Çevre Koruma

17UY0321-5 /A2: Pazarlama Süreçlerinin Organizasyonu

17UY0321-5 /A3: Stratejik Pazarlama Planlaması

17UY0321-5 /A4: Ürün ve Pazar Geliştirme Süreçlerini Yürütme

### EK 2: Terimler, Simgeler ve Kısaltmalar

**AR-GE:** Teknolojinin gelişmesini sağlayacak yeni bilgileri elde etmek veya mevcut bilgilerle yeni malzeme, ürün ve araçlar üretmek, bilgiye dayalı sistematik olarak yeni projeler üretebilmek, süreç ve hizmetler oluşturmak veya mevcut olanları geliştirmek amacı ile yapılan araştırma ve geliştirme çalışmalarını,

**BAĞIMLILIK:** Sadık müşteri yaratmayı,

**BÜTÇE KAVRAMLARI:** Kar, ciro, bilanço, gelir, gider gibi bütçeleme uygulamalarında kullanılan temel kavramları,

**BÜTÜNLEŞİK PAZARLAMA İLETİŞİMİ:** Belli bir pazarlama hedefine ulaşabilmek için birden fazla pazarlama iletişimi metodunun bir arada ve uyum içinde kullanılmasını,

**ÇAPRAZ SATIŞ:** Müşterilerin genel satın alma eğilimlerinin analiz edilerek, birbiriyle ilişkili ürünlerin satılmasını,

**DAĞITIM AĞI ARACILARI/DAĞITIM KANALI ARACILARI/DAĞITIM KANALI ÜYELERİ:** Üretimi tamamlanmış ürünlerin fiziksel dağıtımını üstlenen, ürünlerin mülkiyet ve değer değişimine yardımcı olan kişi, kurum, kuruluşları,

**DUYURUM (PUBLICITY):** Bir kurum/kuruluşun ürünleri ve faaliyetleri hakkında potansiyel müşterilerin dikkatini çekmek ve farkındalık yaratmak amacıyla hazırlanan duyuru ve haberlerin, medyada yer ve zaman için herhangi bir ücret ödenmeden yer almasına ilişkin yürütülen çalışmaları,

**FAYDALI MODEL:** Belli bir ülkede ve dünyada yeni olan ve sanayiye uygulanabilen buluşların sahiplerine belirli bir süre, bu buluş konusu ürünü üretme ve pazarlama hakkının tanınmasını,

**FİZİBİLİTE:** Mevcut durum ve kaynaklara göre, herhangi bir girişimin işletme, yöntem, fonksiyon, olası performans, maliyet ve ekonomi yönlerinden, yapılabirliğini ve uygulanabilirliğini sistematik olarak analiz edip değerlendiren çalışmaları ve raporları,

**GZFT ANALİZİ:** Bir işletmenin güçlü ve zayıf yönlerini ve dış çevreden kaynaklanan fırsat ve tehditleri belirlemede kullanılan tekniği,

**HEDEF PAZAR:** İşletmelerin mallarını satmak için pazarlama çabalarını odaklandıkları piyasayı,

**ISCO:** Uluslararası Standart Meslek Sınıflamasını,

**İSG:** İş Sağlığı ve Güvenliğini,

**İSKONTO:** Peşin alındığı veya belli şartlara uyulduğu takdirde mal bedelinden yapılan indirimi,

**KADEMELİ SATIŞ:** Mal ya da hizmetlerin kişi, kurum, kuruluşlar aracılığıyla kişiler arası ilişkilere dayalı olarak dağıtım ve satışının yapılması,

**KAMPANYALI SATIŞ:** Tüketiciyi özendirmek için belli sürelerde düzenlenen indirimli veya taksitli satışı,

**KİŞİSEL SATIŞ:** Bir veya daha fazla potansiyel müşterileri bulmayı, iletişim kurmayı, yüz yüze satışı ikna ederek gerçekleştirmeyi, satışı sonuçlandırmayı ve izlemeyi,

**KKD:** Kişisel koruyucu donanımı,

**KONSEPT:** Ürün geliştirme döneminde hedef gruplardaki tüketicilerin istediği nitel ve nicel özellikleri, yaratacağı faydaların ve kullanım ortamlarının tanımlanmasını, kazandırılmasını,

**KONUMLANDIRMA:** Rekabetçi bir ortamda belli bir ürünün diğer rakip ürünlere göre üstün özelliklerinin o ürünün tüketicileri tarafından ortaya konmasını,

**LANSMAN:** Yeni bir ürünün pazara girmesi(girişi) amacıyla yürütülen faaliyetler bütünü,

**MARKA:** Bir ticari malı, herhangi bir nesneyi tanıtmaya, benzerinden ayırmaya yarayan özel ad veya işareti,

**MARKA DEĞERİ:** Marka sahibinin bir markanın kullanımından sağlayabileceği gelecekteki somut ya da soyut bütün finansal ve finansal olmayan faydaların bugünkü değerini,

**MECRA:** Gazete, Radyo, TV, İnternet açık hava (billboard, afiş vb.) gibi reklam mesajlarının hedef kitleye ulaştırabileceği, basılı, görsel-işitsel, işitsel reklam yayın ortamlarını,

**MEDYA PLANI:** Reklamcının mesajını hedeflediği kişilere ulaştırmak üzere belirli bir bütçe ile medyanın ne şekilde kullanılması gerektiğini belirleme sürecini,

**MÜŞTERİLERİN GERİ KAZANILMASI:** Firmanın kaybettiği müşterilerinin geri kazanılmasını,

**MÜŞTERİ PROFİLİ:** İşletmenin müşterilerine ait detaylı bilgileri,

**MÜŞTERİ BÖLÜMLERİ (SEGMENTASYONU):** Marka konumlandırma, pazarlama stratejileri belirleme, müşteri ilişkileri yönetimine yönelik olarak pazardaki müşterileri tanımak amacıyla sosyo-ekonomik faktörler, gelir seviyesi, kültür seviyesi, davranış biçimleri, hayat tarzları gibi konular esas alınarak müşterilerin gruplandırılmasını,

**OLASI/POTANSİYEL MÜŞTERİLERİ BULMA/FİRMAYA ÇEKME:** İşletmenin müşteri portföyünde olmayan ancak mal veya hizmeti almaya istekli olan, yeterliliğe sahip olası yeni müşterilerin bulunmasını,

**PATENT:** Herhangi bir süreç, yöntem veya aletin patent ofisi tarafından yeni icat edilmiş olduğu kabul edilip yasalar ile korunmasını,

**PAZAR:** Mal ve hizmetlerin satışa sunulduğu, alıcıların ve satıcıların karşılaştıkları, malların sahipliğinin değişiminin yapıldığı yeri,

**PAZARLAMA:** Müşterilerin gereksinimlerini ve beklentilerini anlama ve bu çerçevede mal/hizmetlerin bulunması, fiyatlandırılması, tutundurulması ve dağıtımının planlaması, yürütülmesi ve kontrol edilmesi sürecini,

**PAZARLAMA KARMASI (PAZARLAMANIN TEMEL BİLEŞENLERİ):** Ürün (Product), Fiyat (Price), Dağıtım (Place), Tutundurma (Promotion) kavramlarından oluşan "4P" 'yi,

**PEST ANALİZİ:** Politik, ekonomik, sosyal ve teknolojik faktörlerin incelenerek önemli ve acil harekete geçilmesi gerekenleri tespit etmek ve bu faktörlerin olumlu ve olumsuz yönde kimleri etkilediğini ortaya çıkarmak için yapılan analizi,

**POP (SATIN ALMA NOKTASI):** Ürünün satışa sunulduğu perakende noktalarda, tüketicinin dikkatini çekmek, ürünü tanıtmak veya hatırlatmak amacıyla hazırlanan; poster, pankart, afiş, dön-kart, raf etiketi, deneme standı, teşhir üniteleri, vitrin için hazırlanmış üniteler ve buna benzer her türlü basılı malzemeleri,

**POS (SATIŞ NOKTASI):** Müşterinin bir mal veya hizmet karşılığında ödeme yaptığı, diğer bir deyişle bir perakende satış işleminin tamamlandığı noktayı,

**RİSK:** Gerçekleşmesi arzu edilmeyen bir olayın meydana gelme olasılığı ile sonuçlarının bileşimini,

**RİSK DEĞERLEMESİ:** İş yerinde var olan ya da dışarıdan gelebilecek tehlikelerin riske dönüşmesine yol açan faktörler ile tehlikelerden kaynaklanan risklerin analiz edilerek derecelendirilmesi ve kontrol tedbirlerinin kararlaştırılması amacıyla yapılması gereken çalışmaları,

**STRATEJİK PAZARLAMA PLANLAMASI:** Firmaların orta ve uzun vadede pazarlamaya ilişkin geliştirdikleri amaç ve hedeflerin, stratejilerin belirlenmesi, uygulaması ve kontrolünün yapılmasına dayalı yönetsel süreci,

**TEHLİKE:** İşyerinde var olan ya da dışarıdan gelebilecek, çalışanı veya işletmeyi etkileyebilecek zarar ve hasar verme potansiyelini,

**TUTUNDURMA:** Hedef kitleyi üründen, işletmeden, hizmetlerden, yapılan çalışmalardan haberdar etmek için ve olumlu bir imajın doğmasını sağlamak, var olan imajı pekiştirmek, kötü imajı değiştirmek yönünde yapılan bilinçli, planlanmış, değişik iletişim ve dağıtım kanalları aracılığıyla yürütülen faaliyetler bütünü,

**TÜKETİCİ BÖLÜMLERİ (SEGMENTLERİ):** Ekonomik, sosyokültürel ve psikografik faktörlere göre sınıflanmış çeşitli tüketim pazarındaki tüketici gruplarını,

**ÜRÜN YAŞAM EĞRİSİ:** Her ticari ürünün geliştirilmesi, pazara sunulması (lansman-giriş) büyümesi(gelişmesi),olgunlaşma, düşüş ve pazardan çekilme dönemlerinin planlandığı süreci kapsayan teorik eğriyi,

**ÜRÜNE İLİŞKİN SPESİFİKASYONLAR:** Ürüne ilişkin teknik özelliklerin belirtilmesini ifade eder.

**EK3:** Meslekte Yatay ve Dikey İlerleme Yolları

-

**EK 4:** Değerlendirici Ölçütleri

Değerlendiriciler aşağıdaki koşullardan en az birini karşılamalıdır.

- Üniversitelerin işletme alanında lisans mezunu veya farklı lisans alanlardan mezun olup işletme yüksek lisans derecesine sahip ve pazarlama mesleğinde, üç (3) yılı yöneticilik olmak kaydıyla asgari on iki (12) yıl mesleki deneyime sahip olma,

- Yüksek Öğretim Kurumlarının ilgili bölümlerinin pazarlama dalında, asgari öğretim elemanı olmak,
- Pazarlama alanında beş (5) yıl yöneticilik yapmış olmak üzere, asgari on beş (15) yıl mesleki deneyim sahibi olmak,

Yukarıdaki özelliklere sahip olan ve ölçme ve değerlendirme sürecinde görev alacak değerlendiricilere; ilgili alanda yetkilendirilmiş kuruluşlar tarafından mesleki yeterlilik sistemi, kişinin görev alacağı ulusal yeterlilik(ler), ilgili ulusal meslek standart(lar)ı, ölçme-değerlendirme, ölçme-değerlendirmede kalite güvencesi ve İSG konularında eğitim sağlanmalıdır.