



ULUSAL MESLEK STANDARDI

**PAZARLAMA SORUMLUSU
SEVİYE 5**

REFERANS KODU / 13UMS0365-5

RESMİ GAZETE TARİH-SAYI / 29/11/2013 - 28836 Mükerrer

Meslek:	PAZARLAMA SORUMLUSU
Seviye:	5^I
Referans Kodu:	13UMS0365-5
Standardı Hazırlayan Kuruluş(lar):	Ankara Ticaret Odası (ATO)
Standardı Doğrulayan Sektör Komitesi:	MYK Ticaret (Satış ve Pazarlama) Sektör Komitesi
MYK Yönetim Kurulu Onay Tarih/Sayı:	18/09/2013 Tarih ve 2013/75 Sayılı Karar
Resmî Gazete Tarih/Sayı:	29/11/2013 - 28836 Mükerrer
Revizyon No:	00

¹ Mesleğin yeterlilik seviyesi, sekizli (8) seviye matrisinde seviye altı (5) olarak belirlenmiştir.

TERİMLER, SİMGELER VE KISALTMALAR

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,

BT (BİLGİ TEKNOLOJİLERİ): Bir işletmenin yönetim ve üretimle ilgili tüm bilgilerinin ve bilgi sistemlerinin işletilmesinde kullanılan her türlü bilgi-işlem araçlarını ve teknolojilerini,

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,

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, yapılabilirliğini 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 indirimini,

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,

MUADİL ÜRÜN: Eşit, denk, eş değer ürünü,

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.

İÇİNDEKİLER

1. GİRİŞ	8
2. MESLEK TANITIMI.....	9
2.1. Meslek Tanımı.....	9
2.2. Mesleğin Uluslararası Sınıflandırma Sistemlerindeki Yeri.....	9
2.3. Sağlık, Güvenlik ve Çevre ile ilgili Düzenlemeler.....	9
2.4. Meslek ile İlgili Diğer Mevzuat.....	9
2.5. Çalışma Ortamı ve Koşulları.....	10
2.6. Mesleğe İlişkin Diğer Gereklilikler	10
3. MESLEK PROFİLİ.....	11
3.1. Görevler, İşlemler ve Başarım Ölçütleri	11
3.2. Kullanılan Araç, Gereç ve Ekipman	38
3.3. Bilgi ve Beceriler	38
3.4. Tutum ve Davranışlar	39
4. ÖLÇME, DEĞERLENDİRME VE BELGELENDİRME	41

1. GİRİŞ

Pazarlama Sorumlusu (Seviye 5) ulusal meslek standardı 5544 Sayılı Mesleki Yeterlilik Kurumu (MYK) Kanunu ile anılan Kanun uyarınca çıkartılan 5/10/2007 tarihli ve 26664 sayılı Resmi Gazete’de yayımlanan Ulusal Meslek Standartlarının 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 hazırlanmıştır.

Pazarlama Sorumlusu (Seviye 5) ulusal meslek standardı, sektördeki ilgili kurum ve kuruluşların görüşleri alınarak değerlendirilmiş, MYK Ticaret (Satış ve Pazarlama) Sektör Komitesi tarafından incelendikten sonra MYK Yönetim Kurulunca onaylanmıştır.

2. MESLEK TANITIMI

2.1. Meslek Tanımı

Pazarlama Sorumlusu (Seviye 5) iş sağlığı, güvenliği ve çevre ile ilgili önlemleri alarak kalite sistemleri çerçevesinde; iş organizasyonu yapan, stratejik pazarlama planlamasının yapılmasına, ürün geliştirme çalışmaları ile müşteri ilişkileri yönetim sisteminin geliştirilmesine katkı veren, ürün fiyatlandırma ve tutundurma çalışmalarının yanı sıra ürün dağıtım ağı ilişkilerini yürüten, işletmenin bütçeleme çalışmalarına katkı veren, iş geliştirme ve verimlilik çalışmalarını yürüten, pazarlama biriminde kendisine bağlı personeli yöneten ve mesleki gelişim çalışmalarına katılan nitelikli kişidir.

2.2. Mesleğin Uluslararası Sınıflandırma Sistemlerindeki Yeri

ISCO 08 : 3322 (Ticari satış temsilcileri)

2.3. Sağlık, Güvenlik ve Çevre ile ilgili Düzenlemeler

2872 sayılı Çevre Kanunu

4857 sayılı İş Kanunu

6331 sayılı İş Sağlığı ve Güvenliği Kanunu

Binaların Yangından Korunması Hakkında Yönetmelik

Çalışanların İş Sağlığı ve Güvenliği Eğitimlerinin Usul ve Esasları Hakkında Yönetmelik

İlkyardım Yönetmeliği

İş Ekipmanlarının Kullanımında Sağlık ve Güvenlik Şartları Yönetmeliği

İş Sağlığı ve Güvenliği Hizmetleri Yönetmeliği

İşçi Sağlığı ve İş Güvenliği Tüzüğü

İşyeri Bina ve Eklentilerinde Alınacak Sağlık ve Güvenlik Önlemlerine İlişkin Yönetmelik

Kişisel Koruyucu Donanım Yönetmeliği

Kişisel Koruyucu Donanımların İşyerinde Kullanılması Hakkında Yönetmelik

Sağlık ve Güvenlik İşaretleri Yönetmeliği

Ayrıca iş sağlığı ve güvenliği ve çevre ile ilgili yürürlükte olan kanun, tüzük, yönetmelik ve diğer mevzuata uyulması ve konu ile ilgili risk değerlendirmesi yapılması esastır.

2.4. Meslek ile İlgili Diğer Mevzuat

213 sayılı Vergi Usul Kanunu

474 sayılı Gümrük Giriş Tarife Cetveli Hakkında Kanun

488 sayılı Damga Vergisi Kanunu

492 sayılı Harçlar Kanunu

2976 sayılı Dış Ticaretin Düzenlenmesi Hakkında Kanun

3065 sayılı Katma Değer Vergisi Kanunu

3577 sayılı İthalatta Haksız Rekabetin Önlenmesi Hakkında Kanun

4054 sayılı Rekabetin Korunması Hakkında Kanun

4077 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun

4458 sayılı Gümrük Kanunu

4734 sayılı Kamu İhale Kanunu

4760 sayılı Özel Tüketim Vergisi Kanunu

5607 sayılı Kaçakçılıkla Mücadele Kanunu
5684 sayılı Sigortacılık Kanunu
5846 sayılı Fikir ve Sanat Eserleri Kanunu
6098 sayılı Türk Borçlar Kanunu
6102 sayılı Türk Ticaret Kanunu
6802 sayılı Gider Vergileri Kanunu
551 sayılı Patent Haklarının Korunması Hakkında Kanun Hükmünde Kararname
556 sayılı Markaların Korunması Hakkında Kanun Hükmünde Kararname
Yıllık Ücretli İzin Yönetmeliği

Ayrıca, meslek ile ilgili yürürlükte olan kanun, tüzük, yönetmelik ve diğer mevzuata uyulması esastır.

2.5. Çalışma Ortamı ve Koşulları

Pazarlama Sorumlusu (Seviye 5) her türlü mal ve hizmet üreten, dağıtımını yapan işletmelerde çalışabilir. Çalışma ortamı, genellikle büro ortamı olmakla birlikte işlerin özelliğine göre üretim veya hizmet ortamlarında çalışmaları ve seyahat etmeleri gerekebilir. Büro odaklı çalışmalarda, analitik ve dokümanter çalışmalar ile iletişim yoğunluklu faaliyetler söz konusudur. Bu tarz çalışmaya bağlı olarak yoğun bilgi iletişim teknolojisi araçları kullanılmaktadır.

Pazarlama Sorumlusu (Seviye 5), genellikle masa başında oturarak çalışır. Büro ortamında çoğunlukla oturarak çalışmadan kaynaklanan kas ve eklem sorunlarıyla karşılaşmanın yanı sıra duruş bozuklukları ve uzun süreli bilgisayar kullanımından kaynaklı göz bozuklukları riski olabilir.

Üretim sahalarında bulunduğu, hareket halinde ve ayakta olabilir. Üretim sahalarındaki çalışma ortamlarında bulunduğu gürültü, toz, kimyasallar gibi unsurlardan etkilenme olasılıkları az da olsa söz konusudur. Bu nedenlerle üretim sahalarında kişisel koruyucu donanım kullanarak çalışabilirler. Mesleğin icrası esnasında iş sağlığı ve güvenliği önlemlerini gerektiren kaza ve yaralanma riskleri bulunmaktadır.

Pazarlama süreçlerinin yürütülmesi yoğun iş temposunda ve stres altında çalışabilmeyi ve süreçte ortaya çıkan güçlüklerin zamanında çözülmesi için esnek çalışma saatlerini gerekli kılar.

2.6. Mesleğe İlişkin Diğer Gereklilikler

Mesleğe ilişkin diğer gereklilik bulunmamaktadır.

3. MESLEK PROFİLİ

3.1.Görevler, İşlemler ve Başarım Ölçütleri

Görevler		İşlemler		Başarım Ölçütleri	
Kod	Adı	Kod	Adı	Kod	Açıklama
A	Pazarlama biriminde İSG ve çevre güvenliğine ilişkin faaliyetleri yürütmek (devamı var)	A.1	Pazarlama biriminde İSG kurallarını uygulamak	A.1.1	Pazarlama birimi ofisinde gerekli ikaz ve yönlendirme levhalarının uygun şekilde asılmasını sağlar.
				A.1.2	Pazarlama birimi ofisinde yangın ekipmanlarının yasal koşullarına göre bulundurulması için gerekli işlemleri yapar.
				A.1.3	Çalışma ortamında yangın önlemlerinin uygulanmasını kontrol eder.
				A.1.4	Mal üretimi yapan işletmelerde, personelin/saha ekibinin sağlık durumu, kaza vb. sorunlara ilişkin bilgi ve kayıtları ilgili birime iletir.
				A.1.5	Üretim yapan işletmelerde, personelin/saha ekibinin portör muayenelerine iştirak etmesini sağlar.
				A.1.6	Ofis güvenlik prosedürlerinin uygulanması için gerekli işlemleri yapar.
		A.2	Pazarlama biriminde acil durum prosedürlerini uygulamak	A.2.1	Acil durum ekiplerinin çalışmalarına katılır.
				A.2.2	Acil durum tatbikatlarına yapılan planlamalara göre katılır.
				A.2.3	Birim acil tahliye kapılarının ve merdivenlerinin işlevselliğinin engellenmeden bulundurulması için gerekli işlemleri yürütür.
				A.2.4	Acil durum anında görevleri kapsamında müdahalelere iştirak eder.
				A.2.5	Acil durumlarda yapılan müdahaleleri tutanak altına alır.
				A.2.6	Aldığı eğitime göre gerekli durumda ilkyardım müdahalesinde bulunur.

Görevler		İşlemler		Başarım Ölçütleri	
Kod	Adı	Kod	Adı	Kod	Açıklama
A	Pazarlama biriminde İSG ve çevre güvenliğine ilişkin faaliyetleri yürütmek	A.3	Pazarlama biriminde çevre güvenliği kurallarını uygulamak	A.3.1	Ürünün pazarlama süreçlerinde çevre güvenliğine uygunluğunu takip eder.
				A.3.2	Üründen kaynaklanan çevre güvenliği riski halinde riski önleyici çalışmalar yürütür.
				A.3.3	Ürünün çevre güvenliği açısından ortaya çıkan sorunların çözümüne ilişkin kamuoyunda olumlu imaj geliştirmeye yönelik projeleri yürütür.
				A.3.4	Ofis atıklarının firmanın prosedürlerine göre imha edilmesi için gerekli işlemleri yürütür.
				A.3.5	Ofis ekipmanlarının talimatlarına göre koruyucu önlemlerle kullanımını sağlar.

Görevler		İşlemler		Başarım Ölçütleri	
Kod	Adı	Kod	Adı	Kod	Açıklama
B	İş organizasyonu yapmak (devamı var)	B.1	Pazarlama birimi iş programlarının hazırlanmasına katkı vermek	B.1.1	Satın alma sıklığı, satın alma miktarı, bütçe, stratejik hedefler, pazarlama maliyeti, ürünün özellikleri, bölgelere, satış yapan personele, pazarlama stratejilerine ve modeline göre ürünleri gruplandırır.
				B.1.2	Rakip işletmelerin pazarlama faaliyetlerinin takip edilmesini sağlar.
				B.1.3	İşletmenin ilgili birimlerinden planlamayı etkileyecek pazardan gelen tepkiler, ürünün özellikleri, pazarlama maliyeti, nakit akışı/ödemeler, şikayetler, seyahat harcamaları, iadeler vb. konularda bilgi alır.
				B.1.4	Satış biriminden gerçekleşen satışların, satış maliyetlerinin, gerçekleşen faaliyetlerin son durumu, karşılaşılan sorunlar, müşteriler vb. hakkında bilgi alır.
				B.1.5	Değerlendirmelerine göre yapılacak işleri önceliklendirir.
				B.1.6	Değerlendirmelerine göre günlük, haftalık, aylık iş programlarını işletmenin formatına uygun olarak hazırlar.
				B.1.7	Hazırladığı iş programı için amirinden onay alır.
				B.1.8	Onaylanmış iş programı hakkında birim personelini bilgilendirir.
		B.2	İşletme içi düzenlenen toplantılara katılmak	B.2.1	İşletme içinde katılacağı toplantının gündemine göre ilgili belge, doküman ve raporların hazırlanmasını sağlar.
				B.2.2	İşletmenin ilgili birimlerine planlanan pazarlama faaliyetlerine ilişkin süreç, amaç ve hedefler gibi hususlarda bilgi verir.
				B.2.3	Toplantıda görüşülen konulara ilişkin gerekçeli öneriler sunar.
				B.2.4	Üretilen ürünün kalitesinin geliştirilmesine ve üretim süreçlerinin iyileştirilmesine yönelik önerilerde bulunur.
				B.2.5	Toplantıda alınan kararları iş planına yansıtır.

Görevler		İşlemler		Başarım Ölçütleri	
Kod	Adı	Kod	Adı	Kod	Açıklama
B	İş organizasyonu yapmak (devamı var)	B.3	Pazarlama birimi için temin edilen araç-gereç, malzeme, donanım ve hizmetlerin uygunluğunu tespit etmek	B.3.1	Pazarlama biriminin satış dâhil tüm aşamalarda ihtiyacı olan tanıtım malzemeleri, bilgilendirme formları, internet sitesi, e-posta sistemleri, sponsorluklar gibi araç-gereç, malzeme ve donanım gibi ihtiyaçlarını pazarlama amacına uygun olarak belirlenmesini sağlar.
				B.3.2	Belirlediği araç-gereç, malzeme ve donanım ihtiyaçlarının temin edilmesi hususunu amirin onayına sunar.
				B.3.3	Temin edilen araç-gereç, malzeme ve donanımın amaca uygunluğunu değerlendirerek sonuçları amire bildirir.
		B.4	Pazarlama süreçlerine ilişkin kayıtların arşivlenmesini sağlamak	B.4.1	Pazarlama süreçleri kayıtlarının arşivlenmesine ilişkin format ve model geliştirir.
				B.4.2	Geliştirdiği format ve modele uygun olarak kayıtların arşivlenmesini ve yedeklenmesini sağlar.
				B.4.3	İşletmenin güvenlik prosedürlerine uygun olarak arşivin güvenliğini ve güncelliğini sağlar
		B.5	İşletmeyi dış organizasyonlarda temsil etmek	B.5.1	İşletmenin dâhil olduğu sektördeki fuar, toplantı, eğitim vb. faaliyetleri takip eder.
				B.5.2	İşletmenin tanıtımı için uygun bulunduğu organizasyonlara katılım hususunu amire önerir.
				B.5.3	Uygun bulunan organizasyonun özelliğini ve hedef kitlesini göz önüne alarak işletmenin temsil edileceği faaliyetleri belirleyerek amire önerir.
				B.5.4	Belirlenen organizasyonlarda gerekli faaliyetleri yürütür/ yürütülmesini sağlar.
				B.5.5	Dış organizasyonlarda gerçekleştirilen faaliyetlerin etkinliğini değerlendirerek amire raporlar.

Görevler		İşlemler		Başarım Ölçütleri	
Kod	Adı	Kod	Adı	Kod	Açıklama
B	İş organizasyonu yapmak	B.6	Proje ve ihale bazlı alımlar için teklif/ sözleşme hazırlanmasına yardım etmek	B.6.1	Müşteri ihtiyaçları doğrultusunda ürüne ilişkin spesifikasyon, işlevler, kalite standartları, termin ve teslim şekli gibi şartlara yönelik öneriler oluşturur.
				B.6.2	Müşteri ihtiyaçları doğrultusunda tanımlanmış olan spesifikasyon ve şartlara uygun olarak hazırlanacak teklif için işletme birimleri ile gerekli koordinasyonu sağlar.
				B.6.3	Ürüne ilişkin oluşturulan teklif/sözleşmenin yasal alt yapısının uygunluğunu değerlendirerek gerekli izinlerin alınmasını sağlar.
				B.6.4	Ürüne ilişkin oluşturulan teklif/sözleşme için işletmenin prosedürlerine uygun olarak ilgili birimlerden onay alır.
				B.6.5	Ürünler için belirlenmiş ve önerilen şartlara ilişkin müşteriyile mutabakata vararak sözleşmenin alt yapısını hazırlar.
				B.6.6	Mutabakata varılan şartların teklif/sözleşme metnine yansıtılmasını sağlar.
				B.6.7	Hazırlanan sözleşmenin imzalanma sürecini takip eder.
				B.6.8	İmzalanan sözleşmeyi ilgili birime ürün hakkında bilgilendirme yaparak teslim eder.

Görevler		İşlemler		Başarım Ölçütleri	
Kod	Adı	Kod	Adı	Kod	Açıklama
C	Stratejik pazarlama planlamasının yapılmasına katkı vermek (devamı var)	C.1	Mevcut durum analizini yapmak	C.1.1	Firmanın ürün kategorisine göre geçmiş döneme ilişkin satış, pazar payı, müşteri portföyü, ürün portföyü değişiklikleri, pazar ve pazar konumu değişiklikleri, maliyet ve harcamalar, pazarlama etkinlikleri pazarlama yetkinlikleri, pazar bölümleri, bölgeler, stratejik iş birimleri, marka/markalar vb. ilişkin verileri pazarlama stratejisi açısından değerlendirir.
				C.1.2	Diğer departmanların faaliyet raporlarını inceleyerek pazarlama planına veri sağlar.
				C.1.3	İşletmeye ve işletmenin pazarlama süreçlerine ilişkin PEST, iç ve dış paydaş analizini yapar.
				C.1.4	İşletmenin ilişkili olduğu makro ve mikro çevre bileşenlerini pazarlama potansiyeli açısından analiz eder.
				C.1.5	İnsan, bilgi, teknoloji, finans, taşınmaz mal vb. işletme kaynaklarını içeren işletme içi mevcut durum analizini yapar.
				C.1.6	Yaptığı inceleme ve değerlendirmelere göre işletmenin GZFT analizini yapar.
				C.1.7	Veri toplama ve analiz sonuçlarından elde ettiği verilere göre mevcut durum analiz raporunu hazırlayarak amirine iletir.
		C.2	Alternatif pazarlama stratejileri geliştirmek	C.2.1	Mevcut durum analizine göre alternatif pazarlama strateji önerileri geliştirir.
				C.2.2	Temel pazarlama stratejisinin belirlenmesine ilişkin düzenlenen toplantılara iştirak eder.
				C.2.3	Ürün marka, müşteri grupları, satın alma alışkanlıkları/tercihleri, rakipler, yasal koşullar, çevresel koşullar, pazar koşulları, satın alma gücü, pazarlama yetenekleri gibi değişkenlere göre pazarlama karması strateji önerileri geliştirir.
C.2.4	Hazırladığı alternatif pazarlama ve pazarlama karması stratejilerini amirine sunarak onayını alır.				

Görevler		İşlemler		Başarım Ölçütleri	
Kod	Adı	Kod	Adı	Kod	Açıklama
C	Stratejik pazarlama planlamasının yapılmasına katkı vermek (devamı var)	C.3	Pazarlama amaç ve hedeflerinin belirlenmesine katkı vermek	C.3.1	Ürünün pazarlanmasına ilişkin ilgili birimlerle işbirliği sağlayarak; müşteri, tüketici, tüm tedarikçiler, çalışanlar ve yöneticiler de dâhil olmak üzere sürdürülebilir işletme amaçlarına ilişkin öneriler geliştirir.
				C.3.2	Belirlediği amaçları sayısal hedeflere dönüştürerek amire sunar.
		C.4	Pazarlama bilgi sistemini oluşturmak	C.4.1	Pazarlama planlaması yapılacak ürünlere yönelik pazar ve pazarlama araştırmaları yapılmasını sağlar.
				C.4.2	Müşteri bilgilerinin toplanması için gerekli araçları belirler ve gerekli yöntemleri oluşturur.
				C.4.3	Müşteri gruplarını (bölümlerini) ürüne bağlı olarak amacına uygun ve etkin bir şekilde oluşturur.
				C.4.4	Müşterilere ilişkin elde edilen bilgilerin veritabanında toplanmasını sağlar.
				C.4.5	Müşteri veri ve bilgilerini uygun istatistik ve matematiksel yöntemlerle analiz eder.
				C.4.6	Analiz ettiği bilgileri pazarlama süreçlerindeki ihtiyaçlara göre dönemsel olarak raporlayarak amirine iletir.
		C.5	Hedef pazar belirleme ve konumlandırma çalışmalarını yürütmek	C.5.1	Belirlenen strateji ile yaptığı analizlere göre potansiyel pazarlama alternatiflerini, taktiklerini tespit eder.
				C.5.2	Tespit ettiği potansiyel pazar alternatiflerinden pazarlama amaç, hedef ve stratejilerine göre hedef pazarı/pazarları belirler.
				C.5.3	Hedef pazardaki ürünler/markalar/kurumlar/fikirler vb. hakkındaki pazar araştırma sonuçlarından elde edilen verilere göre işletmenin ürünlerinin nasıl konumlandırılabilceğine (lider, izleyici, meydan okuyucu, fırsatçı, vb.) belirleyerek amirine sunar.

Görevler		İşlemler		Başarım Ölçütleri	
Kod	Adı	Kod	Adı	Kod	Açıklama
C	Stratejik pazarlama planlamasının yapılmasına katkı vermek	C.6	Pazarlama karması planlamasına katkı vermek	C.6.1	Pazarlama amaç, hedef ve stratejilerine göre ürün portföyünün belirlenmesine yönelik işlemleri yürütür.
				C.6.2	Ürünün dönemsel fiyatlandırması, iskontoları ve kampanyaların belirlenmesine ilişkin öneriler ve alternatifler geliştirir.
				C.6.3	Ürün tutundurma faaliyetlerini dönemsel olarak planlar.
				C.6.4	Dağıtım ağının (kanallar, araçlar, lojistik vb.) uzun dönemli olarak belirlenmesine yönelik işlemleri yürütür.
				C.6.5	Hazırladığı pazarlama karması planını amirine sunar.
		C.7	Pazarlama planlamasının izleme ve değerlendirmesini yapmak	C.7.1	Pazarlama karması planlamalarını, belirlenen performans göstergelerine (KPI) göre; zaman, harcama, satış, maliyet, karlılık, müşteri sayısı, bölge, miktar vb. unsurlar açısından performansını periyodik olarak izler.
				C.7.2	Yaptığı izleme sonuçlarına göre, pazarlama planlamalarının gerçekleşme ve ilerleme sürecini kontrol eder.
				C.7.3	Kontrol sonuçlarına göre pazarlama sürecinde, düzeltici faaliyetler ve revizyon önerilerini amirine sunar.

Görevler		İşlemler		Başarım Ölçütleri	
Kod	Adı	Kod	Adı	Kod	Açıklama
D	Ürün geliştirme çalışmalarına katkı vermek (devamı var)	D.1	Ürünün özelliklerinin belirlenmesine katkı vermek	D.1.1	Ürüne ilişkin teknik özellikler, içerik, işlevsellik, kalite, güvenlik, performans vb. özellikleri tüketicinin ihtiyaç ve beklentileri ile karşılaştırır.
				D.1.2	Ürünün nitelik ve özelliklerinden yararlanarak belirlediği müşteri faydalarını, tüketicilerin ihtiyaç ve talepleri ile karşılaştırır.
				D.1.3	Ürünün fiyatı, kalitesi, fiziksel özellikleri, sunum şekli, iç ambalaj, dış ambalaj, garanti, servis gibi unsurların, müşteri beklentileri ve ürünün özellikleri/kişiliği ile uygunluğunu karşılaştırır.
				D.1.4	Ürünün özelliklerinden yararlanarak belirlediği ürün avantajlarını, müşteri faydalarını, müşteri memnuniyet/memnuniyetsizliklerini tüketicilerin ihtiyaç ve beklentileri ile karşılaştırır.
				D.1.5	Piyasadaki benzer ürünün özelliklerine ilişkin bilgi toplar/toplanmasını sağlar.
				D.1.6	Topladığı bilgi ve karşılaştırma sonuçlarına göre ürün özelliklerine ilişkin önerilerini amire sunar.
		D.2	Ürün konsepti geliştirilmesine katkı vermek (devamı var)	D.2.1	Ürüne ilişkin müşteri geri bildirimlerini, ihtiyaçlarını, beklentilerini ve algılarını, pazarlama bilgi sistemindeki verileri kullanarak belirler.
				D.2.2	Satış biriminden temin ettiği satışlara, ürünlere, piyasa koşulları ve rakiplerin durumlarına ilişkin bilgileri ürün konsepti geliştirmede kullanır.
				D.2.3	AR-GE ve üretimden ürün geliştirme/iyileştirmeye yönelik bilgileri alır.
				D.2.4	Oluşturulan konseptte göre ürünün kişiliğinin (estetik, ürüne atfedilecek özellikler/ürün karakteri) tanımlanması çalışmalarına katılır.
				D.2.5	Değerlendirmeler ve belirlenen teknik ve işlevsel özelliklere göre numune ürünün geliştirilmesini veya hizmetin pilot uygulamasını yapar/yapılmasını sağlar.
				D.2.6	Ürünün belirlenen özelliklerine, satış miktarına, karlılığına, pazar yapısına ve pazar doygunluğuna göre, ürün yaşam eğrisinin belirlenmesine yönelik çalışmaları yürütür.

Görevler		İşlemler		Başarım Ölçütleri	
Kod	Adı	Kod	Adı	Kod	Açıklama
D	Ürün geliştirme çalışmalarına katkı vermek (devamı var)	D.2	Ürün konsepti geliştirilmesine katkı vermek	D.2.7	Ürün yaşam eğrisine göre lansman (ürünü piyasaya sokma) dönemlerinin belirlenmesine yönelik çalışmaları yürütür.
				D.2.8	Ürün yaşam eğrisi ve lansman çalışmalarının sonuçlarına göre ürünü yeniden konumlandırma dönemlerini tespit eder.
				D.2.9	Ürünlerle yönelik belirlediği lansman ve yeniden konumlandırma dönemlerini amirinin onayına sunar.
				D.2.10	Geliştirilen ürünün yasal sürecinin uygunluğu hakkında diğer birimlerden bilgi alır.
		D.3	Ürünün markalaşma çalışmalarını yürütmek	D.3.1	Ürüne göre markalaşma süreci aşamalarını tespit eder/edilmesini sağlar.
				D.3.2	Ürünün markalaştırılmasında, patent, faydalı model, tescil gibi yasal alt yapı çalışmalarını yürütür.
				D.3.3	Piyasaya sunulacak yeni ürünlerin lansmanına yönelik müşteri nezdinde ürün testleri veya hizmet pilot uygulamaları yapar/ yaptırır.
				D.3.4	Uygulamalar neticesinde elde ettiği verilere göre lansman ve tutundurma stratejilerini belirler/belirlenmesini sağlar.
				D.3.5	Markanın pazarda tanıtım ve tutundurma çalışmalarını takip eder.
				D.3.6	Marka kimliği, kişiliği, imajı ve marka değerinin belirlenmesine yönelik araştırmalar yapar/ yapılmasını sağlar.
				D.3.7	Araştırma sonuçlarına göre ürün geliştirme, konumlandırma ve konsept belirleme çalışmaları için gerekli revizyon çalışmalarını diğer birimlerle koordine eder.

Görevler		İşlemler		Başarım Ölçütleri	
Kod	Adı	Kod	Adı	Kod	Açıklama
D	Ürün geliştirme çalışmalarına katkı vermek	D.4	Ürün yelpazesinin oluşturulmasına katkı vermek	D.4.1	Ürün yelpazesine dâhil edilecek yeni ürünleri ürün yaşam eğrisine göre belirler.
				D.4.2	Ürünün pazar taleplerine göre çeşitlendirilmesi ve farklılaştırılmasına yönelik araştırma çalışmalarını yürütür.
				D.4.3	Ürün yelpazesinden çıkartılacak ürünler hakkında öneride bulunur.
				D.4.4	Ürün yelpazesinden çıkartılacak ürünlere ilişkin amirden onay alır.

Görevler		İşlemler		Başarım Ölçütleri	
Kod	Adı	Kod	Adı	Kod	Açıklama
E	Ürünün fiyatlandırılmasına yönelik hazırlık çalışmalarını yapmak	E.1	Ürün için fiyat tespiti çalışmalarını yapmak	E.1.1	Ürünün satış fiyatı, firma ve ürünün konumu, müşteri potansiyeli, marka değeri, muadil ürünün piyasa fiyatları vb. değişkenleri değerlendirilerek satılabilir bir fiyat aralığı belirlenir.
				E.1.2	Satılabilir fiyat aralığından, işletmenin hedeflediği kârlılık oranı, maliyet ve piyasa koşullarını değerlendirilerek belirlendiği satış fiyatı önerisini amire sunar.
		E.2	Ödeme koşullarının (opsiyon) belirlenmesine yönelik çalışmaları yapmak	E.2.1	Piyasadaki aynı/benzer ürüne dair ödeme şekli ve koşullarına (peşin, vadeli, vb) ilişkin bilgileri alır.
				E.2.2	Ürün ilişkin belirlenen farklı ödeme koşulları ve teslim yerine göre farklı satış fiyatı aralıkları oluşturur.
		E.3	İndirim (iskonto) oranlarının ve dönemlerinin, kampanyaların tespitine yönelik çalışmaları yapmak	E.3.1	Piyasadaki aynı/benzer ürüne dair indirim (iskonto) oranlarına, indirim dönemlerine ve kampanyalara ilişkin bilgileri toplar.
				E.3.2	Hedeflenen kâr, stok ve satış durumuna göre indirim/iskonto oranları ile dönemlere, kampanyalara ve kampanya fiyatlarına ilişkin öneriler geliştirir.
				E.3.3	Topladığı bilgileri ve önerilerini amirine iletir.

Görevler		İşlemler		Başarım Ölçütleri	
Kod	Adı	Kod	Adı	Kod	Açıklama
F	Ürün tutundurma çalışmalarını yürütmek (devamı var)	F.1	Bütünleşik pazarlama iletişimi çalışmalarını yürütmek	F.1.1	Rakiplerin ürünlerini hangi kanal ve medya aracılığı ile teşhir ettiği ile müşterinin rakipler ve geçmiş reklam çalışmalarına ilişkin görüşlerini değerlendirerek ilgili birimlere bilgi verir.
				F.1.2	İç ve dış çevreden aldığı bilgilere göre stratejik iletişim mecra ve araçları hakkında amirine bilgi vererek öneri geliştirir.
				F.1.3	Stratejik iletişim mecra ve araçlarında kullanılacak; slogan, görsel dizayn özellikleri, yer/mekan gibi unsurlar hakkında amire önerilerde bulunur.
				F.1.4	İşletmenin planladığı pazarlama faaliyetlerine ilişkin tanıtım bütçesinin kalemlerine göre stratejik iletişim araçları için kullanılacak mecra, ekip, malzeme ve süreyi belirler.
				F.1.5	Bütünleşik pazarlama iletişimi için çalışma planı hazırlayarak amirin onayına sunar.
		F.2	Kişisel satış çalışmalarının düzenlenmesine katkı vermek (devamı var)	F.2.1	Çeşitli satış kanallarından hedef müşteri kitlesinin firmaya bakış açısı, beklentileri ve talepleri ile ilgili bilgi alarak elde ettiği bilgileri amire raporlar.
				F.2.2	Kendisine bildirilen müşteriye yönelik pazarlama stratejisi geliştirmek için satış birimi ile koordinasyon sağlar.
				F.2.3	Firma gereksinimlerine uygun nitelikte elemanların alınmasında insan kaynakları birimi ile işbirliği yaparak yüz yüze satış ekibini oluşturur.
				F.2.4	Pazardan gelen bilgiler doğrultusunda saha satış ekibindeki düzenlenmeleri satış bölümüyle eşgüdümlü olarak yapar.

Görevler		İşlemler		Başarım Ölçütleri	
Kod	Adı	Kod	Adı	Kod	Açıklama
F	Ürün tutundurma çalışmalarını yürütmek (devamı var)	F.2	Kişisel satış çalışmalarının düzenlenmesine katkı vermek	F.2.5	Kişisel satışta kullanılacak malzemelerin (POP, POS vb.) hazırlanmasında satış bölümüyle eşgüdümlü çalışır.
				F.2.6	Kişisel satışta kullanılacak özendirme programlarının hazırlanmasında satış bölümüyle birlikte çalışır.
		F.3	Reklam çalışmalarını yürütmek	F.3.1	Reklamı yapılacak ürünün reklamda kullanılacak öncelik ve özelliklerini pazarlama stratejileri ile uyumlu bir biçimde belirler.
				F.3.2	Reklam materyallerinin (katalog, broşür, afiş vb.); görsel dizaynı, ebatları, içeriği, içerisinde yer alacak ürün tanıtım bilgileri, kullanılacak slogan ve sunulacak mesajların pazarlama stratejileri ile uyumlu bir biçimde geliştirilmesi çalışmalarına katılır.
				F.3.3	Pazarlama stratejisi açısından uygun sponsorluk alternatifleri veya gelen sponsorluk taleplerini şirket politika ve stratejileri açısından inceleyerek amirine raporlar.
				F.3.4	Müşterilere promosyon olarak dağıtılabilecek ürünlerin, müşteri profili, işletmenin kurumsal kimliği ve ürettiği ürün çeşidine göre tasarlanmasını sağlar.
				F.3.5	Reklam için hangi mecra ve araçları kullanması gerektiğine ilişkin taslak medya planı hazırlar.
				F.3.6	Doğrudan pazarlama çalışmalarını (e-pazarlama, web tabanlı pazarlama, satış makineleri, tele-satış vb.) yürütür/yürütülmesini sağlar.
				F.3.7	Periyodik müşteri anketleri, distribütör, acente, bayii vb. görüşmeleri yaparak reklam faaliyetlerinin etkililiğini izler.
				F.3.8	Müşteri ve tüketicilerce en çok beğenilen reklam kanal(lar)ını belirleyerek bütünleşik pazarlama iletişim çalışmalarının düzenlenmesi için öneride bulunur.

Görevler		İşlemler		Başarım Ölçütleri	
Kod	Adı	Kod	Adı	Kod	Açıklama
F	Ürün tutundurma çalışmalarını yürütmek (devamı var)	F.4	Fuar, sergi, konferans, seminer vb. tanıtım etkinlikleri yürütmek	F.4.1	İşletmenin yer aldığı sektör ve pazarlanacak ürüne ilişkin düzenlenen fuar, sergi, konferans, seminer vb. etkinlikleri takip eder.
				F.4.2	Etkinliklerin konusu, tarihi, yeri, kapsamı, katılımcı ve ziyaretçi profiline göre işletmenin katılım seviyesini belirler.
				F.4.3	İşletmenin katılacağı etkinliklere zamanında başvurulmasını ve katılım işlemlerinin yürütülmesini sağlar.
				F.4.4	Katılacağı etkinliklerde hitap edeceği hedef kitleye uygun potansiyel müşteri profilini belirler.
				F.4.5	Etkinliklere özel uygulanacak kampanya, fiyat, promosyon vb. belirler.
				F.4.6	Belirlediği potansiyel müşterilere; işletme, etkinlikte sergileyeceği/tanıtacağı ürün, kampanyalar ve fiyatları hakkında bilgi verir.
				F.4.7	Etkinliklerin yapılacağı yere uygun stant ve ürünleri belirler.
				F.4.8	Düzenlenen fuar, sergi, konferans, seminer vb. etkinliklere katılır/ katılımı koordine eder.
				F.4.9	Etkinliğe katılım sonrası gerçekleşen faaliyetleri ve elde edilen kazanımları değerlendirerek raporlar.
				F.4.10	Etkinlik esnasında tespit edilen potansiyel müşterileri ve iş olanaklarını takip eder.

Görevler		İşlemler		Başarım Ölçütleri	
Kod	Adı	Kod	Adı	Kod	Açıklama
F	Ürün tutundurma çalışmalarını yürütmek	F.5	Satış geliştirme faaliyetlerini düzenlemek	F.5.1	Müşterinin ihtiyaç ve ürüne ilişkin erişilebilirlik, fiyat, ambalaj, sunum, kalite, performans, kullanılabilirlik konularındaki değerlendirmelerini alarak ürün tutundurma çalışmalarısıyla ilişkilendirir.
				F.5.2	Rakiplerin uyguladığı gösteriler, sergiler, yarışmalar, özel indirim, kampanya, promosyon, çekiliş vb. satış geliştirme faaliyetlerini değerlendirir.
				F.5.3	Yaptığı değerlendirme sonuçlarına göre gösteriler, sergiler, yarışmalar, özel indirim, kampanya, promosyon, çekiliş, çapraz satış vb. alternatif satış düzenlemeleri hakkında öneri geliştirir.
				F.5.4	Önerdiği satış geliştirme faaliyetlerinin maliyetini belirler.
				F.5.5	Önerdiği satış geliştirme faaliyetleri için işletme içindeki ilgili birimlerin görüş ve onayını alır.
				F.5.6	Onaylanan satış geliştirme faaliyetlerinin uygulanma sürecini takip ederek amirine raporlar.
		F.6	Kurumsal iletişim ve duyurum faaliyetlerini yürütmek	F.6.1	Toplum için özel ve önemli günlerde sunulacak mesajların içeriği ve yayınlanacağı mecralar hakkında öneriler geliştirir.
				F.6.2	Bu mesajların belirlenen mecralarda yayınlanmasını takip eder.
				F.6.3	Potansiyel müşteri grupları ve iş ortaklarının olduğu toplantı, organizasyon, sempozyum gibi ortamlarda işletmesinin tanıtımını yapar.
				F.6.4	İşletmenin sosyal sorumluluk çalışmalarını yürütür/yürütülmesini sağlar.
				F.6.5	Halkla ilişkiler ve duyurum çalışmalarının reklam ajansı ile yapılması durumunda, ajansla yapılan sözleşmeye ilişkin faaliyetleri yürütür.
		F.7	İşletmenin/marka imaj ve itibarına yönelik çalışmaları desteklemek	F.7.1	İşletme imajı ile itibarının korunması ve sürdürülmesi için gerekli stratejileri geliştirir.
				F.7.2	Firma imajının ve itibarının algılanmasına ilişkin dış çevreden elde ettiği veriler ile geliştirdiği strateji önerilerini amirine ve ilgili birimlere bildirir/ raporlar.

Görevler		İşlemler		Başarım Ölçütleri	
Kod	Adı	Kod	Adı	Kod	Açıklama
G	Ürün dağıtım ağı ilişkilerini yürütmek (devamı var)	G.1	Ürün dağıtım ağını (kanal, araçlar vb.) oluşturmak	G.1.1	Dağıtım kanalı türü, araçları ve kanal kriterlerini belirleme ve seçmeye yönelik modelleri oluşturur.
				G.1.2	Kaç kademeli satış ağı kullanılması gerektiğine yönelik fizibilite raporu hazırlar/hazırlanmasını sağlar.
				G.1.3	İşletmenin belirlediği kriterlere uygun dağıtım ağı alternatiflerini değerlendirir.
				G.1.4	Dağıtım ağı aracı adayları ile ilgili referanslar, piyasadaki güvenilirlik durumu, finansal/mali güç, insan kaynağı ve altyapı gibi unsurlara ilişkin bilgileri inceler.
				G.1.5	Dağıtım ağı araçlarına, referanslara, hukuki belgelere ve gerekli görülmesi durumunda alınan teminatlara ilişkin güvence belgelerini inceler.
				G.1.6	Yaptığı inceleme ve değerlendirmelere göre uygun dağıtım ağı araçlarını önerir.
				G.1.7	Dağıtım ağı araçlarına ilişkin dosyaların hazırlanmasına yönelik işlemleri yürütür.
				G.1.8	Ürüne ilişkin pazarlama stratejisi doğrultusunda dağıtım ağı araçlarına yönelik olarak yapılacak özendirme çalışmalarını (eğitim, tanzim-teşhir, envanter yönetimi vb.) koordine eder.
				G.1.9	Satış ve dağıtım operasyonlarının optimizasyonuna yönelik çalışmaları yürütür.
		G.2	Dağıtım ağı araçları ile yapılacak sözleşmeleri hazırlamak	G.2.1	Dağıtım ağı araçları ile imzalanacak sözleşme metninin hazırlanmasını sağlar.
				G.2.2	Hazırlanan sözleşme metnini ilgili birimlerin görüşünü alarak amirin onayına sunar.
				G.2.3	Onay aldığı sözleşmelerin dağıtım ağı araçları ile imzalanma sürecini takip eder.

Görevler		İşlemler		Başarım Ölçütleri	
Kod	Adı	Kod	Adı	Kod	Açıklama
G	Ürün dağıtım ağı ilişkilerini yürütmek	G.3	Ürün dağıtım ağı aracıları ilişkilerini koordine etmek	G.3.1	Dağıtım ağı aracıları için dönemlik satış hedef ve kotaları ile satış stratejilerini oluşturur.
				G.3.2	Dağıtım ağı aracıları ile ortaklaşa promosyon, kampanya vb. faaliyetleri yürütür/yürütülmesini sağlar.
				G.3.3	Dağıtım ağı aracılarının ihtiyaç, beklenti ve önerilerini belirlemek amacıyla periyodik olarak toplantı, yüz yüze görüşme vb. faaliyetleri yürütür/yürütülmesini sağlar.
				G.3.4	Belirlediği ihtiyaçları, beklentileri ve önerileri amirine raporlar.
				G.3.5	Dağıtım ağı aracılarını bilgilendirme sürecini ve faaliyetlerini takip eder.
				G.3.6	Pazarlama stratejisinde yönetim tarafından gerekli görülen düzenlemeleri yapar.
				G.3.7	Dağıtım ağı aracıları arasında çatışmaların meydana gelmesi ve/veya aracılarn performansının düşmesi durumunda uygulanacak düzeltici faaliyetleri belirler.
		G.4	Ürün dağıtım ağında yer alan aracılarn performansını izlemek	G.4.1	Satış miktarı ve tutarları, müşteri geri beslemeleri ve dış çevreden topladığı bilgilere (aracılarn rakip firmalarla ilişkisinin bulunup bulunmadığı, aracılarn sorumluluklarını tam olarak yerine getirip getirmediği bilgisi vb.) göre periyodik olarak dağıtım ağı aracılarn performansına ilişkin verileri izler.
				G.4.2	Planlanan hedeflerin tutturulamaması durumlarında dağıtım ağı aracılarna ilişkin (toplantı, karşılıklı görüşme, yazışma vb. yöntemlerle) düzeltici faaliyetleri belirleyerek amire iletir.
				G.4.3	İlgili birimlerin işbirliğinde dağıtım ağı aracılarna ilişkin düzeltici, önleyici faaliyetlerin yürütülmesini koordine eder.
				G.4.4	Düzeltilici faaliyet uygulamalarını değerlendirerek sonuçlarını amirine raporlar.
				G.4.5	Sözleşme şartlarına uyulmaması durumunda, amirin yönlendirmesine göre, dağıtım ağı aracılarn sözleşmesinin iptal işlemlerini yürütür.

Görevler		İşlemler		Başarım Ölçütleri	
Kod	Adı	Kod	Adı	Kod	Açıklama
H	Müşteri ilişkileri yönetim sisteminin geliştirilmesine katkı vermek (devamı var)	H.1	Müşteri bölümlenmelerini (segmentlerinin) belirlemek	H.1.1	Müşteri profilini/özelliklerini işletmenin pazarlama stratejilerine uygun değişkenleri/kriterleri kullanarak tanımlar ve alt birimleri konu ile ilgili bilgilendirir.
				H.1.2	Tanımladığı müşteri profilini/özelliklerini veri tabanına girer/girilmesini sağlar.
				H.1.3	Veri tabanına girdiği müşteri profili/özelliklerinden yararlanarak değişik kriterlere göre (davranış, beklenti, alışkanlık, ihtiyaç, sosyo-ekonomik durum, cinsiyet, yaş; satın alma alışkanlıkları, sıklıkları, miktarları vb.) müşteri gruplarını tanımlar.
				H.1.4	Tanımladığı müşteri gruplarını amirin onayına sunar.
		H.2	Müşteri hizmetlerini geliştirmek	H.2.1	İşletmenin pazarlama stratejileri doğrultusunda müşteri ilişkileri sürecindeki satış öncesi, satış esnası ve satış sonrası aşamaları tanımlar.
				H.2.2	Müşteri hizmetleri sisteminin müşteri algı ve beklentilerine göre kalite standartları, politika ve prensiplerini oluşturur.
				H.2.3	Müşteri memnuniyetine ilişkin yapılan araştırma sonuçlarını değerlendirerek ilgili işletme süreçlerine yansıtılmasını sağlar.
				H.2.4	İşletmenin ürünlerinin müşteri ihtiyaçları çerçevesinde geliştirilmesi için müşterinin kendisini özel hissedeceği ürün özellikleri/faydalarına ilişkin önerilerini amire iletir.
				H.2.5	Müşteriye erişimde kullanacağı iletişim araçlarını (haber bültenleri, elektronik postalar, sosyal ağ vb.) müşteri profilinde tanımlanan özellikleri dikkate alarak belirler.

Görevler		İşlemler		Başarım Ölçütleri	
Kod	Adı	Kod	Adı	Kod	Açıklama
H	Müşteri ilişkileri yönetim sisteminin geliştirilmesine katkı vermek	H.3	Müşteri hizmet stratejilerini geliştirmek	H.3.1	Müşteri ile ilişkilerde; işletmeyi terk etmiş olan müşterileri geri kazanmak (win-back), sadık müşteri yaratmak (loyalty), yeni müşteri bulmak (prospecting), çapraz satış (cross selling) gibi stratejilerinin uygulama sonuçlarını değerlendirerek ilgili birimleri bu konuda bilgilendirir.
				H.3.2	Müşteri profiline/özelliklerine uygun, uygulanabilir kişisel ve kişiselleştirilmiş pazarlama programlarını geliştirerek amire iletir.
				H.3.3	Pazardaki müşteri bölümlerine/gruplarına sunulacak hizmetlere ilişkin veritabanı oluşturur.
				H.3.4	Müşteri hizmetleri kapasite planlamasını yapar/yapılmasına destek verir.
		H.4	Satış sonrası müşteri hizmetleri sürecini geliştirmek	H.4.1	Pazarlama stratejisine uygun satış sonrası servis, garanti, iade, değişim vb. hizmet prosedürlerini oluşturur.
				H.4.2	Satış sonrası hizmetlerde yaşanan olumsuzlukları firmanın ilgili birimlerine iletir.
				H.4.3	Satış sonrası hizmet süreci uygulamalarının sonuçlarından elde ettiği verileri değerlendirerek iyileştirme önerilerini amirine iletir.
				H.4.4	Satış sonrası hizmet sürecinde elde ettiği verilere göre satış sonrası hizmetlerin yeniden düzenlenmesine yönelik çalışmaları yürütür.
				H.4.5	Yeniden düzenlenen satış sonrası hizmet süreci uygulamalarını değerlendirerek sonuçlarını amire raporlar.

Görevler		İşlemler		Başarım Ölçütleri	
Kod	Adı	Kod	Adı	Kod	Açıklama
I	İşletmenin bütçeleme çalışmalarına katkı vermek	I.1	Pazarlama bütçesinin hazırlanmasına destek vermek	I.1.1	Geçmiş yılın pazarlama bütçesinin gerçekleşme durumunu pazarlama hedeflerinde belirlenen rakamlarla karşılaştırarak değerlendirir.
				I.1.2	Satış hedefleri çerçevesinde pazarlama ihtiyaçlarının belirlenmesine yönelik satış, pazar payı, pazarlama-satış harcamaları, finansal analiz, müşteri memnuniyeti analiz çalışmalarını yaparak sonuçları amire raporlar.
				I.1.3	Analiz sonuçlarına göre bir sonraki dönemin pazarlama faaliyetlerini belirleyerek amire iletir.
				I.1.4	Öneride bulunduğu faaliyetlere ilişkin hazırladığı bütçe taslağını amirinin onayına sunar.
		I.2	İşletmenin genel bütçelemesine katkı vermek	I.2.1	Genel bütçe çalışmalarında kullanılmak üzere kendisinden talep edilen satış hedeflerine ilişkin tutar, miktar, cins vb. bilgileri hazırlar.
				I.2.2	Hazırladığı bilgileri işletme beklentilerine uygun olarak raporlayarak amire onaylatır.
		I.3	Pazarlama birimi ile ilgili planlanan bütçeyi uygulamak	I.3.1	Pazarlama birimi ile ilgili bütçe kullanımlarının belirlenen giderlere uygunluğunu takip eder.
				I.3.2	Bütçelenmiş ve/veya bütçelenmemiş harcamalar için gerekli onay işlemlerini yürütür/yürütülmesini sağlar.

Görevler		İşlemler		Başarım Ölçütleri	
Kod	Adı	Kod	Adı	Kod	Açıklama
J	İş geliştirme ve verimlilik çalışmalarını yürütmek (devamı var)	J.1	Pazarlama süreçlerinde yeni iş modelleri geliştirilmesine katkı vermek	J.1.1	Pazarlama süreçlerinde hedeflere ve ihtiyaca göre yeni iş modelleri geliştirmek için, pazarlamanın performans, gerçekleşen bütçe ve kalite sonuçlarını değerlendirerek raporlar.
				J.1.2	Pazarlama birimi yeni operasyonları ve düzenlemelerinin süreç tasarımının, iş akışının ve yol haritasının oluşturulmasına yönelik faaliyetleri yürütür.
				J.1.3	Kendisinden talep edilmesi durumunda öngörülen operasyonların fizibilite çalışmasını yapar.
		J.2	İşletmenin ulusal ve uluslararası standartlara ilişkin yönetim sistemlerinin belgelendirilmesine katkı vermek	J.2.1	Belgelendirme sürecinde kalite birimince talep edilen hazırlıklar ile bilgi ve belgeleri sağlar.
				J.2.2	Pazarlama süreçlerinin yönetim sistemleri gereklerine göre yapılan uygulamalarının dokümanite edilmesini kontrol eder.
				J.2.3	İç ve dış denetimler esnasında verilen ve pazarlama süreçlerinin sistem gereklerine göre yapılan görevleri yerine getirir.
		J.3	Ulusal ve uluslararası standartlara ilişkin yönetim sistemlerini pazarlama süreçlerinde uygulamak	J.3.1	Pazarlama süreçlerinde yönetim sistemleri gereklerine göre yapılan uygulamaların, talimatlara uygun olarak yürütülmesi için gerekli işlemleri yapar.
				J.3.2	Pazarlama süreçlerinin yönetim sistemleri gereklerine göre yapılan uygulamalarının kayıt altına alınmasını kontrol eder.
				J.3.3	Süreçlerin uygulanabilirliğini denetler.
				J.3.4	Süreçlerin uygulanmasında karşılaşılan olumsuzlukları giderici iyileştirme çalışmalarını planlar.

Görevler		İşlemler		Başarım Ölçütleri	
Kod	Adı	Kod	Adı	Kod	Açıklama
J	İş geliştirme ve verimlilik çalışmalarını yürütmek	J.4	Sektördeki yenilik ve AR-GE çalışmalarını izlemek	J.4.1	Sektörel yenilikleri ve AR-GE çalışmalarını fuarlara, eğitimlere, bilimsel toplantılara katılarak veya bilgi iletişim teknolojileri ve akademik/sektörel kaynaklardan takip eder.
				J.4.2	İşletmede değerlendirilebilecek yenilikler hakkında ilgilileri bilgilendirerek, uygun olanları pazarlama süreçlerini geliştirmede kullanır.
		J.5	İş süreçlerinde kurumsal kaynak planlama sistemini (BT tabanlı) uygulamak	J.5.1	Pazarlama kurumsal kaynak planlama sistemini; pazarlamayla ilgili tüm süreçlerde, sistemin teknik özelliklerine ve yönergelerine göre pazarlama süreçlerinde planlama, takip ve kontrol işlemlerinde kullanır.
				J.5.2	Pazarlama ile ilgili kurumsal kaynak planlama sisteminin birim personeli tarafından kullanılmasını sağlar.

Görevler		İşlemler		Başarım Ölçütleri	
Kod	Adı	Kod	Adı	Kod	Açıklama
K	Pazarlama biriminde kendisine bağlı personeli yönetmek (devamı var)	K.1	Personelinin görev tanımlarının hazırlanmasına katkı vermek	K.1.1	İnsan kaynakları birimi ile birlikte iş süreçlerine göre kuruluşun organizasyon şemasının hazırlanması çalışmalarına katılır.
				K.1.2	İş süreçlerine göre pazarlama birimi personelinin önerilerini de alarak mevcut görev tanımları, yetkinlikleri ve performans kriterlerini oluşturur.
		K.2	Personel ilişkilerini geliştirmek	K.2.1	Kuruluşun temel politikalarını personele aktarır/aktarılmasını sağlar.
				K.2.2	Yönetimce belirlenen motivasyon artırıcı faaliyetleri uygular.
				K.2.3	Kendisine bağlı personelin iş süreçleri ve çalışma koşullarına ilişkin önerilerini alarak değerlendirir.
				K.2.4	Kendisine bağlı personelin görev disiplininin geliştirmesine katkı sağlar.
		K.3	Kendisine bağlı personelin performans değerlendirmesini yapmak (devamı var)	K.3.1	Personelin görevlerine ve iş dağılımına göre mesleki bilgi, beceri ve diğer mesleki niteliklerini (ekiple çalışma, zamanlama, hız, vb.) değerlendirir.
				K.3.2	Personelin iş disiplini, mesai saatlerine uyma, verilen görevleri yapma, iş süreçlerine uygun davranma gibi işletme kurallarına uyma durumunu değerlendirir.
				K.3.3	Personelin verimliliğini hata/hatasızlık durumu, ürettiği iş miktarı ve niteliğine göre değerlendirir.
				K.3.4	Yaptığı değerlendirmeleri, somut şekilde örnekleyerek ve verilerle destekleyerek performans formuna yansıtır.

Görevler		İşlemler		Başarım Ölçütleri	
Kod	Adı	Kod	Adı	Kod	Açıklama
K	Pazarlama biriminde kendisine bağlı personeli yönetmek	K.3	Kendisine bağlı personelin performans değerlendirmesini yapmak	K.3.5	Değerlendirme sonuçlarına ve ihtiyaca göre, personelin performansını artırıcı; ödül, terfi, ihtar, görev değişimi, eğitim talebi gibi önlemleri belirler.
				K.3.6	Belirlediği önlemlerden terfi, ihtar, görev değişimi ve işletme birimleri kapasitesiyle yapılabilecek eğitimlere ilişkin öneride bulunur.
				K.3.7	Değerlendirme sonuçları ile ödüllendirme ve işletme birimleri kapasitesiyle yapılamayacak eğitimlere ilişkin taleplerini amire ve/veya insan kaynakları birimine iletir.
		K.4	Personelin terfi ve ödül işlemlerinin yürütülmesini sağlamak	K.4.1	Performans değerlendirmesi sonuçlarına göre terfi edecek ve/veya ödüllendirilecek elemanları belirleyerek ilgili birimlere bildirir.
				K.4.2	Terfi eden personelin yeni görevine ve pozisyonuna oryantasyonuna ilişkin işlemleri yürütür.

Görevler		İşlemler		Başarım Ölçütleri	
Kod	Adı	Kod	Adı	Kod	Açıklama
L	Mesleki gelişim çalışmalarını yürütmek (devamı var)	L.1	Pazarlama birimi personelinin eğitim planlama ve organizasyon çalışmalarını yürütmek	L.1.1	Birimde işe yeni başlayan personelin oryantasyon faaliyetlerini yürütür.
				L.1.2	Birim personelinin bilgi, beceri, mesleki tutum ve iş alışkanlıkları konularındaki eğitim ihtiyaçlarının belirlenmesi çalışmalarına katkı sağlar.
				L.1.3	İnsan kaynakları birimince yapılan programa göre personelinin eğitimlere katılımını organize eder.
				L.1.4	İnsan kaynakları birimi ile birlikte alınan eğitimlerin belgelendirilmesini veya kayıt altına alınmasını sağlar
				L.1.5	Alınan eğitimin etkinliğine ilişkin değerlendirme yaparak ilgili birime geribildirimde bulunur.
		L.2	Birim personeline hizmet içi eğitim vermek	L.2.1	Birim personeline yapılacak işlere ilişkin iş talimatlarını, bilgi ve deneyimlerini aktarır.
				L.2.2	Gerektiğinde işi uygulamalı olarak gösterir.
				L.2.3	Mevcut dokümanları personeliyle paylaşır.
				L.2.4	Pazarlama personeline yürüttüğü iş süreçlerinde gözleyerek gördüğü aksaklıkları düzeltir.
				L.2.5	İnsan kaynakları birimince yapılan organizasyona göre görev alacağı hizmet içi eğitimleri; konuya, katılımcı özellikleri ve ihtiyaçları, eğitim hedeflerine göre planlar.
				L.2.6	Birim personeline pazarlama konularında vereceği hizmet içi eğitimleri amaca uygun yöntemler kullanarak gerçekleştirir.
				L.2.7	Verdiği iş başı eğitimleri uygun yöntem ve araçlarla değerlendirerek amirine geri bildirimde bulunur.

Görevler		İşlemler		Başarım Ölçütleri	
Kod	Adı	Kod	Adı	Kod	Açıklama
L	Mesleki gelişim çalışmalarını yürütmek	L.3	Bireysel mesleki gelişimini sağlamak	L.3.1	Eğitim ihtiyaçlarına göre ilgili kuruluşlar tarafından pazarlama ve diğer ilgili konulara ilişkin düzenlenen eğitim programlarını izleyerek katılır.
				L.3.2	Meslek ve sektördeki gelişmeleri ilgili kaynaklardan izleyerek çalışmalarına yansıtır.
				L.3.3	Görevleriyle ilgili mevzuat ve norm değişikliklerini, işletmenin ilgili birimlerinden veya dış kaynaklı yayınlarından izleyerek çalışmalarına yansıtır.
				L.3.4	Kişisel kariyer hedeflerine göre kısa ve uzun dönemli mesleki gelişimini planlayarak uygular.

3.2.Kullanılan Araç, Gereç ve Ekipman

1. Bilgisayar
2. Görüntüleme cihazları (Fotoğraf makinesi, kamera, projeksiyon cihazı)
3. Hesap makinesi
4. İletişim araçları (telefon, telsiz vb.)
5. Kaynak planlama yazılım sistemleri (faturalandırma, sevkiyat, araştırma, müşteri veri tabanı, fiyatlandırma, MRP, ERP vb.)
6. KKD (Sahada bulunduğunda; iş elbisesi, baret, maske, eldiven, gözlük, bone vb.)
7. Ofis araç-gereçleri (makas, maket bıçağı, zımba vb.)
8. Ofis ekipmanları (fotokopi makinesi, faks, tarayıcı vb.)
9. Ofis yazılımları
10. Satış kiti (el terminali, POP malzemesi ve POS cihazı, tanıtım CD'si, broşür, katalog, numune, fatura, seyahat/iş programı vb.)
11. Sesli kayıt cihazları
12. Ticari belgeler (irsaliye, fatura, PSF, sipariş formu vb.)
13. Yangın ekipmanları

3.3.Bilgi ve Beceriler

1. Acil durum bilgisi
2. Analitik düşünme becerisi
3. Araç, gereç ve ekipman bilgisi ve kullanma becerisi
4. Araştırma, analiz ve değerlendirme bilgi ve becerisi
5. Bilgisayar ve BT okuryazarlığı (ofis programları dâhil) ve sosyal medyayı kullanma bilgi ve becerisi
6. Çalıştığı sektör ile ilgili mevzuat ve normlara dair bilgi
7. Çalıştığı sektörde üretim süreçleri ile standartlarına dair temel bilgi
8. Çalıştığı sektördeki ürünler ve bunların özelliklerine ilişkin bilgi
9. Çevre koruma yöntemleri bilgisi
10. Dağıtım ağı yönetimi uygulamaları bilgi ve becerisi
11. Dış pazarlama ve ihracat uygulamaları bilgi ve becerisi
12. Dikkat ve konsantrasyon becerisi
13. Doğrulama ve kıyaslama bilgi ve becerisi
14. Ekip yönetim becerisi
15. Empati yapma becerisi
16. Fiyatlandırma, MRP, ERP vb. işletme yazılımlarını kullanma bilgi ve becerisi
17. İş sağlığı ve güvenliği bilgisi
18. İş yeri çalışma prosedürleri bilgisi
19. İşletme üretim süreçlerinde kalite ve yönetim sistemleri (iş ve süreç geliştirme dâhil) uygulamaları bilgi ve becerisi
20. Kayıt tutma ve raporlama bilgi ve becerisi
21. Koordinasyon ve süreç yönetimi becerisi
22. Kriz yönetimi bilgi ve becerisi
23. Müşteriler, tüketiciler ve çalışanları ikna etme becerisi

24. Pazarlama süreçleri bilgisi
25. Pazarlama süreçleri ile ilgili teknik terimler bilgisi
26. Pazarlamada reklam ve tanıtım uygulamaları bilgi ve becerisi
27. Pazarlamada süreç tasarımı ve planlama bilgi ve becerisi
28. Performans ölçme ve değerlendirme bilgi ve becerisi
29. Risk yönetimi bilgi ve becerisi
30. Sayısal ve sayılarla düşünme becerisi
31. Sorun çözme bilgi ve becerisi
32. Sözleşme hazırlama bilgi ve becerisi
33. Sözlü ve yazılı iletişim ve sosyal etkileşim becerisi
34. Temel düzeyde çalıştığı sektördeki ürünlerin kalite kontrol ile son muayene ve deney uygulama yöntemleri ve süreçleri bilgisi
35. Temel düzeyde çalıştığı sektöre ilişkin üretim ile ilgili teknik terimler bilgisi
36. Temel düzeyde finansal ve iş piyasası verilerini okuma ve yorumlama bilgi ve becerisi
37. Temel düzeyde finansman ve muhasebe bilgisi
38. Temel düzeyde İş Kanunu ve ilgili mevzuata dair bilgi
39. Temel düzeyde işletme üretim süreçlerinde arşivleme uygulamaları bilgisi
40. Temel düzeyde maliyetlendirme ve bütçe uygulamaları bilgi ve becerisi
41. Temel düzeyde satış uygulamaları bilgi ve becerisi
42. Temel düzeyde ticari hukuk bilgisi
43. Tüketici hakları bilgisi
44. Ulusal ve uluslararası kalite standartları ve belgelendirme süreçlerine dair bilgi
45. Veri okuma, yorumlama ve işleme uygulamaları bilgi ve becerisi
46. Yabancı dil bilgisi (dış pazarlama ve ihracat yapan işletmeler için)
47. Zaman yönetimi becerisi

3.4. Tutum ve Davranışlar

1. Bilgi, tecrübe ve yetkisi dahilinde karar vermek
2. Çalışma ortamında iş disiplini sağlamada doğru, etkili tutum ve davranışlara sahip olmak
3. Çalışma zamanını iş emrine uygun şekilde etkili ve verimli kullanmak
4. Çalışmalarında planlı ve organize olmak
5. Çevre korumaya karşı duyarlı olmak
6. Çevre, kalite ve İSG mevzuatında yer alan düzenlemeleri benimsemek
7. İşyeri çalışma prensiplerine uymak
8. İşyerinde doğru kişilerden, zamanında ve doğru bilgi almak ve aktarmak
9. İşyerine ait araç, gereç ve malzemelerin kullanımına özen göstermek
10. Kaynakların verimli kullanılmasına özen göstermek
11. Mesleğine ilişkin konulara yönelik hayat boyu öğrenmeyi gerçekleştirmek
12. Mesleğine ilişkin konularda astlarına doğrudan ve etkili geri beslemede bulunmak
13. Mesleğine ilişkin yeniliklere ve yeni fikirlere açık olmak ve astlarını yeniliğe teşvik etmek
14. Meslek etiğine uygun davranmak
15. Pazarlama süreçlerinde müşteri odaklı olmak

16. Pazarlama süreçlerinde risklere karşı öngörülü ve hazırlıklı olmak
17. Pazarlama süreçlerinde satış, aracılar, yasal müeyyideler, piyasa koşulları ile süreç ve kalite olarak çok odaklı çalışmak
18. Pazarlama süreçlerinin yönetiminde hızlı ve pratik davranmak
19. Pazarlama süreçlerinin yönetiminde mali, hukuki ve iktisadi detaylara özen göstermek ve bu konulardaki kuralların uygulanmasında duyarlı olmak
20. Pazarlama süreçlerinin yönetiminde uyarı ve eleştirilere açık olmak
21. Pazarlama süreçlerinin yönetiminde, yetki sınırları içinde, etkili ve hızlı inisiyatif kullanmak
22. Problemleri eksiksiz olarak amirlerine aktarmak
23. Tehlike durumlarını dikkatle algılayıp ilgilileri bilgilendirmek
24. Temizlik, düzen ve işyeri tertibine özen göstermek

4. ÖLÇME, DEĞERLENDİRME VE BELGELENDİRME

Pazarlama Sorumlusu (Seviye 5) meslek standardını esas alan ulusal yeterliliklere göre belgelendirme amacıyla yapılacak ölçme ve değerlendirme, gerekli şartların sağlandığı ölçme ve değerlendirme merkezlerinde yazılı ve/veya sözlü teorik ve uygulamalı olarak gerçekleştirilecektir.

Ölçme ve değerlendirme yöntemi ile uygulama esasları bu meslek standardına göre hazırlanacak ulusal yeterliliklerde detaylandırılır. Ölçme ve değerlendirme ile belgelendirmeye ilişkin işlemler 30/12/2008 tarihli ve 27096 sayılı Resmi Gazete’de yayımlanan Mesleki Yeterlilik, Sınav ve Belgelendirme Yönetmeliği çerçevesinde yürütülür.

Ek: Meslek Standardı Hazırlama Sürecinde Görev Alanlar

1. Meslek Standardı Hazırlayan Kuruluşun Meslek Standardı Ekibi

Seçil DERELİ, Ankara Ticaret Odası Üye İlişkileri Müşavirliği-Proje Koordinatörü

Prof. Dr. İlhan SEZGİN, EDUSER Ltd. Şti.- Teknik Editör, Mesleki Teknik Eğitim Emekli Öğretim Üyesi

Aişe AKPINAR, EDUSER Ltd. Şti.-Meslek Standardı Çalışma Grubu Teknik Ekip Koordinatörü ve Moderatör

Hayrünnisa SALDIROĞLU, EDUSER Ltd. Şti. Meslek Standardı Hazırlama Çalıştay- DACUM Moderatörü, Eğitim ve Kariyer Danışmanı

Selcen AVCI , EDUSER Ltd. Şti., Meslek Standardı Hazırlama Çalıştay-DACUM Eş-Moderatörü ve Raportör

Ali ÇAKIROĞLU, EDUSER Ltd. Şti., Meslek Standardı Hazırlama Çalıştay-DACUM Eş-Moderatörü ve Raportör

Eyyüp ONAT, EDUSER Ltd. Şti., Meslek Standardı Hazırlama Çalıştay-DACUM Eş-Moderatörü ve Raportör

2. Meslek Standardı Hazırlanmasına Destek Veren Kişi, Kurum ve Kuruluşlar

Ankara Form Kağıt Sanayi Pazarlama ve Ticaret A.Ş.

Ayakkabı Dünyası – Akbacakoğlu Kundura Sanayi ve Ticaret A.Ş.

Drogsan İlaçları Sanayi ve Ticaret A.Ş.

ERG İnşaat A.Ş.

Keys Danışmanlık ve Eğitim Ltd. Şti.

Murat Un Sanayi A.Ş.

Nurol Makine ve Sanayi A.Ş.

ORS – Ortadoğu Rulman Sanayi A.Ş.

Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Derneği

Pimakine Otomotiv İnşaat Makine Pazarlama İhracat İthalat Sanayi ve Ticaret Ltd. Şti.

Üner Yapı İnşaat Taahhüt Yapım Sanayi ve Ticaret A.Ş.

3. Teknik Çalışma Grubu Üyeleri

B. Tekin TUĞAÇ, ASELSAN A.Ş.-Pazarlama Müdürü

Cem KÜÇÜKTEPEPINAR, Küçüktepepinar Eğitim ve Danışmanlık-Şirket Sahibi,

Cem TAŞDELER, ROKETSAN A.Ş.-Pazar Geliştirme Lideri

Derya Filiz DALGA, Düş Sokağı Medya Grup Danışmanlık Ticaret Ltd. Şti.-Genel Müdür

İlter MADENCAN, Madencan Çelik Profil Maline Sanayi ve Ticaret Ltd. Şti.-Genel Müdür

Mehmet ÖZGÜÇLÜ, ASELSAN A.Ş.-Pazarlama Uzman Yardımcısı

Mustafa ÖZTÜRK, Öz-Şanlı Turizm Taahhüt İnşaat Gıda Emlak Sanayi ve Ticaret Ltd. Şti.-Şirket Müdürü

Nurçin SÖNMEZ UZUNYOL, Antalya Kuyumculuk İnşaat Turizm Gıda Tarım Hayvancılık Sanayi ve Ticaret A.Ş.-Kurucu Yönetici

Özgür KÜRÜM, ASELSAN A.Ş.- Pazarlama Koordinatörü

Recep KESKİN, Oskar Pastaneleri Ticaret ve Sanayi Ltd. Şti.-Üretim ve Satın Alma Müdürü

Türkey İNANÇ, Alpin Sigorta ve Aracılık Hizmetleri A.Ş.-Şirket Sahibi

Yaşar ÜZÜMCÜ, Murat Un Sanayi A.Ş.-Satış ve Pazarlama Müdürü

Yusuf ÖZTÜRK, Özkul Karo İnşaat Maden Sanayi ve Ticaret A.Ş.-İthalat ve İhracat Müdürü

4. Görüş İstenen Kişi, Kurum ve Kuruluşlar

Acıbadem Sağlık Hizmetleri ve Ticaret A.Ş.

Afyon Üniversitesi Kocatepe Afyon MYO Pazarlama Bölümü

Aksigorta A.Ş.

Altınyıldız Mensucat ve Konfeksiyon Fabrikaları A.Ş.

Anadolu Üniversitesi Eskişehir MYO Pazarlama Bölümü

Anı Turizm A.Ş.

Ankara Aydınlikevler Ticaret Meslek Lisesi

Ankara Fatma Yaşar Önen Ticaret Meslek Lisesi

Ankara Sanayi Odası

Ankara Ticaret Meslek Lisesi

Ankara Yenimahalle Ticaret Meslek Lisesi

Aras Kargo Yurtiçi ve Yurtdışı Taşımacılık A.Ş.

Arçelik A.Ş.

Aroma Bursa Meyve Suları ve Gıda Sanayi A.Ş.

Asaş Ambalaj Baskı Sanayi ve Ticaret A.Ş.

ASELSAN Elektronik Sanayi ve Ticaret A.Ş.

Atasay Kuyumculuk Sanayi ve Ticaret A.Ş.

Avea İletişim Hizmetleri A.Ş.

Balıkesir Sanayi Odası

Balıkesir Ticaret Odası

Balıkesir Üniversitesi Balıkesir MYO Pazarlama Bölümü

Başkent Üniversitesi Ankara Hastanesi

Baymak Makina Sanayi ve Ticaret A.Ş.

Bilkent Üniversitesi Uygulamalı Teknoloji Ve İşletmecilik Yüksekokulu

Boğaziçi Üniversitesi Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu Uluslararası Ticaret Bölümü

Bursa Ticaret ve Sanayi Odası

CLUB JOLLY Turizm ve Ticaret Ltd. Şti.

Coca-Cola İçecek A.Ş.

Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Bayramiç MYO Pazarlama Bölümü

Denizbank A.Ş.

Denizli Sanayi Odası

Denizli Ticaret Odası

Devlet Personel Başkanlığı

Devrimci İşçi Sendikaları Konfederasyonu

Dimes Gıda Sanayi ve Ticaret A.Ş.

Doğan Gazetecilik A.Ş.

Doğrudan Pazarlama İletişimcileri Derneği

Doğuş Çay ve Gıda Maddeleri Üretim Pazarlama İthalat İhracat A.Ş.

Dokuz Eylül Üniversitesi İzmir MYO Pazarlama Bölümü

Dünya Göz Hastanesi Sanayi ve Ticaret A.Ş.

Eczacıbaşı-Baxter Hastane Ürünleri Sanayi ve Ticaret A.Ş.

Ege Bölgesi Sanayi Odası

Ege Seramik Sanayi ve Ticaret A.Ş.

Enternasyonel Hilton Otelleri A.Ş.

Eti Gıda Sanayi ve Ticaret A.Ş.

Ets Ersoy Turistik Servisleri A.Ş.

Feza Gazetecilik A.Ş. (Zaman Gazetesi)

Fırat Plastik Kauçuk Sanayi ve Ticaret A.Ş.

Fine Otel Turizm İşletmeciliği A.Ş. (Rixos Oteller Grubu)

Ford Otomotiv Sanayi A.Ş.

Galeri Kristal Turizm İnşaat Pazarlama ve Ticaret A.Ş. (Crystal Hotels)

Gazi Üniversitesi İşletme Eğitimi Bölümü-Pazarlama Öğretmenliği

Gaziantep Sanayi Odası

Gaziantep Ticaret Odası

Goodyear Lastikleri T.A.Ş.

Gülâylar Uluslararası Kuyumculuk Mücevherat Sanayi ve Ticaret A.Ş.

Güneş Ekspres Havacılık A.Ş. (Sun Express)

Güneş Sigorta A.Ş.

Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu

Hakan Plastik Boru ve Profil Sanayi Ticaret A.Ş.

Hak-İş Konfederasyonu

HAVELSAN Hava Elektronik Sanayi ve Ticaret A.Ş.

Hürriyet Gazetecilik ve Matbaacılık A.Ş.

İpek Kağıt Sanayi ve Ticaret A.Ş.

İstanbul Kağıthane İTO Ticaret Meslek Lisesi

İstanbul Kültür Üniversitesi İşletmecilik MYO Pazarlama Bölümü

İstanbul Sanayi Odası

İstanbul Ticaret Odası

İstanbul Ticaret Üniversitesi MYO Dış Ticaret Bölümü

İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler MYO Pazarlama Bölümü

İstanbul Üsküdar Ticaret Meslek Lisesi

İstikbal Mobilya Sanayi ve Ticaret A.Ş.

İzmir Ekonomi Üniversitesi MYO Pazarlama Bölümü

İzmir Ticaret Odası

Karadeniz Teknik Üniversitesi Trabzon MYO Dış Ticaret Bölümü

Kocaeli Sanayi Odası

Kocaeli Ticaret Odası

Kocaeli Üniversitesi Kocaeli MYO Pazarlama Bölümü

Konya Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler MYO Pazarlama Bölümü

Küçük ve Orta Ölçekli İşletmeleri Geliştirme ve Destekleme İdaresi Başkanlığı

Kütahya Porselen Sanayi A.Ş.

Lokman Hekim Engürüsağ Sağlık Turizm Eğitim Hizmetleri ve İnşaat Taahhüt A.Ş.

Mapfre Genel Sigorta A.Ş.

Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler MYO Pazarlama ve Reklamcılık Bölümü

Mehmet Ali Büyükhanlı Ticaret Meslek Anadolu Ticaret Meslek Lisesi

Menderes Tekstil Sanayi ve Ticaret A.Ş.

Mercedes-Benz Türk A.Ş.

Mersin Ticaret ve Sanayi Odası

Mersin Üniversitesi Mersin MYO Pazarlama Bölümü

MNG Kargo Yurtiçi ve Yurtdışı Taşımacılık A.Ş.

Mopak Kağıt Karton Sanayi ve Ticaret A.Ş.

Novartis Sağlık Gıda ve Tarım Ürünleri Sanayi ve Ticaret A.Ş.

Oyak-Renault Otomotiv Fabrikaları A.Ş.

Pamukkale Turizm A.Ş.

Pazarlama Kamuoyu Araştırmacıları Derneği

Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Derneği

Pegasus Hava Taşımacılığı A.Ş.

Polisan Boya ve Sanayi Ticaret A.Ş.

ROKETSAN Roket Sanayii ve Ticaret A.Ş.

SALTUR Turizm İnşaat İthalat İhracat İmalat Sanayi ve Ticaret Ltd. Şti.

Sanovel İlaç Sanayi ve Ticaret A.Ş.

SETUR Seyahat Acenteleri Ltd. Şti.

Siemens Sanayi ve Ticaret A.Ş.
Şeker Piliç ve Yem Sanayi Ticaret A.Ş.
T.C. Başbakanlık Dış Ticaret Müsteşarlığı
T.C. Başbakanlık Dış Ticaret Müsteşarlığı İhracatı Geliştirme Etüd Merkezi
T.C. Bilim, Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı
T.C. Çalışma ve Sosyal Güvenlik Bakanlığı
T.C. Milli Eğitim Bakanlığı
T.C. Milli Eğitim Bakanlığı Mesleki ve Teknik Eğitim Genel Müdürlüğü
T.C. Milli Eğitim Bakanlığı Yenilik ve Eğitim Teknolojileri Genel Müdürlüğü
T.C. Başbakanlık Gümrük Müsteşarlığı
TOFAŞ Türk Otomotiv Fabrikası A.Ş.
Turkcell İletişim Hizmetleri A.Ş.
Türk Hava Yolları A.O.
Türk Henkel Kimya Sanayi ve Ticaret A.Ş.
Türk Pirelli Lastikleri A.Ş.
Türkiye Esnaf ve Sanatkarları Konfederasyonu
Türkiye Garanti Bankası A.Ş.
Türkiye İhracatçılar Meclisi
Türkiye İstatistik Kurumu
Türkiye İş Kurumu İş ve Meslek Danışmanlığı Dairesi Başkanlığı
Türkiye İşçi Sendikaları Konfederasyonu
Türkiye İşveren Sendikaları Konfederasyonu
Türkiye Kooperatif, Ticaret ve Büro İşçileri Sendikası
Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği
Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği
Türkiye Personel Yönetimi Derneği
Türkiye Ticaret, Koop, Eğitim, Büro ve Güzel Sanatlar İşçileri Sendikası
Ulusoy Seyahat Nakliyat A.Ş.
Unilever Sanayi ve Ticaret Türk A.Ş.
Ülker Bisküvi Sanayi A.Ş.
Varan Turizm Seyahat A.Ş.
Vestel Beyaz Eşya Sanayi ve Ticaret A.Ş.
Vitro Karo Sanayi ve Ticaret A.Ş.
Vodafone Telekomünikasyon A.Ş.
Yapı ve Kredi Bankası A.Ş.
Yataş Yatak ve Yorgan Sanayi Ticaret A.Ş.
Yeşim Tekstil Sanayi ve Ticaret A.Ş.

Yurtbay Seramik Sanayi ve Ticaret A.Ş.
Yurtiçi Kargo Servisi A.Ş.
Yükseköğretim Kurulu Başkanlığı

5. MYK Sektör Komitesi Üyeleri ve Uzmanlar

Musa BEŞPARMAK,	Başkan (Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği)
Doç. Dr. Ünsal BAN,	Başkan Vekili (Yükseköğretim Kurulu)
Tayibe KAVAK,	Üye (Çalışma ve Sosyal Güvenlik Bakanlığı)
Engin COŞKUNCA,	Üye (Milli Eğitim Bakanlığı)
Adnan BENLİ,	Üye (Sanayi ve Ticaret Bakanlığı)
Fuat UYSAL,	Üye (Türkiye Esnaf ve Sanatçılar Konfederasyonu)
Jak ESKİNAZİ,	Üye (Türkiye İhracatçılar Meclisi)
Gürsel DOĞRU,	Üye (Türkiye İşçi Sendikaları Konfederasyonu)
Seyfullah ŞAHİN,	Üye (Hak İşçi Sendikaları Konfederasyonu)
Hilal DOĞRUÖZ ÖZER,	Üye (Mesleki Yeterlilik Kurumu)
Fatma GÖKMEN,	Sektör Komitesi Temsilcisi (Özürü ve Yaşlı Hizmetleri Genel Müdürlüğü)

6. MYK Yönetim Kurulu

Bayram AKBAŞ,	Başkan (Çalışma ve Sosyal Güvenlik Bakanlığı Temsilcisi)
Doç. Dr. Ömer AÇIKGÖZ,	Başkan Vekili (Milli Eğitim Bakanlığı Temsilcisi)
Prof. Dr. Mahmut ÖZER,	Üye (Yükseköğretim Kurulu Başkanlığı Temsilcisi)
Bendevi PALANDÖKEN,	Üye (Meslek Kuruluşları Temsilcisi)
Dr. Osman YILDIZ,	Üye (İşçi Sendikaları Konfederasyonları Temsilcisi)
Mustafa DEMİR,	Üye (İşveren Sendikaları Konfederasyonu Temsilcisi)