



ULUSAL MESLEK STANDARDI

PAZARLAMA SORUMLUSU

SEVİYE 5

REVİZYON 01

REFERANS KODU / 13UMS0365-5

RESMİ GAZETE TARİH-SAYI / 21.02.2020 tarihli ve 31046 (Mükerrer)

Meslek:	PAZARLAMA SORUMLUSU
Seviye:	5¹
Referans Kodu:	13UMS0365-5
Standardı Hazırlayan Kuruluş(lar):	Ankara Ticaret Odası (ATO)
Standardı Doğrulayan Sektör Komitesi:	MYK Ticaret Sektör Komitesi
MYK Yönetim Kurulu Onay Tarih/Sayı:	18/09/2013 Tarih ve 2013/75 Sayılı Karar Rev01: 18.12.2019 Tarih ve 2019/165 Sayılı Karar
Resmî Gazete Tarih/Sayı:	29/11/2013 - 28836 (Mükerrer) Rev01: 21.02.2020- 31046 (Mükerrer)
Revizyon No:	01

¹ Mesleğin yeterlilik seviyesi, 8 seviyeli Türkiye Yeterlilikler Çerçevesine göre seviye 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,

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 indirim,

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

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, internet, açık hava (billboard, afiş ve benzeri) 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,

MÜŞTERİ PROFİLİ: İşletmenin müşterilerine ait detaylı bilgileri,

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 yeni icat edilmiş olduğunun patent ofisi tarafından kabul edilip hukuken 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 pazarlamanın "4P"sini,

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,

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,

ifade eder.

İÇİNDEKİLER

1. GİRİŞ	6
2. MESLEK TANITIMI.....	7
2.1. Meslek Tanımı.....	7
2.2. Mesleğin Uluslararası Sınıflandırma Sistemlerindeki Yeri.....	7
2.3. Sağlık, Güvenlik ve Çevre ile ilgili Düzenlemeler.....	7
2.4. Meslek ile İlgili Diğer Mevzuat.....	7
2.5. Çalışma Ortamı ve Koşulları.....	8
2.6. Mesleğe İlişkin Diğer Gereklilikler	8
3. MESLEK PROFİLİ	9
3.1. Görevler, İşlemler ve Başarım Ölçütleri	9
3.2. Kullanılan Araç, Gereç ve Ekipman.....	30
3.3. Bilgi ve Beceriler	30
3.4. Tutum ve Davranışlar	31
4. ÖLÇME, DEĞERLENDİRME VE BELGELENDİRME	32

1. GİRİŞ

Pazarlama Sorumlusu (Seviye 5) Ulusal Meslek Standardı, 19/10/2015 tarihli ve 29507 sayılı Resmî Gazete’de yayımlanan Ulusal Meslek Standartlarının ve Ulusal Yeterliliklerin Hazırlanması Hakkında Yönetmelik ve 27/11/2007 tarihli ve 26713 sayılı Resmî Gazete’de yayımlanan Meslekî 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.

Pazarlama Sorumlusu (Seviye 5) ulusal meslek standardının 01 no’lu revizyonu, sektördeki ilgili kurum ve kuruluşların görüşleri alınarak değerlendirilmiş, MYK Ticaret 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 meslekî gelişim çalışmalarına katılan nitelikli kişidir.

2.2. Mesleğin Uluslararası Sınıflandırma Sistemlerindeki Yeri

ISCO 08 : 2431 (Reklam ve pazarlama ile ilgili profesyonel meslek mensupları)

2.3. Sağlık, Güvenlik ve Çevre ile İlgili Düzenlemeler

2872 sayılı Çevre Kanunu ve yürürlükteki alt mevzuatı.

4857 sayılı İş Kanunu ve yürürlükteki alt mevzuatı.

6331 sayılı İş Sağlığı ve Güvenliği Kanunu ve yürürlükteki alt mevzuatı.

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

2.4. Meslek ile İlgili Diğer Mevzuat

213 sayılı Vergi Usul Kanunu ve yürürlükteki alt mevzuatı.

474 sayılı Gümrük Giriş Tarife Cetveli Hakkında Kanun ve yürürlükteki alt mevzuatı.

488 sayılı Damga Vergisi Kanunu ve yürürlükteki alt mevzuatı.

492 sayılı Harçlar Kanunu ve yürürlükteki alt mevzuatı.

2976 sayılı Dış Ticaretin Düzenlenmesi Hakkında Kanun ve yürürlükteki alt mevzuatı.

3065 sayılı Katma Değer Vergisi Kanunu ve yürürlükteki alt mevzuatı.

3577 sayılı İthalatta Haksız Rekabetin Önlenmesi Hakkında Kanun ve yürürlükteki alt mevzuatı.

4054 sayılı Rekabetin Korunması Hakkında Kanun ve yürürlükteki alt mevzuatı.

4458 sayılı Gümrük Kanunu ve yürürlükteki alt mevzuatı.

4734 sayılı Kamu İhale Kanunu ve yürürlükteki alt mevzuatı.

4760 sayılı Özel Tüketim Vergisi Kanunu ve yürürlükteki alt mevzuatı.

5607 sayılı Kaçakçılıkla Mücadele Kanunu ve yürürlükteki alt mevzuatı.

5684 sayılı Sigortacılık Kanunu ve yürürlükteki alt mevzuatı.

5846 sayılı Fikir ve Sanat Eserleri Kanunu ve yürürlükteki alt mevzuatı.

6102 sayılı Türk Ticaret Kanunu ve yürürlükteki alt mevzuatı.

6502 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun ve yürürlükteki alt mevzuatı.

6802 sayılı Gider Vergileri Kanunu ve yürürlükteki alt mevzuatı.

Ayrıca, meslek ile ilgili yürürlükte olan 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. Mesleğe yönelik olarak ortaya çıkabilecek risklerle kaynağında mücadele edilir ve gerekli iş sağlığı ve güvenliği tedbirlerine uyularak bu riskler bertaraf edilebilir. Risklerin tamamen ortadan kaldırılamadığı durumlarda ise işveren tarafından sağlanan uygun kişisel koruyucu donanımı kullanarak çalışır.

Pazarlama süreçlerinin yürütülmesi yoğun iş temposunda ve stres altında çalışabilmeyi ve süreçte ortaya çıkan güçlüklerin zamanında çözümlenmesi 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 güvenliği önlemleri alınmasını desteklemek	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 ve benzeri 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.
		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 verileri (pazardan gelen tepkiler, ürünün özellikleri, pazarlama maliyeti, nakit akışı/ödemeler, şikâyetler, seyahat harcamaları, iadeler ve benzeri konularda) alır.
				B.1.4	Satış biriminde gerçekleşen satışların, satış maliyetlerinin, gerçekleşen faaliyetlerin son durumu, karşılaşılan sorunlar, müşteriler ve benzeri 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.
		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 araçları (tanıtım malzemeleri, bilgilendirme formları, internet sitesi, e-posta sistemleri, sponsorluklar, malzeme ve donanım ve benzeri gibi) 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.

Görevler		İşlemler		Başarım Ölçütleri	
Kod	Adı	Kod	Adı	Kod	Açıklama
B	İş organizasyonu yapmak	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 ve benzeri 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.
				B.5.5	Dış organizasyonlarda gerçekleştirilen faaliyetlerin etkinliğini değerlendirerek amire raporlar.
		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 müşteriyle 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 verileri (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 ve benzeri ilişkin) 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	İşletme içi kaynaklarının (insan, bilgi, teknoloji, finans, taşınmaz mal ve benzeri) 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	Bazı değişkenlere göre (ürün marka değeri, müşteri grupları, satın alma alışkanlıkları/tercihleri, rakipler, yasal koşullar, çevresel koşullar, pazar koşulları, satın alma gücü, pazarlama yetenekleri ve benzeri gibi) göre pazarlama karması strateji önerileri geliştirir.
				C.2.4	Hazırladığı alternatif pazarlama ve pazarlama karması stratejilerini amirine sunarak onayını alır.
		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 veri tabanında 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.

Görevler		İşlemler		Başarım Ölçütleri	
Kod	Adı	Kod	Adı	Kod	Açıklama
C	Stratejik pazarlama planlamasının yapılmasına katkı vermek	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 ve benzeri hakkındaki pazar araştırma sonuçlarından elde edilen verilere göre işletmenin ürünlerinin nasıl konumlandırılacağına (lider, izleyici, meydan okuyucu, fırsatçı, ve benzeri) belirleyerek amirine sunar.
		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 ve benzeri) uzun dönemli olarak belirlenmesine yönelik işlemleri yürütür.
				C.6.5	Hazırladığı pazarlama karması planını amirine sunar.
		C.7	Pazarlama planlamasını izleme ve değerlendirmesini yapmak	C.7.1	Pazarlama karması planlamalarını, belirlenen performans göstergelerine (KPI) göre; çeşitli performans göstergelerini (zaman, harcama, satış, maliyet, karlılık, müşteri sayısı, bölge, miktar ve benzeri unsurlar) 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 özellikleri (teknik özellikler, içerik, işlevsellik, kalite, güvenlik, performans ve benzeri) i 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	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 sağlar.
				D.2.6	Ürünün belirlenen özelliklerine, satış miktarına, karlılığına, pazar yapısına ve pazar doygunluğuna göre, ürün yaşam eğrisinin belirlenmesine yönelik çalışmaları yürütür.
				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	Ürünlere yönelik belirlediği lansman ve yeniden konumlandırma dönemlerini amirinin onayına sunar.				
D.2.10	Geliştirilen ürünün yasal sürecinin uygunluğu hakkında diğer birimlerden bilgi alır.				

Görevler		İşlemler		Başarım Ölçütleri	
Kod	Adı	Kod	Adı	Kod	Açıklama
D	Ürün geliştirme çalışmalarına katkı vermek	D.3	Ürünün markalaşma çalışmalarını yürütmek	D.3.1	Ürüne göre markalaşma süreci aşamalarını tespit eder.
				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.
				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.
		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 fiyatlandırma çalışmalarını yürütmek	E.1	Ürün için fiyat tespiti çalışmalarına katkı vermek	E.1.1	Ürünün satış fiyatı, firma ve ürünün konumu, müşteri potansiyeli, marka değeri, muadil ürünün piyasa fiyatları ve benzeri değişkenleri değerlendirerek satılabilir bir fiyat aralığı belirler.
				E.1.2	Satılabilir fiyat aralığından, işletmenin hedeflediği kârlılık oranı, maliyet ve piyasa koşullarını değerlendirerek belirlediği satış fiyatı önerisini amire sunar.
		E.2	Ödeme koşullarının (opsiyon) belirlenmesini çalışmalarına katkı vermek	E.2.1	Piyasadaki aynı/benzer ürüne dair ödeme şekli ve koşullarına (peşin, vadeli ve benzeri) 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 katkı vermek	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 çalışmalarına katkı vermek	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 kullanılabilir mecra, ekip, malzeme ve süreyi belirler.
				F.1.5	Bütünleşik pazarlama iletişimi için çalışma planı hazırlayarak amirin onayına sunar.
				F.1.6	Çeşitli satış kanallarından hedef müşteri kitlesinin firmaya bakış açısı, beklentileri ve talepleri ile ilgili bilgi olarak elde ettiği bilgileri amire raporlar.
		F.2	Kişisel satış çalışmalarının düzenlenmesine katkı vermek	F.2.1	Kendisine bildirilen müşteriye yönelik pazarlama stratejisi geliştirmek için satış birimi ile koordinasyon sağlar.
				F.2.2	Firma gereksinimlerine uygun nitelikte elemanların alınmasında insan kaynakları birimi ile işbirliği yaparak yüz yüze satış ekibini oluşturur.
				F.2.3	Pazardan gelen bilgiler doğrultusunda saha satış ekibindeki düzenlenmeleri satış bölümüyle eşgüdümlü olarak yapar.
				F.2.4	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.2.5	Kişisel satışta kullanılacak malzemelerin (POP, POS ve benzeri) hazırlanmasında satış bölümüyle eşgüdümlü çalışır.
				F.2.6	Kişisel satışta kullanılacak özendirme programlarının hazırlanmasında satış bölümüyle birlikte çalışır.
		F.3	Reklam çalışmalarını yürütmek (devamı var)	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 ve benzeri); görsel dizaynı, ebatları, içeriği, içerisinde yer alacak ürün tanıtım bilgileri, kullanılacak slogan ve sunulacak mesajların pazarlama stratejileri ile uyumlu bir biçimde geliştirilmesi çalışmalarına katılır.

Görevler		İşlemler		Başarım Ölçütleri	
Kod	Adı	Kod	Adı	Kod	Açıklama
F	Ürün tutundurma çalışmalarını yürütmek (devamı var)	F.3	Reklam çalışmalarını yürütmek	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 ve benzeri) yürütür.
				F.3.7	Periyodik müşteri anketleri, distribütör, acente, bayii ve benzeri görüşmeleri yaparak reklam faaliyetlerinin etkililiğini izler.
				F.3.8	Müşteri ve tüketicilerce en çok beğenilen reklam kanal(lar)ını belirleyerek bütünlüklü pazarlama iletişim çalışmalarının düzenlenmesi için öneride bulunur.
		F.4	Fuar, sergi, konferans, seminer ve benzeri tanıtım etkinlikleri yürütmek	F.4.1	İşletmenin yer aldığı sektör ve pazarlanacak ürüne ilişkin düzenlenen fuar, sergi, konferans, seminer ve benzeri 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 ve benzeri 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 ve benzeri etkinliklere 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 çalışmalarıyla ilişkilendirir.
				F.5.2	Rakiplerin uyguladığı gösteriler, sergiler, yarışmalar, özel indirim, kampanya, promosyon, çekiliş ve benzeri satış geliştirme faaliyetlerini değerlendirir.
				F.5.3	Yaptığı değerlendirme sonuçlarına göre alternatif satış düzenlemeleri (gösteriler, sergiler, yarışmalar, özel indirim, kampanya, promosyon, çekiliş, çapraz satış ve benzeri) 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	Halkla ilişkiler 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 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 ağı (kanal, araçlar ve benzeri) oluşturulmasına katkı vermek	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 aracısı 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 ve benzeri) koordine eder.
				G.1.9	Satış ve dağıtım operasyonlarının optimizasyonuna yönelik çalışmaları yürütür.
		G.2	Dağıtım ağı araçları ile yapılacak sözleşmenin hazırlanmasına destek vermek	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.
		G.3	Ürün dağıtım ağı araçları ilişkilerini koordine etmek	G.3.1	Dağıtım ağı araçları için dönemlik satış hedef ve kotaları ile satış stratejilerini oluşturur.
				G.3.2	Dağıtım ağı araçları ile ortaklaşa promosyon, kampanya ve benzeri faaliyetleri yürütülmesini sağlar.
				G.3.3	Dağıtım ağı araçlarının ihtiyaç, beklenti ve önerilerini belirlemek amacıyla periyodik olarak toplantı, yüz yüze görüşme ve benzeri faaliyetleri yürütülmesini sağlar.
				G.3.4	Belirlediği ihtiyaçları, beklentileri ve önerileri amirine raporlar.
				G.3.5	Dağıtım ağı araçlarını bilgilendirme sürecini ve faaliyetlerini takip eder.
				G.3.6	Pazarlama stratejisinde yönetim tarafından gerekli görülen düzenlemeleri yapar.
				G.3.7	Dağıtım ağı araçları arasında çatışmaların meydana gelmesi ve/veya araçların performansının düşmesi durumunda uygulanacak düzeltici faaliyetleri belirler.

Görevler		İşlemler		Başarım Ölçütleri	
Kod	Adı	Kod	Adı	Kod	Açıklama
G	Ürün dağıtım ağı ilişkilerini yürütmek	G.4	Ürün dağıtım ağında yer alan araçların performansını izlemek	G.4.1	Satış miktarı ve tutarları, müşteri geri beslemeleri ve dış çevreden topladığı bilgilere (aracının rakip firmalarla ilişkisinin bulunup bulunmadığı, aracının sorumluluklarını tam olarak yerine getirip getirmediği bilgisi ve benzeri) göre periyodik olarak dağıtım ağı araçlarının performansına ilişkin verileri izler.
				G.4.2	Planlanan hedeflerin tutturulamaması durumlarında dağıtım ağı araçlarına ilişkin (toplantı, karşılıklı görüşme, yazışma ve benzeri yöntemlerle) düzeltici faaliyetleri belirleyerek amire iletir.
				G.4.3	İlgili birimlerin işbirliğinde dağıtım ağı araçlarına 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 araçlarının 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 bölümlemelerinin (segmentlerinin) belirlenmesine katkı vermek	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 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 ve benzeri) 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 ve benzeri) müşteri profilinde tanımlanan özellikleri dikkate alarak belirler.
		H.3	Müşteri hizmet stratejilerinin geliştirilmesine katkı vermek	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 veri tabanı oluşturur.
				H.3.4	Müşteri hizmetleri kapasite planlamasını yapılmasına destek verir.

Görevler		İşlemler		Başarım Ölçütleri	
Kod	Adı	Kod	Adı	Kod	Açıklama
H	Müşteri ilişkileri yönetim sisteminin geliştirilmesine katkı vermek	H.4	Satış sonrası müşteri hizmetleri sürecinin geliştirilmesine katkı vermek	H.4.1	Pazarlama stratejisine uygun satış sonrası servis, garanti, iade, değişim ve benzeri 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 ve benzeri 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.

Görevler		İşlemler		Başarım Ölçütleri	
Kod	Adı	Kod	Adı	Kod	Açıklama
J	İş geliştirme ve verimlilik çalışmalarını yürütmek	J.1	Pazarlama süreçlerinde hedeflere ve ihtiyaca göre 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.
		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	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.
				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	K.3.1	Personelin görevlerine ve iş dağılımına göre meslekî bilgi, beceri ve diğer meslekî niteliklerini (ekiple çalışma, zamanlama, hız ve benzeri) 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.
				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 belirler.
K.4.2	Terfi ve ödül için belirlenen elemanları amire ve/veya ilgili birime bildirir.				
K.4.3	Terfi eden personelin yeni görevine ve pozisyonuna oryantasyonuna ilişkin işlemleri yürütür.				

Görevler		İşlemler		Başarım Ölçütleri	
Kod	Adı	Kod	Adı	Kod	Açıklama
L	Meslekî gelişim çalışmalarını yürütmek	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, meslekî 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 personelinin 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.
		L.3	Bireysel meslekî 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 meslekî 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 ve benzeri)
5. Kaynak planlama yazılım sistemleri (faturalandırma, sevkiyat, araştırma, müşteri veri tabanı, fiyatlandırma, MRP, ERP ve benzeri)
6. KKD (Sahada bulunduğu; iş elbisesi, baret, maske, eldiven, gözlük, bone ve benzeri)
7. Ofis araç-gereçleri (makas, maket bıçağı, zımba ve benzeri)
8. Ofis ekipmanı (fotokopi makinesi, faks, tarayıcı ve benzeri)
9. Ofis yazılımları
10. Satış kiti (el terminali, POP malzemesi ve POS cihazı, tanıtım CD'si, broşür, katalog, numune, fatura, seyahat/iş programı ve benzeri)
11. Sesli kayıt cihazları
12. Ticari belgeler (irsaliye, fatura, PSF, sipariş formu ve benzeri)
13. Yangın ekipmanı

3.3. Bilgi ve Beceriler

1. Acil durum bilgisi
2. Acil durum prosedürleri hakkında bilgi
3. Acil durum prosedürlerini uygulama becerisi
4. Araç, gereç ve ekipman bilgisi ve kullanma becerisi
5. Araştırma, analiz ve değerlendirme bilgi ve becerisi
6. Bilgisayar, BT okuryazarlığı ve sosyal medyayı kullanma bilgi ve becerisi
7. BT tabanlı kurumsal kaynak planlama sistemleri hakkında bilgi
8. BT tabanlı kurumsal kaynak planlama sistemlerini kullanma becerisi
9. Çalıştığı sektör ile ilgili mevzuat ve normlara dair bilgi
10. Çalıştığı sektörde üretim süreçleri ile standartlarına dair temel bilgi
11. Çalıştığı sektördeki ürünler ve bunların özelliklerine ilişkin bilgi
12. Çevre güvenliği kuralları hakkında bilgi
13. Çevre güvenliği kurallarını uygulama becerisi
14. Çevre koruma yöntemleri bilgisi
15. Dağıtım ağı araçları hakkında bilgi
16. Dağıtım ağı araçlarının performansına ilişkin toplayacağı veriler hakkında bilgi
17. Dağıtım ağı araçlarının performansının değerlendirilmesinde yapması gereken işlemler hakkında bilgi ve beceri
18. Dağıtım ağı hakkında bilgi
19. Dağıtım ağı uygulama bilgisi
20. Dağıtım araçlarına yönelik toplaması gereken bilgiler hakkında bilgi
21. Dağıtım kanalları hakkında bilgi
22. Dikkat ve konsantrasyon becerisi
23. Doğrulama ve kıyaslama bilgi ve becerisi
24. Ekip içinde çalışma becerisi

25. Fiyatlandırma, MRP, ERP ve benzeri işletme yazılımlarını kullanma bilgi ve becerisi
26. Fuar, sergi, konferans, seminer ve benzeri etkinliklere yönelik gerçekleştireceği işlemler hakkında bilgi ve beceri
27. İSG kuralları hakkında bilgi
28. İSG kurallarını uygulama becerisi
29. İş programı hazırlama becerisi
30. İş programı hazırlıklarında dikkat edeceği unsurlar hakkında bilgi
31. İş sağlığı ve güvenliği bilgisi
32. İşletme yönetim sistemleri hakkında bilgi
33. İşletme yönetim sistemlerinin belgelendirilmesi süreci hakkında bilgi
34. İşletme yönetim sistemlerinin belgelendirilmesi sürecinde kendi görev ve sorumlulukları hakkında bilgi ve beceri
35. İşletme/marka imajının geliştirilmesi ve itibarının artırılması çalışmalarında yapması gereken işlemler hakkında bilgi ve beceri
36. İşyeri çalışma prosedürleri bilgisi
37. Kalite yönetim sistemlerine dair temel uygulama bilgi ve becerisi
38. Kayıt tutma ve raporlama bilgi ve becerisi
39. Kitlesele iletişim araçları hakkında bilgi
40. Mevcut durum analizi için gerekli veriler hakkında bilgi
41. Mevcut durum analizi için yapması gereken işlemler hakkında bilgi ve beceri
42. Müşteri hizmetlerinin geliştirilmesinde yapması gereken işlemler hakkında bilgi ve beceri
43. Müşteri ilişkileri süreçleri bilgisi
44. Müşteri tanımlayıcı verileri hakkında bilgi
45. Pazar araştırmaları yapma becerisi
46. Pazarlama araçları hakkında bilgi
47. Pazarlama araçlarını temin etme becerisi
48. Pazarlama araçlarının uygunluğunu değerlendirme becerisi
49. Pazarlama bilgi sistemi hakkında bilgi
50. Pazarlama bilgi sisteminin oluşturulmasında yapması gereken işlemler hakkında bilgi ve beceri
51. Pazarlama iletişim çalışmaları hakkında bilgi ve beceriler
52. Pazarlama karması hakkında bilgi
53. Pazarlama karmasının izlenmesinde yapması gereken işlemler hakkında bilgi ve beceri
54. Pazarlama karmasının yönetimi çalışmalarında yapması gereken işlemler hakkında bilgi ve beceri
55. Pazarlama sürecindeki kalite iyileştirme faaliyetleri hakkında bilgi ve beceri
56. Pazarlama süreçleri bilgisi
57. Pazarlama süreçleri ile ilgili teknik terimler bilgisi
58. Pazarlama süreçlerinde tutulan kayıtlar hakkında bilgi
59. Pazarlama süreçlerinde uygulanan kalite standartları hakkında bilgi
60. Pazarlama süreçlerine ilişkin kayıtlar hakkında bilgi
61. Pazarlama süreçlerine ilişkin kayıtları arşivleme becerisi
62. Pazarlama süreçlerini, işletmenin kalite standartlarına uygun yürütme becerisi
63. Satış geliştirme faaliyetleri hakkında bilgi

64. Satış geliştirme faaliyetlerinin düzenlenmesinde yapması gereken işlemler hakkında bilgi ve beceri
65. Satış sonrası müşteri hizmetlerinin geliştirilmesinde yapması gereken işlemler hakkında bilgi ve beceri
66. Sayısal ve sayılarla düşünme becerisi
67. Sorun çözme bilgi ve becerisi
68. Sözleşme hazırlama bilgi ve becerisi
69. Sözlü ve yazılı iletişim ve sosyal etkileşim becerisi
70. Temel düzeyde çalıştığı sektördeki ürünlerin kalite kontrol ile son muayene ve deney uygulama yöntemleri ve süreçleri bilgisi
71. Temel düzeyde işletme ürün üretim süreçlerinde arşivleme uygulamaları bilgisi
72. Temel düzeyde marka yönetim bilgi ve becerisi
73. Temel düzeyde muhasebe bilgisi
74. Temel düzeyde pazarlamada reklam ve tanıtım uygulamaları bilgi ve becerisi
75. Temel düzeyde satış uygulamaları bilgi ve becerisi
76. Temel düzeyde ticari hukuk bilgisi
77. Temel düzeyde ticari ve mali mevzuata ilişkin bilgi
78. Temel düzeyde tüketici davranışları bilgisi
79. Temel düzeyde ürün tutundurma bilgi ve becerisi
80. Temel düzeyde veri okuma ve yorumlama uygulamaları bilgi ve becerisi
81. Ticari ve mali belge bilgisi
82. Tutundurma stratejileri hakkında bilgi
83. Tüketici hakları bilgisi
84. Ürün dağıtım araçları ile kuracağı ilişkiler hakkında bilgi ve beceri
85. Ürün geliştirme çalışmaları için toplaması gereken veriler hakkında bilgi
86. Ürün markalaşma çalışmalarında yapması gereken işlemler hakkında bilgi ve beceri
87. Ürün tutundurma çalışmalarında yapması gereken işlemler hakkında bilgi ve beceri
88. Ürüne yönelik piyasa araştırması yapma becerisi
89. Ürüne yönelik piyasa araştırmasında toplayacağı bilgi ve veriler hakkında bilgi
90. Yabancı dil bilgisi (dış pazarlama ve ihracat yapan işletmeler için)

3.4. Tutum ve Davranışlar

1. Astlarının iş disiplini sağlamak
2. Bilgi, tecrübe ve yetkisi dahilinde karar vermek
3. Çalışma ortamında iş disiplini sağlamada doğru, etkili tutum ve davranışlara sahip olmak
4. Çalışma zamanını iş emrine uygun şekilde etkili ve verimli kullanmak
5. Çalışmalarında planlı ve organize olmak
6. Çevre korumaya karşı duyarlı olmak
7. Çevre, kalite ve İSG mevzuatında yer alan düzenlemeleri benimsemek
8. İşyeri çalışma prensiplerine uymak
9. İşyerinde doğru kişilerden, zamanında ve doğru bilgi almak ve aktarmak
10. İşyerine ait araç, gereç ve malzemelerin kullanımına özen göstermek
11. Kaynakların verimli kullanılmasına özen göstermek

12. Mesleğine ilişkin konulara yönelik hayat boyu öğrenmeyi gerçekleştirmek
13. Mesleğine ilişkin konularda astlarına doğrudan ve etkili geri beslemede bulunmak
14. Mesleğine ilişkin yeniliklere ve yeni fikirlere açık olmak ve astlarını yeniliğe teşvik etmek
15. Meslek etiğine uygun davranmak
16. Pazarlama süreçlerinde müşteri odaklı olmak
17. Pazarlama süreçlerinde risklere karşı öngörülü ve hazırlıklı olmak
18. Pazarlama süreçlerinde satış, aracılar, yasal müeyyideler, piyasa koşulları ile süreç ve kalite olarak çok odaklı çalışmak
19. Pazarlama süreçlerinin yönetiminde hızlı ve pratik davranmak
20. Pazarlama süreçlerinin yönetiminde mali, hukuki ve iktisadi detaylara özen göstermek ve bu konulardaki kuralların uygulanmasında duyarlı olmak
21. Pazarlama süreçlerinin yönetiminde uyarı ve eleştirilere açık olmak
22. Pazarlama süreçlerinin yönetiminde, yetki sınırları içinde, etkili ve hızlı inisiyatif kullanmak
23. Problemleri eksiksiz olarak amirlerine aktarmak
24. Tehlike durumlarını dikkatle algılayıp ilgilileri bilgilendirmek
25. 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 15/10/2015 tarihli ve 29503 sayılı Resmî Gazete’de yayımlanan Meslekî Yeterlilik Kurumu Sınav, Ölçme, Değerlendirme ve Belgelendirme Yönetmeliği çerçevesinde yürütülür.