



PAZARLAMA SORUMLUSU

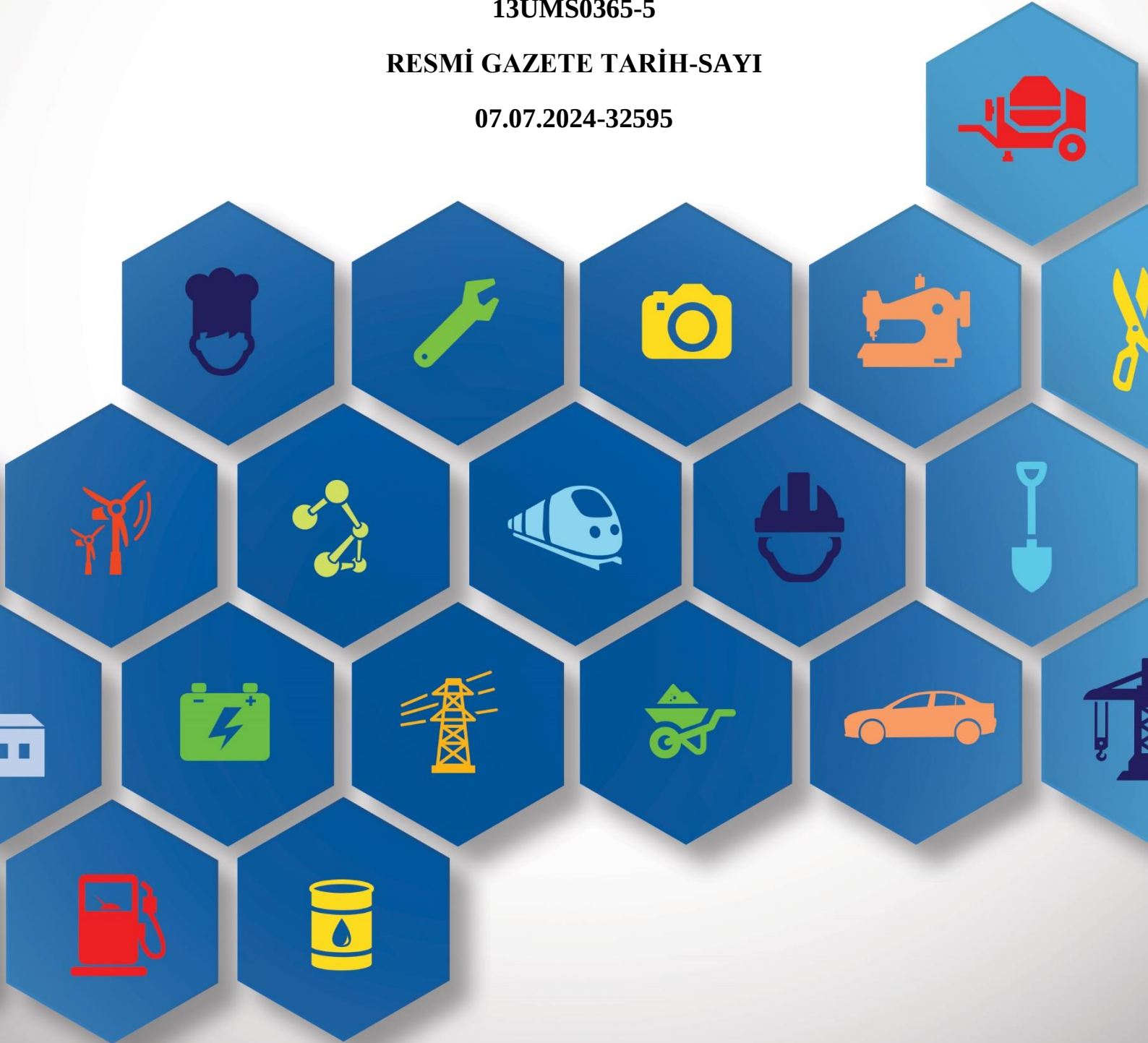
SEVİYE 5

REVİZYON 02

13UMS0365-5

RESMİ GAZETE TARİH-SAYI

07.07.2024-32595



Meslek:	PAZARLAMA SORUMLUSU
Seviye:	5¹
Referans Kodu:	13UMS0365-5
Standardı Hazırlayan / Güncelleyen Kuruluş(lar):	Hazırlayan: Ankara Ticaret Odası (ATO) Güncelleyen: Mesleki Yeterlilik Kurumu
Standardı Doğrulayan Sektör Komitesi:	MYK Ticaret Sektör Komitesi
MYK Yönetim Kurulu Onay Tarih/Sayı:	18/09/2013 Tarih ve 2013/75 Sayılı Karar Rev 01: 18.12.2019 Tarih ve 2019/165 Sayılı Karar Rev 02: 03.04.2024 Tarih ve 2024/72 Sayılı Karar
Resmi Gazete Tarih/Sayı:	29/11/2013 - 28836 Mükerrer Rev 01: 21/02/2020-31046 (Mükerrer) Rev 02:07/07/2024-32595
Revizyon No:	02

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 belirlemekte kullanılan tekniği,

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

ISCO: Uluslararası Standart Meslek Sınıflamasını,

İSG: İş Sağlığı ve Güvenliğini,

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

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

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

KİŞİSEL KORUYUCU DONANIM (KKD): Çalışanı; yürütülen işten kaynaklanan, sağlık ve güvenliği etkileyen bir veya birden fazla riske karşı koruyan, çalışan tarafından giyilen,

takılan veya tutulan ve bu amaca uygun olarak tasarımı yapılmış tüm alet, araç, gereç ve cihazları,

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: Tehlikeden kaynaklanacak kayıp, yaralanma ya da başka zararlı sonuç meydana gelme ihtimalini,

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	7
2. MESLEK TANITIMI.....	8
2.1. Meslek Tanımı.....	8
2.2. Mesleğin Meslek Sınıflandırma Sistemlerindeki Yeri.....	8
2.3. Mesleğe Yönelik Özel Düzenlemeler	8
2.4. Çalışma Ortamı ve Koşulları.....	9
3. MESLEK PROFİLİ.....	10
3.1. Görevler, İşlemler, Başarım Ölçütleri, Mesleki Bilgiler ve Uygulama Becerileri .	10
3.2. Kullanılan Araç, Gereç ve Ekipmanlar	20
3.3. Tutum ve Davranışlar	20
Ek: Meslek Standardı Hazırlama ve Doğrulama Sürecinde Görev Alanlar	21

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 ve 02 No’lu revizyonları MYK tarafından yapılmış, 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 gereklilikleri 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 Meslek Sınıflandırma Sistemlerindeki Yeri

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

2.3. Mesleğe Yönelik Özel Düzenlemeler

2872 sayılı Çevre Kanunu ve yürürlükteki alt mevzuatı.

4857 sayılı İş Kanunu ve yürürlükteki alt mevzuatı.

6331 sayılı İş Sağlığı ve Güvenliği Kanunu yürürlükteki alt mevzuatı.

**Mesleğin icrasına yönelik İSG, Çevre ve diğer konulardaki mevzuata uyulması esastır.*

2.4. 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. Görevlerini gerçekleştirirken pazarlama yöneticileri, pazarlama elemanları, satış, ürün geliştirme, pazar araştırması, müşteri hizmetleri, reklamcılık gibi alanlarında çalışan uzmanlar ve birimlerle sürekli iletişim halindedir.

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 bulunduğunda, hareket halinde ve ayakta olabilir. Üretim sahalarındaki çalışma ortamlarında bulunduğunda 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 çözülmesi için esnek çalışma saatlerini gerekli kılar.

3. MESLEK PROFİLİ

3.1.Görevler, İşlemler, Başarım Ölçütleri, Mesleki Bilgiler ve Uygulama Becerileri

Görev	A. İSG ve çevre koruma ile ilgili kuralları takip etmek			
İşlemler		Başarım Ölçütleri		Mesleki Bilgiler ve Uygulama Becerileri
Kod	Açıklama	Kod	Açıklama	
A.1	Güvenli ve sağlıklı çalışma yöntemlerini uygulamak	A.1.1	İş süreçlerinin özelliğinden ve/veya kuruluştan kaynaklanabilecek risk ve tehlike durumlarında ilgili kişi ya da birimlere bildirimde bulunur.	1. Acil durum türleri ve acil durum talimatlarına uygun davranma 2. Araç, gereç ve ekipmanların güvenli kullanımı ile ilgili talimat ve prosedürler ve bunları iş süreçlerine uygulama 3. Çalışma ortamındaki risk ve tehlikeler 4. Çalışma ortamındaki risk ve tehlikeleri belirleme yöntem ve teknikleri 5. Enerji verimliliği ve temel tasarruf uygulamaları 6. İş sağlığı ve güvenliğinde işverenlerin ve çalışanların hukuki yükümlülükleri 7. Temel atık yönetimi
		A.1.2	Araç, gereç ve ekipmanları talimatlara ve kuruluş prosedürlerine uygun olarak kullanır.	
		A.1.3	İSG konusundaki yasal ve çalışma alanına ait kuralları uygular.	
A.2	Acil durum önlemlerini uygulamak	A.2.1	Acil durumlarda çıkış veya kaçış planlarına uygun hareket eder.	
		A.2.2	Çalışma ortamında oluşan kaza durumlarında, yetki alanındaki prosedürleri yürütür.	
		A.2.3	Acil durumlarda müdahale için acil durum ekibiyle iletişime geçer.	
A.3	Çevre koruma önlemlerini uygulamak	A.3.1	Çalışma ortamında ortaya çıkan çevresel atıkların ve dönüştürülebilir malzemelerin doğru yere iletilmesini sağlar.	
		A.3.2	Kaynakları (enerji, sarf malzemeleri ve benzeri) tasarruflu ve verimli bir şekilde kullanır.	

Görev	B. İş süreçlerinin mevzuata, kuruluş prosedürlerine ve kalite gerekliliklerine uygunluğunu sağlamak				
İşlemler		Başarım Ölçütleri		Mesleki Bilgiler ve Uygulama Becerileri	
Kod	Açıklama	Kod	Açıklama		
B.1	Süreçlerle ilgili mevzuatı uygulamak	B.1.1	Sorumluluğundaki süreçlerin güncel yasal mevzuata ve kuruluş prosedürlerine uygunluğunu kontrol eder.	1. Dosya ve kayıtların dijital ve fiziksel güvenlik önlemleri 2. Pazarlama faaliyetleri ile ilgili temel hukuki ve idari düzenlemeler 3. Temel sektörel mevzuat ve normlar 4. Temel sektörel üretim süreçleri ve standartları 5. İş süreçlerinde bilgi gizliliği ve güvenliğini sağlamaya yönelik erişim önlemleri 6. İş süreçlerinde kalite gerekliliklerini sağlama 7. Kişisel verilerin korunması ile ilgili temel hukuki ve idari düzenlemeler	
		B.1.2	Mevzuat/prosedür değişimlerine göre sorumluluğundaki süreçleri güncelleyerek ilgili çalışanları bilgilendirir.		
B.2	Kalite gerekliliklerini uygulamak	B.2.1	Kuruluşun hizmet kalite standartlarına uygun prosedürlerin oluşturulmasında yöneticisine/ilgili uzmana yardımcı olur.		
		B.2.2	Kuruluşun kalite yönetim ve hizmet gereklilikleri ile ilgili eğitim faaliyetlerine katılır.		
		B.2.3	Süreç, araç-gereç ve malzemelerin standartlara uygunluğunu denetler.		
		B.2.4	Sorumluluk alanındaki hizmetlere ilişkin şikâyetlerin yönetimini sağlar.		
		B.2.5	Periyodik olarak yürüttüğü faaliyetleri kuruluş prosedürlerine göre raporlar.		
		B.2.6	Süreç iyileştirme ve geliştirme çalışmalarına katılır.		
B.3	Kişisel ve kurumsal bilgilerin gizliliği ve güvenliğini sağlamak	B.3.1	Süreçte edinilen bilgilerin başkalarıyla paylaşılmasını önler.		
		B.3.2	Gizliliğe uymayanlarla ilgili uyarı ve diğer tedbirleri uygular.		
		B.3.3	Gizlilik kapsamında olup süresi dolan dijital ve basılı belgeleri gizliliği koruyacak şekilde imha eder.		
		B.3.4	Gizli evrakların ve varsa mühürlerin usulüne uygun bir şekilde kullanılmasını ve muhafaza edilmesini sağlar.		

Görev		C. İş organizasyonu yapmak			
İşlemler		Başarım Ölçütleri		Mesleki Bilgiler ve Uygulama Becerileri	
Kod	Açıklama	Kod	Açıklama		
C.1	Pazarlama birimi iş programlarının hazırlanmasına katkı vermek	C.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.	1. Pazarlama planı ve bileşenleri 2. Pazarlama planına göre performans ve durum analizi yapma 3. Rakip analizi ve veri toplama yöntemleri 4. Satış verilerini izleme ve değerlendirme 5. İstatistik yöntemlerini kullanma ve veri düzenleme 6. İş programı hazırlama süreci 7. Toplantı organizasyonu yapma 8. Ekip yönetme 9. Sunum ve raporlama yöntemleri 10. Temel iletişim teknikleri 11. Sorun çözme	
		C.1.2	Rakip işletmelerin pazarlama faaliyetlerinin takip edilmesini sağlar.		
		C.1.3	İşletmenin ilgili birimlerinden planlamayı etkileyecek verileri (pazardan gelen tepkiler, ürünün özellikleri, pazarlama maliyeti, nakit akışı/ödemeler, şikâyetler, iadeler ve benzeri konularda) alır.		
		C.1.4	Satış biriminde gerçekleşen satışların, satış maliyetlerinin, gerçekleşen faaliyetlerin son durumu, karşılaşılan sorunlar, müşteriler ve benzeri hakkında bilgi alır.		
		C.1.5	Değerlendirmelerine göre yapılacak işleri önceliklendirir.		
		C.1.6	Değerlendirmelerine göre günlük, haftalık, aylık iş programlarını işletmenin formatına uygun olarak hazırlar.		
		C.1.7	Hazırladığı iş programı için amirinden onay alır.		
		C.1.8	Onaylanmış iş programı hakkında birim personelini bilgilendirir.		
C.2	İşletme içi düzenlenen toplantılara katılmak	C.2.1	İşletme içinde katılacağı toplantının gündemine göre ilgili belge, doküman ve raporların hazırlanmasını sağlar.		
		C.2.2	İşletmenin ilgili birimlerine planlanan pazarlama faaliyetlerine ilişkin süreç, amaç ve hedefler gibi hususlarda bilgi verir.		
		C.2.3	Toplantıda görüşülen konulara ilişkin gerekçeli öneriler sunar.		
		C.2.4	Üretilen ürünün kalitesinin geliştirilmesine ve üretim süreçlerinin iyileştirilmesine yönelik önerilerde bulunur.		
		C.2.5	Toplantıda alınan kararları iş planına yansıtır.		

Görev		C. İş organizasyonu yapmak			
İşlemler		Başarım Ölçütleri		Mesleki Bilgiler ve Uygulama Becerileri	
Kod	Açıklama	Kod	Açıklama		
C.3	Pazarlama birimi ihtiyaçlarını değerlendirmek	C.3.1	Pazarlama biriminin satış dâhil tüm aşamalarda ihtiyacı olan araçların (tanıtım malzemeleri, donanım, internet sitesi, e-posta sistemleri, sponsorluklar ve benzeri gibi) pazarlama amacına uygun olarak belirlenmesini sağlar.	12. Pazarlama araçlarına yönelik ihtiyaçların amaca uygun belirlenmesi ve temin süreci 13. Pazarlama araçlarının amaca uygunluğunun kontrolü 14. Pazarlama süreçleri ile ilgili kayıt ve arşiv işlemleri 15. Etkinliklere katılım işlemleri 16. Etkinlikleri izleme ve değerlendirme	
		C.3.2	Belirlediği araç-gereç, malzeme ve donanım ihtiyaçlarının temin edilmesi hususunu amirin onayına sunar.		
		C.3.3	Temin edilen araç-gereç, malzeme ve donanımın amaca uygunluğunu değerlendirerek sonuçları amire bildirir.		
C.4	Pazarlama süreçlerine ilişkin kayıtları arşivlenmesini sağlamak	C.4.1	Pazarlama süreçleri kayıtlarının arşivlenmesine ilişkin format ve model geliştirir.		
		C.4.2	Geliştirdiği format ve modele uygun olarak kayıtların arşivlenmesini ve yedeklenmesini sağlar.		
		C.4.3	İşletmenin güvenlik prosedürlerine uygun olarak arşivin güvenliğini ve güncelliğini sağlar.		
		C.4.4	Pazarlama süreçleri kayıtlarının arşivlenmesine ilişkin format ve model geliştirir.		
C.5	Etkinlik organizasyonlarına katılım sağlamak	C.5.1	İşletmenin dâhil olduğu sektördeki fuar, toplantı, eğitim ve benzeri faaliyetleri takip eder.		
		C.5.2	İşletmenin tanıtımı için uygun bulduğu organizasyonlara katılım hususunu amire önerir.		
		C.5.3	Uygun bulunan organizasyonun özelliğini ve hedef kitlesini göz önüne alarak işletmenin temsil edileceği faaliyetleri belirleyerek amire önerir.		
		C.5.4	Belirlenen organizasyonlarda gerekli faaliyetleri yürütür.		
		C.5.5	Dış organizasyonlarda gerçekleştirilen faaliyetlerin etkinliğini değerlendirerek amire raporlar.		

Görev	C. İş organizasyonu yapmak			
İşlemler		Başarım Ölçütleri		Mesleki Bilgiler ve Uygulama Becerileri
Kod	Açıklama	Kod	Açıklama	
C.6	Proje ve ihale bazlı alımlar için teklif/ sözleşme hazırlanmasına yardım etmek	C.6.1	Müşteri ihtiyaçları doğrultusunda ürüne ilişkin spesifikasyon, işlevler, kalite standartları, termin ve teslim şekli gibi şartlara yönelik öneriler oluşturur.	17. Ürün ve hizmetlerde teknik özellikler, işlevler ve standartlar 18. Piyasa ve sektör koşullarını tanımlama 19. Müşteri ihtiyaçlarına uygun ürün özelliklerini tanımlama 20. Teklif ve sözleşme süreçleri ile ilgili temel hukuki ve idari gereklilikler
		C.6.2	Müşteri ihtiyaçları doğrultusunda tanımlanmış olan spesifikasyon ve şartlara uygun olarak hazırlanacak teklif için işletme birimleri ile gerekli koordinasyonu sağlar.	
		C.6.3	Ürüne ilişkin oluşturulan teklif/sözleşmenin yasal alt yapısının uygunluğunu değerlendirerek gerekli izinlerin alınmasını sağlar.	
		C.6.4	Ürüne ilişkin oluşturulan teklif/sözleşme için işletmenin prosedürlerine uygun olarak ilgili birimlerden onay alır.	
		C.6.5	Ürünler için belirlenmiş ve önerilen şartlara ilişkin müşteriyle mutabakata vararak sözleşmenin alt yapısını hazırlar.	
		C.6.6	Mutabakata varılan şartların teklif/sözleşme metnine yansıtılmasını sağlar.	
		C.6.7	Hazırlanan sözleşmenin imzalanma sürecini takip eder.	
		C.6.8	İmzalanan sözleşmeyi ilgili birime ürün hakkında bilgilendirme yaparak teslim eder.	

Görev		D. Stratejik pazarlama planlamasının yapılmasına katkı vermek			
İşlemler		Başarım Ölçütleri		Mesleki Bilgiler ve Uygulama Becerileri	
Kod	Açıklama	Kod	Açıklama		
D.1	Mevcut durum analizini yapmak	D.1.1	Firmanın ürün kategorisine göre geçmiş döneme ilişkin verileri (satış, pazar payı, müşteri portföyü, ürün portföyü değişiklikleri, pazar ve pazar konumu değişiklikleri, stratejik iş birimleri, marka/markalar ve benzeri ilişkin) pazarlama stratejisi açısından değerlendirir.	1. Dönemsel satış ve pazarlama verilerini analiz etme ve raporlama 2. Stratejik planlama araçları ve uygulama özellikleri 3. Dış çevre koşullarını analiz etme 4. Paydaş analizi yapma 5. İçsel kaynak analizi yapma 6. GZFT analizi yapma 7. Pazarlama ve pazar karması stratejileri ve uygulama özellikleri 8. Alternatif pazarlama stratejileri geliştirme	
		D.1.2	Diğer departmanların faaliyet raporlarını inceleyerek pazarlama planına veri sağlar.		
		D.1.3	İşletmeye ve işletmenin pazarlama süreçlerine ilişkin PEST, iç ve dış paydaş analizini yapar.		
		D.1.4	İşletmenin ilişkili olduğu makro ve mikro çevre bileşenlerini pazarlama potansiyeli açısından analiz eder.		
		D.1.5	İşletme içi kaynaklarının (insan, bilgi, teknoloji, finans, taşınmaz mal ve benzeri) mevcut durum analizini yapar.		
		D.1.6	Yaptığı inceleme ve değerlendirmelere göre işletmenin GZFT analizini yapar.		
		D.1.7	Veri toplama ve analiz sonuçlarından elde ettiği verilere göre mevcut durum analiz raporunu hazırlayarak amirine iletir.		
D.2	Alternatif pazarlama stratejileri geliştirmek	D.1.1	Mevcut durum analizine göre alternatif pazarlama strateji önerileri geliştirir.		
		D.1.1	Temel pazarlama stratejisinin belirlenmesine ilişkin düzenlenen toplantılara iştirak eder.		
		D.1.1	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) pazarlama karması strateji önerileri geliştirir.		
		D.1.1	Hazırladığı alternatif pazarlama ve pazarlama karması stratejilerini amirine sunarak onayını alır.		

Görev	D. Stratejik pazarlama planlamasının yapılmasına katkı vermek				
İşlemler		Başarım Ölçütleri		Mesleki Bilgiler ve Uygulama Becerileri	
Kod	Açıklama	Kod	Açıklama		
D.3	Pazarlama amaç ve hedeflerinin belirlenmesine katkı vermek	D.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.	9. Stratejik amaç ve hedef belirleme süreci 10. Stratejik amaç ve hedefleri tanımlama kriterleri 11. Sayısal hedefler tanımlama 12. Pazarlama bilgi sistemi ve bileşenleri 13. Müşteri bilgileri ile ilgili veritabanı sistemlerini kullanma 14. Müşteri verilerini istatistiksel ve matematiksel yöntemlerle analiz etme ve raporlama	
		D.3.2	Belirlediği amaçları sayısal hedeflere dönüştürerek amire sunar.		
D.4	Pazarlama bilgi sistemini oluşturmak	D.4.1	Pazarlama planlaması yapılacak ürünlere yönelik pazar ve pazarlama araştırmaları yapılmasını sağlar.		
		D.4.2	Müşteri bilgilerinin toplanması için gerekli araçları belirleyerek gerekli yöntemleri oluşturur.		
		D.4.3	Müşteri gruplarını (bölümlerini) ürüne bağlı olarak amacına uygun ve etkin bir şekilde oluşturur.		
		D.4.4	Müşterilere ilişkin elde edilen bilgilerin veri tabanında toplanmasını sağlar.		
		D.4.5	Müşteri veri ve bilgilerini uygun istatistik ve matematiksel yöntemlerle analiz eder.		
		D.4.6	Analiz ettiği bilgileri pazarlama süreçlerindeki ihtiyaçlara göre dönemsel olarak raporlayarak amirine iletir.		

Görev	D. Stratejik pazarlama planlamasının yapılmasına katkı vermek			
İşlemler		Başarım Ölçütleri		Mesleki Bilgiler ve Uygulama Becerileri
Kod	Açıklama	Kod	Açıklama	
D.5	Hedef pazar belirleme ve konumlandırma çalışmalarını yürütmek	D.5.1	Belirlenen strateji ile yaptığı analizlere göre potansiyel pazarlama alternatiflerini, taktiklerini tespit eder.	15. Pazarlama alternatiflerini tanımlama 16. Hedef pazar analizi ve seçim kriterleri 17. Konumlandırma stratejileri tanımlama 18. Ürün portföyü belirleme süreci 19. Dönemsel ürün fiyatlandırma, iskonto ve kampanya stratejileri geliştirme 20. Dönemsel ürün tutundurma faaliyetlerini planlama 21. Uzun dönemli dağıtım ağı planlaması ve yönetimi 22. Pazarlama karması performans izleme göstergeleri 23. Pazarlama karmasını izleme ve değerlendirme
		D.5.2	Tespit ettiği potansiyel pazar alternatiflerinden pazarlama amaç, hedef ve stratejilerine göre hedef pazarı/pazarları belirler.	
		D.5.3	Hedef pazardaki ürünler/markalar/kurumlar/fikirler ve benzeri hakkındaki pazar araştırma sonuçlarından elde edilen verilere göre işletmenin ürünlerinin nasıl konumlandırılabilceğini (lider, izleyici, meydan okuyucu, fırsatçı ve benzeri) belirleyerek amirine sunar.	
D.6	Pazarlama karması planlamasına katkı vermek	D.6.1	Pazarlama amaç, hedef ve stratejilerine göre ürün portföyünün belirlenmesine yönelik işlemleri yürütür.	
		D.6.2	Ürünün dönemsel fiyatlandırması, iskontoları ve kampanyaların belirlenmesine ilişkin öneriler ve alternatifler geliştirir.	
		D.6.3	Ürün tutundurma faaliyetlerini dönemsel olarak planlar.	
		D.6.4	Dağıtım ağının (kanallar, aracılar, lojistik ve benzeri) uzun dönemli olarak belirlenmesine yönelik işlemleri yürütür.	
		D.6.5	Hazırladığı pazarlama karması planını amirine sunar.	
D.7	Pazarlama planlamasının izleme ve değerlendirmesini yapmak	D.7.1	Pazarlama karması planlamalarını, belirlenen performans göstergelerine göre; çeşitli performans göstergelerini (zaman, harcama, satış, maliyet, karlılık, müşteri sayısı ve benzeri unsurlar) periyodik olarak izler.	
		D.7.2	Yaptığı izleme sonuçlarına göre, pazarlama planlamalarının gerçekleşme ve ilerleme sürecini kontrol eder.	
		D.7.3	Kontrol sonuçlarına göre pazarlama sürecinde, düzeltici faaliyetler ve revizyon önerilerini amirine sunar.	

Görev	E. Ürün geliştirme çalışmalarına katkı vermek			
İşlemler		Başarım Ölçütleri		Mesleki Bilgiler ve Uygulama Becerileri
Kod	Açıklama	Kod	Açıklama	
E.1	Ürünün özelliklerinin belirlenmesine katkı vermek	E.1.1	Ürüne ilişkin özellikleri (teknik özellikler, içerik, işlevsellik, kalite, güvenlik, performans ve benzeri) tüketicinin ihtiyaç ve beklentileri ile karşılaştırır.	- Ürün nitelik ve özelliklerini tanımlama - Müşteri ihtiyaç ve beklentilerini tanımlama - Rakip ürünleri ve piyasa eğilimlerini belirleme - Ürün konsepti geliştirme süreci
		E.1.2	Ürünün nitelik ve özelliklerinden yararlanarak belirlediği müşteri faydalarını, tüketicilerin ihtiyaç ve talepleri ile karşılaştırır.	
		E.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.	
		E.1.4	Ürünün özelliklerinden yararlanarak belirlediği ürün avantajlarını, müşteri faydalarını, müşteri memnuniyet/memnuniyetsizliklerini tüketicilerin ihtiyaç ve beklentileri ile karşılaştırır.	
		E.1.5	Piyasadaki benzer ürünün özelliklerine ilişkin bilgi toplar/toplanmasını sağlar.	
		E.1.6	Topladığı bilgi ve karşılaştırma sonuçlarına göre ürün özelliklerine ilişkin önerilerini amire sunar.	
E.2	Ürün konsepti geliştirilmesine katkı vermek	E.2.1	Ürüne ilişkin müşteri geri bildirimlerini, ihtiyaçlarını, beklentilerini ve algılarını, pazarlama bilgi sistemindeki verileri kullanarak belirler.	
		E.2.2	Satış biriminden temin ettiği satışlara, ürünlere, piyasa koşulları ve rakiplerin durumlarına ilişkin bilgileri ürün konsepti geliştirmede kullanır.	
		E.2.3	AR-GE ve üretimden ürün geliştirme/iyileştirmeye yönelik bilgileri alır.	

Görev	E. Ürün geliştirme çalışmalarına katkı vermek			
İşlemler		Başarım Ölçütleri		Mesleki Bilgiler ve Uygulama Becerileri
Kod	Açıklama	Kod	Açıklama	
E.2	Ürün konsepti geliştirilmesine katkı vermek	E.2.4	Oluşturulan konseptte göre ürünün kişiliğinin (estetik, ürüne atfedilecek özellikler/ürün karakteri) tanımlanması çalışmalarına katılır.	5. Ürün kişiliğini tanımlama süreci 6. Ürünün estetik özelliklerini ve tasarımını anlama 7. Ürünün teknik ve işlevsel özelliklerini anlama 8. Numune ürün geliştirme süreci 9. Ürün yaşam döngüsünü tanımlama 10. Lansman dönemlerini tanımlama 11. Ürün konsepti geliştirme ilgili hukuki ve idari gereklilikler
		E.2.5	Değerlendirmeler ve belirlenen teknik ve işlevsel özelliklere göre numune ürünün geliştirilmesini veya hizmetin pilot uygulamasını yapar/yapılmasını sağlar.	
		E.2.6	Ürünün belirlenen özelliklerine, satış miktarına, karlılığına, pazar yapısına ve pazar doygunluğuna göre, ürün yaşam eğrisinin belirlenmesine yönelik çalışmaları yürütür.	
		E.2.7	Ürün yaşam eğrisine göre lansman (ürünü piyasaya sokma) dönemlerinin belirlenmesine yönelik çalışmaları yürütür.	
		E.2.8	Ürün yaşam eğrisi ve lansman çalışmalarının sonuçlarına göre ürünü yeniden konumlandırma dönemlerini tespit eder.	
		E.2.9	Ürünlere yönelik belirlediği lansman ve yeniden konumlandırma dönemlerini amirinin onayına sunar.	
		E.2.10	Geliştirilen ürünün yasal sürecinin uygunluğu hakkında diğer birimlerden bilgi alır.	

Görev	E. Ürün geliştirme çalışmalarına katkı vermek				
İşlemler		Başarım Ölçütleri		Mesleki Bilgiler ve Uygulama Becerileri	
Kod	Açıklama	Kod	Açıklama		
E.3	Ürünün markalaşma çalışmalarını yürütmek	E.3.1	Ürüne göre markalaşma süreci aşamalarını tespit eder.	12. Markalaşma süreci 13. Markalaşma süreci ile ilgili hukuki ve idari gereklilikler 14. Ürün testleri ve uygulama süreçleri 15. Lansman ve tutundurma stratejileri 16. Marka kimliği ve değerini araştırma 17. Ürün yelpazesini yapılandırma	
		E.3.2	Ürünün markalaştırılmasında, patent, faydalı model, tescil gibi yasal alt yapı çalışmalarını yürütür.		
		E.3.3	Piyasaya sunulacak yeni ürünlerin lansmanına yönelik müşteri nezdinde ürün testleri veya hizmet pilot uygulamaları yapar/ yapılmasını sağlar.		
		E.3.4	Uygulamalar neticesinde elde ettiği verilere göre lansman ve tutundurma stratejilerini belirler.		
		E.3.5	Markanın pazarda tanıtım ve tutundurma çalışmalarını takip eder.		
		E.3.6	Marka kimliği, kişiliği, imajı ve marka değerinin belirlenmesine yönelik araştırmalar yapar/ yapılmasını sağlar.		
		E.3.7	Araştırma sonuçlarına göre ürün geliştirme, konumlandırma ve konsept belirleme çalışmaları için gerekli revizyon çalışmalarını diğer birimlerle koordine eder.		
E.4	Ürün yelpazesinin oluşturulmasına katkı vermek	E.4.1	Ürün yelpazesine dâhil edilecek yeni ürünleri ürün yaşam eğrisine göre belirler.		
		E.4.2	Ürünün pazar taleplerine göre çeşitlendirilmesi ve farklılaştırılmasına yönelik araştırma çalışmalarını yürütür.		
		E.4.3	Ürün yelpazesinden çıkartılacak ürünler hakkında öneride bulunur.		
		E.4.4	Ürün yelpazesinden çıkartılacak ürünlere ilişkin amirden onay alır.		

Görev		F. Ürünün fiyatlandırma çalışmalarını yürütmek		
İşlemler		Başarım Ölçütleri		Mesleki Bilgiler ve Uygulama Becerileri
Kod	Açıklama	Kod	Açıklama	
F.1	Ürün için fiyat tespiti çalışmalarına katkı vermek	F.1.1	Ürünün satış fiyatı, firma ve ürünün konumu, müşteri potansiyeli, marka değeri, muadil ürünün piyasa fiyatları ve benzeri değişkenleri değerlendirilerek satılabilir bir fiyat aralığı belirler.	1. Fiyatlandırma modelleri 2. Fiyatlandırmayı etkileyen içsel ve dışsal faktörler 3. Fiyatlandırma ile ilgili veri toplama ve analiz etme 4. Ödeme ve teslim koşullarını tespit etme 5. İndirim ve kampanya koşullarını tespit etme
		F.1.2	Satılabilir fiyat aralığından, işletmenin hedeflediği kârlılık oranı, maliyet ve piyasa koşullarını değerlendirilerek belirlediği satış fiyatı önerisini amire sunar.	
F.2	Ödeme koşullarının (opsiyon) belirlenmesi çalışmalarına katkı vermek	F.2.1	Piyasadaki aynı/benzer ürüne dair ödeme şekli ve koşullarına (peşin, vadeli ve benzeri) ilişkin bilgileri alır.	
		F.2.2	Ürüne ilişkin belirlenen farklı ödeme koşulları ve teslim yerine göre farklı satış fiyatı aralıkları oluşturur.	
F.3	İndirim/iskonto oranlarının ve dönemlerinin, kampanyaların tespitine katkı vermek	F.3.1	Piyasadaki aynı/benzer ürüne dair indirim (iskonto) oranlarına, indirim dönemlerine ve kampanyalara ilişkin bilgileri toplar.	
		F.3.2	Hedeflenen kâr, stok ve satış durumuna göre indirim/iskonto oranları ile dönemlere, kampanyalara ve kampanya fiyatlarına ilişkin öneriler geliştirir.	
		F.3.3	Topladığı bilgileri ve önerilerini amirine iletir.	

Görev	G. Ürün tutundurma çalışmalarını yürütmek			
İşlemler		Başarım Ölçütleri		Mesleki Bilgiler ve Uygulama Becerileri
Kod	Açıklama	Kod	Açıklama	
G.1	Bütünleşik pazarlama iletişimi çalışmalarına katkı vermek	G.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.	1. Bütünleşik pazarlama iletişimi ve temel bileşenleri 2. Bütünleşik pazarlama iletişiminin planlama süreci 3. Rakip ürünlerin reklam ve tanıtım stratejilerini araştırma 4. Stratejik iletişim mecra ve araçlarının seçim süreci ve faktörleri 5. Müşteri görüşleri ve beklentilerini araştırma 6. Müşteriye yönelik pazarlama stratejisi geliştirme 7. Satış ekibi oluşturma 8. Kişisel satış malzemelerini hazırlama 9. Kişisel satış özendirme programları
		G.1.2	İç ve dış çevreden aldığı bilgilere göre stratejik iletişim mecra ve araçları hakkında amirine bilgi vererek öneri geliştirir.	
		G.1.3	Stratejik iletişim mecra ve araçlarında kullanılacak; slogan, görsel dizayn özellikleri, yer/mekan gibi unsurlar hakkında amirine önerilerde bulunur.	
		G.1.4	İşletmenin planladığı pazarlama faaliyetlerine ilişkin tanıtım bütçesinin kalemlerine göre stratejik iletişim araçları için kullanılabilecek mecra, ekip, malzeme ve süreyi belirler.	
		G.1.5	Bütünleşik pazarlama iletişimi için çalışma planı hazırlayarak amirin onayına sunar.	
		G.1.6	Çeşitli satış kanallarından hedef müşteri kitlesinin firmaya bakış açısı, beklentileri ve talepleri ile ilgili bilgi alarak elde ettiği bilgileri amirine raporlar.	
G.2	Kişisel satış çalışmalarının düzenlenmesine katkı vermek	G.2.1	Kendisine bildirilen müşteriye yönelik pazarlama stratejisi geliştirmek için satış birimi ile koordinasyon sağlar.	
		G.2.2	Firma gereksinimlerine uygun nitelikte elemanların alınmasında insan kaynakları birimi ile işbirliği yaparak yüz yüze satış ekibini oluşturur.	
		G.2.3	Pazardan gelen bilgiler doğrultusunda saha satış ekibindeki düzenlenmeleri satış bölümüyle eşgüdümlü olarak yapar.	
		G.2.4	Kişisel satışta kullanılacak malzemelerin (POP, POS ve benzeri) hazırlanmasında satış bölümüyle eşgüdümlü çalışır.	
		G.2.5	Kişisel satışta kullanılacak özendirme programlarının hazırlanmasında satış bölümüyle birlikte çalışır.	

Görev	G. Ürün tutundurma çalışmalarını yürütmek			
İşlemler		Başarım Ölçütleri		Mesleki Bilgiler ve Uygulama Becerileri
Kod	Açıklama	Kod	Açıklama	
G.3	Reklam çalışmalarını yürütmek	G.3.1	Reklamı yapılacak ürünün reklamda kullanılacak öncelik ve özelliklerini pazarlama stratejileri ile uyumlu bir biçimde belirler.	10. Reklamcılık ilkeleri 11. Reklam mecra ve araçları 12. Reklam materyallerinin tasarım ve bilgi içeriklerini tanımlama 13. Pazarlama ve reklam stratejilerinin uyumluluğunu tespit etme 14. Reklam sponsorluk alternatiflerini karşılaştırma ve analiz etme 15. Promosyon ürünleri tasarım süreci ve özellikleri 16. Doğrudan pazarlama etkinlikleri yürütme 17. Reklam faaliyetlerinin etkililiğini analiz etme
		G.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.	
		G.3.3	Pazarlama stratejisi açısından uygun sponsorluk alternatifleri veya gelen sponsorluk taleplerini şirket politika ve stratejileri açısından inceleyerek amirine raporlar.	
		G.3.4	Müşterilere promosyon olarak dağıtılabilecek ürünlerin, müşteri profili, işletmenin kurumsal kimliği ve ürettiği ürün çeşidine göre tasarlanmasını sağlar.	
		G.3.5	Reklam için hangi mecra ve araçları kullanması gerektiğine ilişkin taslak medya planı hazırlar.	
		G.3.6	Doğrudan pazarlama çalışmalarını (e-pazarlama, web tabanlı pazarlama, satış makineleri, tele-satış ve benzeri) yürütür.	
		G.3.7	Periyodik müşteri anketleri, distribütör, acente, bayii ve benzeri görüşmeleri yaparak reklam faaliyetlerinin etkililiğini izler.	
		G.3.8	Müşteri ve tüketicilerce en çok beğenilen reklam kanal(lar)ını belirleyerek bütünsel pazarlama iletişim çalışmalarının düzenlenmesi için öneride bulunur.	

Görev		G. Ürün tutundurma çalışmalarını yürütmek			
İşlemler		Başarım Ölçütleri		Mesleki Bilgiler ve Uygulama Becerileri	
Kod	Açıklama	Kod	Açıklama		
G.4	Tanıtım etkinlikleri yürütmek	G.4.1	İşletmenin yer aldığı sektör ve pazarlanacak ürüne ilişkin düzenlenen fuar, sergi, konferans, seminer ve benzeri etkinlikleri takip eder.	18. Tanıtım etkinliklerini takip etme ve katılım seviyesini belirleme 19. Tanıtım etkinliklerine katılım işlemlerini koordine etme 20. Etkinliklere özel kampanya, fiyat ve promosyonları belirleme 21. Ürün tanıtımı ve bilgilendirme faaliyetleri yürütme 22. Potansiyel müşteri ve iş olanaklarını takip etme	
		G.4.2	Etkinliklerin konusu, tarihi, yeri, kapsamı, katılımcı ve ziyaretçi profiline göre işletmenin katılım seviyesini belirler.		
		G.4.3	İşletmenin katılacağı etkinliklere zamanında başvurulmasını ve katılım işlemlerinin yürütülmesini sağlar.		
		G.4.4	Katılacağı etkinliklerde hitap edeceği hedef kitleye uygun potansiyel müşteri profilini belirler.		
		G.4.5	Etkinliklere özel uygulanacak kampanya, fiyat, promosyon ve benzeri işlemleri belirler.		
		G.4.6	Belirlediği potansiyel müşterilere; işletme, etkinlikte sergileyeceği/tanıtacağı ürün, kampanyalar ve fiyatları hakkında bilgi verir.		
		G.4.7	Etkinliklerin yapılacağı yere uygun stant ve ürünleri belirler.		
		G.4.8	Düzenlenen fuar, sergi, konferans, seminer ve benzeri etkinliklere katılımı koordine eder.		
		G.4.9	Etkinliğe katılım sonrası gerçekleşen faaliyetleri ve elde edilen kazanımları değerlendirerek raporlar.		
		G.4.10	Etkinlik esnasında tespit edilen potansiyel müşterileri ve iş olanaklarını takip eder.		

Görev	G. Ürün tutundurma çalışmalarını yürütmek			
İşlemler		Başarım Ölçütleri		Mesleki Bilgiler ve Uygulama Becerileri
Kod	Açıklama	Kod	Açıklama	
G.5	Satış geliştirme faaliyetlerini düzenlemek	G.5.1	Müşterinin ihtiyaç ve ürüne ilişkin erişilebilirlik, fiyat, ambalaj, sunum, kalite, performans, kullanılabilirlik konularındaki değerlendirmelerini alarak ürün tutundurma çalışmalarıyla ilişkilendirir.	23. Müşteri ve rakip analizi yapma 24. Ürün tutundurma çalışmalarının müşteri ve rakip analizi ile uyumunu tespit etme 25. Satış geliştirme stratejileri ve uygulama süreçleri 26. Sosyal iletişim faaliyetlerine destek verme
		G.5.2	Rakiplerin uyguladığı gösteriler, sergiler, yarışmalar, özel indirim, kampanya, promosyon, çekiliş ve benzeri satış geliştirme faaliyetlerini değerlendirir.	
		G.5.3	Yaptığı değerlendirme sonuçlarına göre alternatif satış düzenlemeleri (gösteriler, sergiler, yarışmalar, özel indirim, kampanya, promosyon, çekiliş, çapraz satış ve benzeri) hakkında öneri geliştirir.	
		G.5.4	Önerdiği satış geliştirme faaliyetlerinin maliyetini belirler.	
		G.5.5	Önerdiği satış geliştirme faaliyetleri için işletme içindeki ilgili birimlerin görüş ve onayını alır.	
		G.5.6	Onaylanan satış geliştirme faaliyetlerinin uygulanma sürecini takip ederek amirine raporlar.	
G.6	Halkla ilişkiler ve duyurum faaliyetlerini yürütmek	G.6.1	Toplum için özel ve önemli günlerde sunulacak mesajların içeriği ve yayınlanacağı mecralar hakkında öneriler geliştirir.	
		G.6.2	Mesajların belirlenen mecralarda yayınlanmasını takip eder.	
		G.6.3	Potansiyel müşteri grupları ve iş ortaklarının olduğu toplantı, organizasyon, sempozyum gibi ortamlarda işletmesinin tanıtımını yapar.	
		G.6.4	İşletmenin sosyal sorumluluk çalışmalarının yürütülmesini sağlar.	
		G.6.5	Halkla ilişkiler ve duyurum çalışmalarının reklam ajansı ile yapılması durumunda, ajansla yapılan sözleşmeye ilişkin faaliyetleri yürütür.	

Görev	G. Ürün tutundurma çalışmalarını yürütmek			
İşlemler		Başarım Ölçütleri		Mesleki Bilgiler ve Uygulama Becerileri
Kod	Açıklama	Kod	Açıklama	
G.7	İşletmenin/marka imaj ve itibarına yönelik çalışmaları desteklemek	G.7.1	İşletme imajı ile itibarının korunması ve sürdürülmesi için gerekli stratejileri geliştirir.	27. İmaj ve itibar koruma ve geliştirme strateji ve çalışmaları 28. İmaj ve itibar korumada dış çevre algısını analize etme
		G.7.2	Firma imajının ve itibarının algılanmasına ilişkin dış çevreden elde ettiği veriler ile geliştirdiği strateji önerilerini amirine ve ilgili birimlere bildirir/raporlar.	

Görev	H. Ürün dağıtım ağı ilişkilerini yürütmek			
İşlemler		Başarım Ölçütleri		Mesleki Bilgiler ve Uygulama Becerileri
Kod	Açıklama	Kod	Açıklama	
H.1	Ürün dağıtım ağı oluşturulmasına katkı vermek	H.1.1	Dağıtım kanalı türü, araçları ve kanal kriterlerini belirleme ve seçmeye yönelik modelleri oluşturur.	- Dağıtım kanalı türleri ve seçim kriterleri - Dağıtım kanalı modeli oluşturma - Satış ağı yapısına yönelik fizibilite çalışmaları yapma - Dağıtım ağı araçlarının seçim ve değerlendirme koşullarını tespit etme - Ürün dağıtım ağı ile ilgili hukuki ve idari gereklilikler - Ürün dağıtım araçlarına yönelik özendirme çalışmaları - Ürün dağıtım ağına yönelik satış sonrası hizmetleri yürütme - Ürün dağıtım araçlarına yönelik satış kota ve stratejileri tespit etme
		H.1.2	Kaç kademeli satış ağı kullanılması gerektiğine yönelik fizibilite raporu hazırlar/ hazırlanmasını sağlar.	
		H.1.3	İşletmenin belirlediği kriterlere uygun dağıtım ağı alternatiflerini değerlendirir.	
		H.1.4	Dağıtım ağı aracısı adayları ile ilgili referanslar, piyasadaki güvenilirlik durumu, finansal/mali güç, insan kaynağı ve altyapı gibi unsurlara ilişkin bilgileri inceler.	
		H.1.5	Dağıtım ağı araçlarına, referanslara, hukuki belgelere ve gerekli görülmesi durumunda alınan teminatlara ilişkin güvence belgelerini inceler.	
		H.1.6	Yaptığı inceleme ve değerlendirmelere göre uygun dağıtım ağı araçlarını önerir.	
		H.1.7	Dağıtım ağı araçlarına ilişkin dosyaların hazırlanmasına yönelik işlemleri yürütür.	
		H.1.8	Ürüne ilişkin pazarlama stratejisi doğrultusunda dağıtım ağı araçlarına yönelik olarak yapılacak özendirme çalışmalarını (eğitim, tanzim-teşhir, envanter yönetimi ve benzeri) koordine eder.	
		H.1.9	Satış ve dağıtım operasyonlarının optimizasyonuna yönelik çalışmaları yürütür.	
H.2	Dağıtım ağı araçları ile yapılacak sözleşmenin hazırlanmasına destek vermek	H.2.1	Dağıtım ağı araçları ile imzalanacak sözleşme metninin hazırlanmasını sağlar.	
		H.2.2	Hazırlanan sözleşme metnini ilgili birimlerin görüşünü alarak amirinin onayına sunar.	
		H.2.3	Onay aldığı sözleşmelerin dağıtım ağı araçları ile imzalanma sürecini takip eder.	

Görev		H. Ürün dağıtım ağı ilişkilerini yürütmek		
İşlemler		Başarım Ölçütleri		Mesleki Bilgiler ve Uygulama Becerileri
Kod	Açıklama	Kod	Açıklama	
H.3	Ürün dağıtım ağı araçları ilişkilerini koordine etmek	G.3.1	Dağıtım ağı araçları için dönemlik satış hedef ve kotaları ile satış stratejilerini oluşturur.	9. Ürün dağıtım araçlarının ihtiyaç ve beklentilerini analiz etme 10. Ürün dağıtım ağında çatışma çözme 11. Ürün dağıtım ağında performans değerlendirmesi yapma
		G.3.2	Dağıtım ağı araçları ile ortaklaşa promosyon, kampanya ve benzeri faaliyetlerin yürütülmesini sağlar.	
		G.3.3	Aracıların ihtiyaç ve beklentilerini belirlemek amacıyla periyodik toplantı, görüşme ve benzeri faaliyetlerin yürütülmesini sağlar.	
		G.3.4	Belirlediği ihtiyaçları, beklentileri ve önerileri amirine raporlar.	
		G.3.5	Aracıların bilgilendirme sürecini ve faaliyetlerini takip eder.	
		G.3.6	Pazarlama stratejisinde yönetim tarafından gerekli görülen düzenlemeleri yapar.	
		G.3.7	Aracılar arasında çatışma ve/veya araçların performansının düşmesi durumunda uygulanacak düzeltici faaliyetleri belirler.	
H.4	Ürün dağıtım ağında yer alan araçların performansını izlemek	H.4.1	Satış verileri, müşteri geri beslemeleri ve dış çevreden topladığı bilgilere (aracının rakip firmalarla ilişkisi, sorumluluklarını yerine getirme düzeyi ve benzeri) göre periyodik olarak dağıtım ağı araçlarının performansına ilişkin verileri izler.	
		H.4.2	Planlanan hedeflerin tutturulamaması durumlarında dağıtım ağı araçlarına ilişkin (toplantı, karşılıklı görüşme, yazışma ve benzeri yöntemlerle) düzeltici faaliyetleri belirleyerek amirine iletir.	
		H.4.3	İlgili birimlerin işbirliğinde dağıtım ağı araçlarına ilişkin düzeltici, önleyici faaliyetlerin yürütülmesini koordine eder.	
		H.4.4	Düzeltilen faaliyet uygulamalarını değerlendirerek sonuçlarını amirine raporlar.	
		H.4.5	Sözleşme şartlarına uyulmaması durumunda, amirin yönlendirmesine göre, dağıtım ağı araçlarının sözleşmesinin iptal işlemlerini yürütür.	

Görev	I. Müşteri ilişkileri yönetim sisteminin geliştirilmesine katkı vermek				
İşlemler		Başarım Ölçütleri		Mesleki Bilgiler ve Uygulama Becerileri	
Kod	Açıklama	Kod	Açıklama		
I.1	Müşteri bölümlemesi (segmentasyon) çalışmalarına destek vermek	I.1.1	Müşteri profilini/özelliklerini işletmenin pazarlama stratejilerine uygun değişkenleri/kriterleri kullanarak tanımlar ve alt birimleri konu ile ilgili bilgilendirir.	- Segmentasyon kriterleri - Müşteri verilerini toplama ve analiz etme - Müşteri segmentlerini tanımlama - Müşteri ilişkileri süreç tasarımı ve bileşenleri - Müşteri hizmet sistemleri ile ilgili teknik ve idari gereklilikleri tanımlama - Müşteri hizmet sistemleri ile ilgili teknik ve idari gerekliliklere uyumunu sağlama - Müşteri memnuniyet araştırmalarını analiz etme ve raporlama - Müşteriye özel ürün özellikleri ve faydalarını belirleme	
		I.1.2	Tanımladığı müşteri profilinin/özelliklerinin veri tabanına girilmesini sağlar.		
		I.1.3	Veri tabanına girilen 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.		
		I.1.4	Tanımladığı müşteri gruplarını amirinin onayına sunar.		
I.2	Müşteri hizmetlerini geliştirmek	I.2.1	İşletmenin pazarlama stratejileri doğrultusunda müşteri ilişkileri sürecindeki satış öncesi, satış esnası ve satış sonrası aşamaları tanımlar.		
		I.2.2	Müşteri hizmetleri sisteminin müşteri algı ve beklentilerine göre kalite standartları, politika ve prensiplerini oluşturur.		
		I.2.3	Müşteri memnuniyetine ilişkin yapılan araştırma sonuçlarını değerlendirerek ilgili işletme süreçlerine yansıtılmasını sağlar.		
		I.2.4	İşletmenin ürünlerinin müşteri ihtiyaçları çerçevesinde geliştirilmesi için müşterinin kendisini özel hissedeceği ürün özellikleri/faydalarına ilişkin önerilerini amirine iletir.		
		H.2.5	Müşteriye erişimde kullanacağı iletişim araçlarını (haber bültenleri, elektronik postalar, sosyal ağ ve benzeri) müşteri profilinde tanımlanan özellikleri dikkate alarak belirler.		

Görev		I. Müşteri ilişkileri yönetim sisteminin geliştirilmesine katkı vermek		
İşlemler		Başarım Ölçütleri		Mesleki Bilgiler ve Uygulama Becerileri
Kod	Açıklama	Kod	Açıklama	
I.3	Müşteri hizmet stratejilerinin geliştirilmesine katkı vermek	I.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.	9. Müşteri kazanma stratejilerini analiz etme 10. Kişisel ve kişiselleştirilmiş pazarlama programları hazırlama 11. Müşteri hizmetleri kapasite planlama 12. Satış sonrası hizmet prosedürleri 13. Satış sonrası çözüm ve geri bildirim mekanizmaları
		I.3.2	Müşteri profiline/özelliklerine uygun, uygulanabilir kişisel ve kişiselleştirilmiş pazarlama programlarını geliştirerek amirine iletir.	
		I.3.3	Pazardaki müşteri bölümlerine/gruplarına sunulacak hizmetlere ilişkin veri tabanı oluşturur.	
		I.3.4	Müşteri hizmetleri kapasite planlamasının yapılmasına destek verir.	
I.4	Satış sonrası müşteri hizmetleri sürecinin geliştirilmesine katkı vermek	I.4.1	Pazarlama stratejisine uygun satış sonrası servis, garanti, iade, değişim ve benzeri hizmet prosedürlerini oluşturur.	
		I.4.2	Satış sonrası hizmetlerde yaşanan olumsuzlukları firmanın ilgili birimlerine iletir.	
		I.4.3	Satış sonrası hizmet süreci uygulamalarının sonuçlarından elde ettiği verileri değerlendirerek iyileştirme önerilerini amirine iletir.	
		I.4.4	Satış sonrası hizmet sürecinde elde ettiği verilere göre satış sonrası hizmetlerin yeniden düzenlenmesine yönelik çalışmaları yürütür.	
		I.4.5	Yeniden düzenlenen satış sonrası hizmet süreci uygulamalarını değerlendirerek sonuçlarını amire raporlar.	

Görev	J. İşletmenin bütçeleme çalışmalarına katkı vermek			
İşlemler		Başarım Ölçütleri		Mesleki Bilgiler ve Uygulama Becerileri
Kod	Açıklama	Kod	Açıklama	
J.1	Pazarlama bütçesinin hazırlanmasına destek vermek	J.1.1	Geçmiş yılın pazarlama bütçesinin gerçekleşme durumunu pazarlama hedeflerinde belirlenen rakamlarla karşılaştırarak değerlendirir.	1. Pazarlama bütçesi ile ilgili veri toplama ve analiz etme 2. Dönemsel bütçe gerçekleştirmelerini analiz etme 3. Pazarlama faaliyetlerinin bütçeleme süreci 4. Bütçe performansını izleme ve raporlama
		J.1.2	Satış hedefleri çerçevesinde pazarlama ihtiyaçlarının belirlenmesine yönelik satış, pazar payı, pazarlama-satış harcamaları, finansal analiz, müşteri memnuniyeti analiz çalışmalarını yaparak sonuçları amirine raporlar.	
		J.1.3	Analiz sonuçlarına göre bir sonraki dönemin pazarlama faaliyetlerini belirleyerek amirine iletir.	
		J.1.4	Öneride bulunduğu faaliyetlere ilişkin hazırladığı bütçe taslağını amirinin onayına sunar.	
J.2	İşletmenin genel bütçelemesine katkı vermek	J.2.1	Genel bütçe çalışmalarında kullanılmak üzere kendisinden talep edilen satış hedeflerine ilişkin tutar, miktar, cins ve benzeri bilgileri hazırlar.	
		J.2.2	Hazırladığı bilgileri işletme beklentilerine uygun olarak raporlayarak amirine onaylatır.	
J.3	Pazarlama birimi ile ilgili planlanan bütçeyi uygulamak	J.3.1	Pazarlama birimi ile ilgili bütçe kullanımlarının belirlenen giderlere uygunluğunu takip eder.	
		J.3.2	Bütçelenmiş ve/veya bütçelenmemiş harcamalar için gerekli onay işlemlerini yürütür.	

Görev	K. İş geliştirme ve verimlilik çalışmalarını yürütmek				
İşlemler		Başarım Ölçütleri		Mesleki Bilgiler ve Uygulama Becerileri	
Kod	Açıklama	Kod	Açıklama		
K.1	Yeni iş modelleri geliştirilmesine katkı vermek	K.1.1	Pazarlama süreçlerinde hedeflere ve ihtiyaca göre yeni iş modelleri geliştirmek için, pazarlamanın performans, gerçekleşen bütçe ve kalite sonuçlarını değerlendirerek raporlar.	- Yeni yatırım ve operasyon ihtiyaçlarını araştırma ve raporlama - Yeni yatırım ve operasyonları planlanma - Yeni yatırım ve operasyonlara yönelik fizibilite raporu hazırlama - Sistem belgelendirme standartları - Sistem belgelendirme sürecinin işleyişi ve bileşenleri - Sistem belgelendirme dokümantasyon süreci - Sistem belgelendirme sürecini koordine etme ve izleme	
		K.1.2	Pazarlama birimi yeni operasyonları ve düzenlemelerinin süreç tasarımının, iş akışının ve yol haritasının oluşturulmasına yönelik faaliyetleri yürütür.		
		K.1.3	Kendisinden talep edilmesi durumunda öngörülen operasyonların fizibilite çalışmasını yapar.		
K.2	Yönetim sistemlerinin belgelendirilmesine katkı vermek	K.2.1	Belgelendirme sürecinde kalite birimince talep edilen hazırlıklar ile bilgi ve belgeleri sağlar.		
		K.2.2	Pazarlama süreçlerinin yönetim sistemleri gereklerine göre yapılan uygulamalarının dokümanite edilmesini kontrol eder.		
		K.2.2	İç ve dış denetimler esnasında verilen ve pazarlama süreçlerinin sistem gereklerine göre yapılan görevleri yerine getirir.		
K.3	Yönetim sistemlerini pazarlama süreçlerinde uygulamak	K.3.1	Pazarlama süreçlerinde yönetim sistemleri gereklerine göre yapılan uygulamaların, talimatlara uygun olarak yürütülmesi için gerekli işlemleri yapar.		
		K.3.2	Pazarlama süreçlerinin yönetim sistemleri gereklerine göre yapılan uygulamalarının kayıt altına alınmasını kontrol eder.		
		K.3.3	Süreçlerin uygulanabilirliğini denetler.		
		K.3.4	Süreçlerin uygulanmasında karşılaşılan olumsuzlukları giderici iyileştirme çalışmalarını planlar.		

Görev	K. İş geliştirme ve verimlilik çalışmalarını yürütmek			
İşlemler		Başarım Ölçütleri		Mesleki Bilgiler ve Uygulama Becerileri
Kod	Açıklama	Kod	Açıklama	
K.4	Sektördeki yenilik ve AR-GE çalışmalarını izlemek	K.4.1	Sektörel yenilikleri ve AR-GE çalışmalarını fuarlara, eğitimlere, bilimsel toplantılara katılarak veya bilgi iletişim teknolojileri ve akademik/sektörel kaynaklardan takip eder.	8. Yenilik ve AR-GE çalışmalarını izleme ve raporlama 9. Kurumsal kaynak planlama sistemleri ve kullanım özellikleri 10. Kurumsal kaynak planlama sistemlerinin kullanımını koordine etme
		K.4.2	İşletmede değerlendirilebilecek yenilikler hakkında ilgilileri bilgilendirerek, uygun olanları pazarlama süreçlerini geliştirmede kullanır.	
K.5	İş süreçlerinde kurumsal kaynak planlama sistemini (BT tabanlı) uygulamak	K.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.	
		K.5.2	Pazarlama ile ilgili kurumsal kaynak planlama sisteminin birim personeli tarafından kullanılmasını sağlar.	

Görev	L. Pazarlama biriminde kendisine bağlı personeli yönetmek			
İşlemler		Başarım Ölçütleri		Mesleki Bilgiler ve Uygulama Becerileri
Kod	Açıklama	Kod	Açıklama	
L.1	Personelinin görev tanımlarının hazırlanmasına katkı vermek	L.1.1	İnsan kaynakları birimi ile birlikte iş süreçlerine göre kuruluşun organizasyon şemasının hazırlanması çalışmalarına katılır.	- Organizasyonel yapı ve görev tanımları oluşturma süreci - İş tatmini ve bağlılığı artırıcı faaliyetler - Çalışan önerilerini değerlendirme - Çalışanların sorumluluklarını geliştirme - Çalışanların mesleki bilgi ve becerilerini değerlendirme - Çalışanların liderlik ve sorumluluk becerilerini değerlendirme - Çalışanların iş disiplini ve uyumunu değerlendirme
		L.1.2	İş süreçlerine göre birim personelinin önerilerini de alarak mevcut görev tanımları, yetkinlikleri ve performans kriterlerini oluşturur.	
L.2	Personel ilişkilerini geliştirmek	L.2.1	Kuruluşun temel politikalarını personele aktarır.	
		L.2.2	Yönetimce belirlenen motivasyon artırıcı faaliyetleri uygular.	
		L.2.3	Kendisine bağlı personelin iş süreçleri ve çalışma koşullarına ilişkin önerilerini alarak değerlendirir.	
		L.2.4	Kendisine bağlı personelin görev disiplininin geliştirmesine katkı sağlar.	
L.3	Kendisine bağlı personelin performans değerlendirmesini yapmak	L.3.1	Personelin görevlerine ve iş dağılımına göre meslekî bilgi, beceri ve diğer meslekî niteliklerini (ekiple çalışma, zamanlama, hız ve benzeri) değerlendirir.	
		L.3.2	Personelin iş disiplini, mesai saatlerine uyma, verilen görevleri yapma, iş süreçlerine uygun davranma gibi işletme kurallarına uyma durumunu değerlendirir.	
		L.3.3	Personelin verimliliğini hata/hatasızlık durumu, ürettiği iş miktarı ve niteliğine göre değerlendirir.	
		L.3.4	Yaptığı değerlendirmeleri, somut şekilde örnekleyerek ve verilerle destekleyerek performans formuna yansıtır.	
		L.3.5	Değerlendirme sonuçlarına ve ihtiyaca göre, personelin performansını artırıcı; ödül, terfi, görev değişimi, eğitim talebi gibi önlemleri belirler.	
		L.3.6	Belirlediği önlemlerden terfi, ihtar, görev değişimi ve işletme birimleri kapasitesiyle yapılabilecek eğitimlere ilişkin öneride bulunur.	
		L.3.7	Değerlendirme sonuçları ile ödüllendirme ve işletme birimleri kapasitesiyle yapılamayacak eğitimlere ilişkin taleplerini amire ve/veya insan kaynakları birimine iletir.	

Görev	L. Pazarlama biriminde kendisine bağlı personeli yönetmek			
İşlemler		Başarım Ölçütleri		Mesleki Bilgiler ve Uygulama Becerileri
Kod	Açıklama	Kod	Açıklama	
L.4	Personelin terfi ve ödül işlemlerinin yürütülmesini sağlamak	L.4.1	Performans değerlendirmesi sonuçlarına göre terfi edecek ve/veya ödüllendirilecek elemanları belirler.	8. Çalışanların verimliliğini tespit etme 9. Terfi ve ödüllendirme işlemleri
		L.4.2	Terfi ve ödül için belirlenen elemanları amire ve/veya ilgili birime bildirir.	
		L.4.3	Terfi eden personelin yeni görevine ve pozisyonuna oryantasyonuna ilişkin işlemleri yürütür.	

Görev	H. Mesleki gelişim faaliyetlerini yürütmek			
İşlemler		Başarım Ölçütleri		Mesleki Bilgiler ve Uygulama Becerileri
Kod	Açıklama	Kod	Açıklama	
H.1	Bireysel mesleki gelişimi konusunda çalışmalar yapmak	H.1.1	Kendi konularıyla ilgili eğitim ihtiyaçlarını amirleriyle de görüşerek belirler.	1. Araştırma yöntem ve teknikleri 2. Bireysel eğitim ihtiyacını belirleme 3. Mesleki veri ve kaynakları izleme ve değerlendirme 4. Kariyer gelişim süreçleri, 5. Mesleki portföy oluşturma, değerlendirme ve güncelleme 6. Bilgi paylaşımı ve delegasyon süreçleri
		H.1.2	Eğitim ihtiyaçlarıyla ilgili periyodik veya bir defaya özgü eğitimleri araştırarak uygun olanlarına katılım için talepte bulunur.	
		H.1.3	Mesleki ve kişisel gelişim için gerekli araştırma faaliyetlerini gerçekleştirir.	
		H.1.4	Pazarlama yönetimi ile ilgili yeni teknik ve gelişmeleri takip eder.	
H.2	Birlikte çalıştığı kişilerin mesleki gelişimine katkı sunmak	H.2.1	Bilgi ve deneyimlerini birlikte çalıştığı kişilere aktarır.	
		H.2.2	Sorumluluğundaki süreç ve uygulamalar ile ilgili bilgilendirme toplantıları ve eğitimler yapar.	

3.2. Kullanılan Araç, Gereç ve Ekipmanlar

1. Bilgisayar ve çevre birimleri (yazıcı, tarayıcı, harici bellek ve benzeri)
2. İletişim araçları (video-konferans sistemleri, faks, internet erişimi ve benzeri)
3. Kaynak ve uygulama dokümanları (genel formlar, prosedürler, iş talimatları, toplu/ bireysel iş sözleşmeleri ve benzeri)
4. Ofis araçları (fotokopi makinesi, evrak imha cihazı ve benzeri)
5. Kaynak planlama yazılım sistemleri (faturalandırma, sevkiyat, araştırma, müşteri veri tabanı, fiyatlandırma, ihtiyaç planlama ve benzeri)
6. Kişisel koruyucu donanımlar (iş elbisesi, baret, maske, eldiven, gözlük, bone ve benzeri)
7. Satış kiti (el terminali, POP malzemesi ve POS cihazı, broşür, katalog, numune, fatura, seyahat/iş programı ve benzeri)

3.3. Tutum ve Davranışlar

1. Bilgi, tecrübe ve yetkisi dâhilinde karar vermek
2. Çalışma zamanını iş emrine uygun şekilde etkili ve verimli kullanmak
3. Çalışmalarında planlı ve organize olmak
4. Çevre korumaya karşı duyarlı olmak
5. Çevre, kalite ve İSG mevzuatında yer alan düzenlemeleri benimsemek
6. İşyeri çalışma prensiplerine uymak
7. İşyerine ait araç, gereç ve malzemelerin kullanımına özen göstermek
8. Kaynakların verimli kullanılmasına özen göstermek
9. Kişisel ve kurumsal bilgi ve belgelerin gizliliğine özen göstermek
10. Meslek etiğine uygun davranmak
11. Pazarlama süreçlerinde müşteri odaklı olmak
12. Yönetim mekanizmaları ve ilgili kişi ve kurumlara doğru ve zamanında bilgi vermek

Ek: Meslek Standardı Hazırlama ve Doğrulama 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
Salcen 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.

2. Teknik Çalışma Grubu Üyeleri

Ali ZELZELE -Dükkan Ajans-Şirket Sahibi,
A. Yasir KILIÇASLAN, Kardelen Boya ve Kimya Sanayi Ticaret Ltd. Şti.-Satış Temsilcisi,
Cem KÜÇÜKTEPEPINAR, Küçüktepepinar Eğitim ve Danışmanlık-Şirket Sahibi,
Duran DURAN, YAP-SAN İnşaat Dekorasyon Turizm Emlak Reklam ve Bilişim Sigorta Acenteliği İthalat ve İhracat Sanayi ve Ticaret Ltd. Şti.-Muhasebe Sorumlusu,
Necla ŞAHİN CARLAK, Hurmatat-Rast Grup Ltd. Şti.-Satış Koordinatörü,
Nermin ZELZELE, Dükkan Ajans-Pazarlama Sorumlusu,
Oya BAŞARSLAN, Nusrat İnşaat Turizm Sanayi ve Ticaret Ltd. Şti.-Fabrika Müdürü,

Ömer TAŞDEMİR, Perdecı Ömer-Şirket Sahibi,
Serkan UZUN, ÜNTES Isıtma Klima Soğutma Sanayi ve Ticaret A.Ş.-Genel Müdür Yardımcısı,
Soner KUNAR, Tunç Gıda ve İhtiyaç Maddeleri Ticaret ve Sanayi Ltd. Şti.-Pazarlama Sorumlusu,
Türkey İNANÇ, Alpin Sigorta Aracılık Hizmetleri Ltd. Şti.-Şirket Sahibi.

3. Görüş İstenen Kişi, Kurum ve Kuruluşlar

Acıbadem Sağlık Hizmetleri ve Ticaret A.Ş.
Afyon Üniversitesi Kocatepe Afyon MYO Pazarlama Bölümü
Aksigorta A.Ş.
Altınıyıldız 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 Kâğıt Sanayi ve Ticaret A.Ş.
İstanbul Kâğıthane 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 (PPAD)
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.
Vittra 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

4. MYK Sektör Komitesi Üyeleri ve Uzmanlar

Musa BEŞPARMAK,	Başkan (Türkiye Odalar Borsalar Birliği)
Prof. Dr. Aslıhan NASIR,	Başkan Vekili (Yükseköğretim Kurulu Başkanlığı)
Eylül ÇEBİ,	Üye (Çalışma ve Sosyal Güvenlik Bakanlığı)
Gülnur İNAN,	Üye (Milli Eğitim Bakanlığı)
Hilal YILDIZ,	Üye (Ticaret Bakanlığı)
Fuat UYSAL,	Üye (Türkiye Esnaf ve Sanatkarları Konfederasyonu)
Melih KOÇ,	Üye (Türkiye İhracatçılar Meclisi)
Aytuğ BALAMAN,	Üye (Türkiye İşçi Sendikaları Konfederasyonu)
Mustafa Sema SÜRÜCÜ,	Üye (Hak İşçi Sendikaları Konfederasyonu)
Süleyman ARIKBOĞA,	Üye (Mesleki Yeterlilik Kurumu)

5. MYK Yönetim Kurulu Üyeleri

Prof. Dr. Mustafa Necmi İLHAN,	Başkan (Çalışma ve Sosyal Güvenlik Bakanlığı Temsilcisi)
Prof. Dr. Mehmet SARIBIYIK,	Başkan Vekili (Yükseköğretim Kurulu Başkanlığı)
Temsilcisi)	
Fethullah GÜNER,	Üye (Milli Eğitim Bakanlığı Temsilcisi)
Bendevi PALANDÖKEN,	Üye (Meslek Kuruluşları Temsilcisi)
Eda AKBULUT,	Üye (İşçi Sendikaları Konfederasyonları Temsilcisi)
Celal KOLOĞLU,	Üye (İşveren Sendikaları Konfederasyonu Temsilcisi)