



**ULUSAL MESLEK STANDARDI**

**PAZARLAMA YÖNETİCİSİ  
SEVİYE 6**

**REFERANS KODU / 13UMS0366-6**

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

<b>Meslek:</b>	<b>PAZARLAMA YÖNETİCİSİ</b>
<b>Seviye:</b>	<b>6<sup>I</sup></b>
<b>Referans Kodu:</b>	<b>13UMS0366-6</b>
<b>Standardı Hazırlayan Kuruluş(lar):</b>	<b>Ankara Ticaret Odası (ATO)</b>
<b>Standardı Doğrulayan Sektör Komitesi:</b>	<b>MYK Ticaret (Satış ve Pazarlama) Sektör Komitesi</b>
<b>MYK Yönetim Kurulu Onay Tarih/Sayı:</b>	<b>18/09/2013 Tarih ve 2013/75 Sayılı Karar</b>
<b>Resmî Gazete Tarih/Sayı:</b>	<b>29/11/2013 - 28836 Mükerrer</b>
<b>Revizyon No:</b>	<b>00</b>

<sup>I</sup> Mesleğin yeterlilik seviyesi, sekizli (8) seviye matrisinde seviye altı (6) olarak belirlenmiştir.

## TERİMLER, SİMGELER VE KISALTMALAR

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

**BAĞIMLILIK:** Sadık müşteri yaratmayı,

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

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

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

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

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

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

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

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

**ISCO:** Uluslararası Standart Meslek Sınıflamasını,

**İSG:** İş Sağlığı ve Güvenliğini,

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

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

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

**KİŞİSEL SATIŞ:** Bir veya daha fazla potansiyel müşteriyi 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 bütün finansal ve finansal olmayan faydaların bugünkü değerini,

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

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

**MUADİL ÜRÜN:** Eşit, denk, eş değer ürünü,

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

**TEHLİKE:** İşyerinde ya da pazarda 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 eğriyi,

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

## İÇİNDEKİLER

<b>1. GİRİŞ .....</b>	<b>7</b>
<b>2. MESLEK TANITIMI .....</b>	<b>8</b>
<b>2.1. Meslek Tanımı.....</b>	<b>8</b>
<b>2.2. Mesleğin Uluslararası Sınıflandırma Sistemlerindeki Yeri.....</b>	<b>8</b>
<b>2.3. Sağlık, Güvenlik ve Çevre ile ilgili Düzenlemeler .....</b>	<b>8</b>
<b>2.4. Meslek ile İlgili Diğer Mevzuat.....</b>	<b>8</b>
<b>2.5. Çalışma Ortamı ve Koşulları.....</b>	<b>9</b>
<b>2.6. Mesleğe İlişkin Diğer Gereklilikler .....</b>	<b>9</b>
<b>3. MESLEK PROFİLİ .....</b>	<b>10</b>
<b>3.1. Görevler, İşlemler ve Başarım Ölçütleri .....</b>	<b>10</b>
<b>3.2. Kullanılan Araç, Gereç ve Ekipman .....</b>	<b>40</b>
<b>3.3. Bilgi ve Beceriler .....</b>	<b>40</b>
<b>3.4. Tutum ve Davranışlar .....</b>	<b>41</b>
<b>4. ÖLÇME, DEĞERLENDİRME VE BELGELENDİRME .....</b>	<b>43</b>

## 1. GİRİŞ

Pazarlama Yöneticisi (Seviye 6) ulusal meslek standardı 5544 sayılı Mesleki Yeterlilik Kurumu (MYK) Kanunu ile anılan Kanun uyarınca çıkartılan 5/10/2007 tarihli ve 26664 sayılı Resmi Gazete’de yayımlanan Ulusal Meslek Standartlarının Hazırlanması Hakkında Yönetmelik ve 27/11/2007 tarihli ve 26713 sayılı Resmi Gazete’de yayımlanan Mesleki Yeterlilik Kurumu Sektör Komitelerinin Kuruluş, Görev, Çalışma Usul ve Esasları Hakkında Yönetmelik hükümlerine göre MYK’nın görevlendirdiği Ankara Ticaret Odası (ATO) tarafından hazırlanmıştır.

Pazarlama Yöneticisi (Seviye 6) ulusal meslek standardı, sektördeki ilgili kurum ve kuruluşların görüşleri alınarak değerlendirilmiş, MYK Ticaret (Satış ve Pazarlama) Sektör Komitesi tarafından incelendikten sonra MYK Yönetim Kurulunca onaylanmıştır.

## 2. MESLEK TANITIMI

### 2.1. Meslek Tanımı

Pazarlama Yöneticisi (Seviye 6) iş sağlığı, güvenliği ve çevre ile ilgili önlemleri alarak kalite sistemleri çerçevesinde; iş organizasyonu yapan, stratejik pazarlama planlaması, ürün geliştirme, ürün tutundurma çalışmaları ile ürün dağıtım ağını yöneten, ürün fiyatlandırmasını yapan, müşteri ilişkileri yönetim sistemini geliştiren, işletmenin bütçeleme çalışmalarına katkı veren, iş geliştirme ve verimlilik çalışmaları ile mesleki gelişim çalışmalarını yürüten ve pazarlama birimi personelini yöneten kişidir.

### 2.2. Mesleğin Uluslararası Sınıflandırma Sistemlerindeki Yeri

**ISCO 08** : 1221 (Satış ve pazarlama yöneticileri)

### 2.3. Sağlık, Güvenlik ve Çevre ile ilgili Düzenlemeler

2872 sayılı Çevre Kanunu  
4857 sayılı İş Kanunu  
6331 İş Sağlığı ve Güvenliği Kanunu  
Binaların Yangından Korunması Hakkında Yönetmelik  
Çalışanların İş Sağlığı ve Güvenliği Eğitimlerinin Usul ve Esasları Hakkında Yönetmelik  
İlkyardım Yönetmeliği  
İş Ekipmanlarının Kullanımında Sağlık ve Güvenlik Şartları Yönetmeliği  
İş Sağlığı ve Güvenliği Hizmetleri Yönetmeliği  
İşçi Sağlığı ve İş Güvenliği Tüzüğü  
İşyeri Bina ve Eklentilerinde Alınacak Sağlık ve Güvenlik Önlemlerine İlişkin Yönetmelik  
Kişisel Koruyucu Donanım Yönetmeliği  
Kişisel Koruyucu Donanımların İşyerinde Kullanılması Hakkında Yönetmelik  
Sağlık ve Güvenlik İşaretleri Yönetmeliği

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

### 2.4. Meslek ile İlgili Diğer Mevzuat

213 sayılı Vergi Usul Kanunu  
474 sayılı Gümrük Giriş Tarife Cetveli Hakkında Kanun  
488 sayılı Damga Vergisi Kanunu  
492 sayılı Harçlar Kanunu  
2976 sayılı Dış Ticaretin Düzenlenmesi Hakkında Kanun  
3065 sayılı Katma Değer Vergisi Kanunu  
3577 sayılı İthalatta Haksız Rekabetin Önlenmesi Hakkında Kanun  
4054 sayılı Rekabetin Korunması Hakkında Kanun  
4077 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun  
4458 sayılı Gümrük Kanunu  
4734 sayılı Kamu İhale Kanunu  
4760 sayılı Özel Tüketim Vergisi Kanunu



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

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

## **2.5. Çalışma Ortamı ve Koşulları**

Pazarlama Yöneticisi (Seviye 6) 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 Yöneticisi (Seviye 6), genellikle masa başında oturarak çalışır. Büro ortamında çoğunlukla oturarak çalışmadan kaynaklanan kas ve eklem sorunlarıyla karşılaşmanın yanı sıra duruş bozuklukları ve uzun süreli bilgisayar kullanımından kaynaklı göz bozuklukları riski olabilir.

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

Pazarlama süreçlerinin yürütülmesi yoğun iş temposunda ve stres altında çalışabilmeyi ve süreçte ortaya çıkan güçlüklerin zamanında 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 çalışmalarının yürütülmesini sağlamak(devamı var)	A.1	Pazarlama biriminde İSG kurallarının uygulanmasını sağlamak	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 sağlar.
				A.1.4	Mal üretimi yapan işletmelerde, personelin /saha ekibinin sağlık durumu, kaza vb. sorunlara ilişkin bilgi ve kayıtların ilgili birime iletilmesini sağlar.
				A.1.5	Üretim yapan işletmelerde, personelin/saha ekibinin portör muayenelerinin yapılmasını sağlar.
				A.1.6	Ofis güvenlik prosedürlerinin uygulanmasını sağlar.
		A.2	Pazarlama biriminde acil durum prosedürlerinin uygulanmasını sağlamak	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 bulundurulmasını sağlar.
				A.2.4	Acil durum anında görevleri kapsamında müdahalelere iştirak eder.
				A.2.5	Acil durumlarda yapılan müdahalelerin tutanak altına alınmasını sağlar.
				A.2.6	Aldığı eğitime göre gerekli durumda ilkyardım müdahalesinde bulunur.

Görevler		İşlemler		Başarım Ölçütleri	
Kod	Adı	Kod	Adı	Kod	Açıklama
A	Pazarlama biriminde İSG ve çevre güvenliği önlemleri alınmasını desteklemek	A.3	Pazarlama biriminde çevre güvenliği kurallarının uygulanmasını sağlamak	A.3.1	Ürünün pazarlama süreçlerinde çevre güvenliğine uygunluğunu sağlar.
				A.3.2	Ürünün çevre güvenliği riski halinde riski önleyici çalışmalar yürütülmesini sağlar.
				A.3.3	Üründen kaynaklanan çevre güvenliği riski açısından ortaya çıkan sorunların çözümüne ilişkin kamuoyunda olumlu imaj geliştirmeye yönelik projeler oluşturur.
				A.3.4	Ofis atıklarının firmanın prosedürlerine göre imha edilmesini sağlar.
				A.3.5	Ofis ekipmanlarının talimatlara göre koruyucu önlemlerle kullanımını sağlar.

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

Görevler		İşlemler		Başarım Ölçütleri	
Kod	Adı	Kod	Adı	Kod	Açıklama
B	İş organizasyonu yapmak (devamı var)	B.3	İşletmeyi dış organizasyonlarda temsil etmek	B.3.1	İşletmenin dâhil olduğu sektördeki fuar, toplantı, eğitim vb. faaliyetlerin takip edilmesini sağlar.
				B.3.2	İşletmenin tanıtımı için faaliyetleri hedef kitlesine uygun olacak şekilde belirler.
				B.3.3	Belirlediği faaliyetlerin özelliğine, hedef kitlesine uygun olacak şekilde işletmeyi temsil edecek faaliyetleri belirler.
				B.3.4	Belirlediği faaliyetlere katılarak işletmeyi tanıtır.
				B.3.5	Dış organizasyonlarda gerçekleştirilen faaliyetlerin etkinliğini değerlendirerek üst yönetime raporlar.
		B.4	Proje ve ihale bazlı alımlar için teklif /sözleşme hazırlanmasına katkı vermek	B.4.1	Müşterilerin ihtiyaçları doğrultusunda ürüne yönelik spesifikasyonlar, işlevler, kalite standartları, termin ve teslim şekli vb. şartları belirler.
				B.4.2	Ürün kalitesi sürecinde rol alacak kişi ve firmalarla olan ilişkisini tanımlar.
				B.4.3	Ürün kalitesini güvence altına almak için gerekli gördüğü ilave şartları belirler.
				B.4.4	Ürüne ilişkin belirlediği şartların uygunluğu konusunda firmanın ilgili birimleri ile koordinasyon toplantısı yapar.
				B.4.5	Ürüne ilişkin belirlediği şartların uygunluğu konusunda firmanın ilgili birimlerinden onay alır.
				B.4.6	Ürüne ilişkin belirlediği şartlara ilişkin müşteriyle mutabakata varır.
				B.4.7	Belirlediği şartların teklif/sözleşme metnine yansıtılmasını sağlar.
				B.4.8	Hazırlanan teklif/ sözleşmenin imzalanma sürecini takip eder.

Görevler		İşlemler		Başarım Ölçütleri	
Kod	Adı	Kod	Adı	Kod	Açıklama
B	İş organizasyonu yapmak	B.5	Proje ve ihale bazlı yönetim süreçlerini desteklemek	B.5.1	Sözleşmede belirlenen ürün şartları hakkında firmanın ilgili birimlerinin bilgilendirilmesini sağlar.
				B.5.2	Sözleşmenin uygulanması sürecinde müşteri ile ilişkileri yürütür.
				B.5.3	Sözleşme koşullarında değişikliğin zorunlu olması durumunda müşteriyi bilgilendirerek mutabakat sonuçlarının ilgili birimlere aktarılmasını sağlar.
				B.5.4	Müşteriye ürünün hazır olduğunu yazılı olarak bildirir.
				B.5.5	Ürünün müşteri tarafından teslim alınma sürecini takip eder.
				B.5.6	Ürünün sevk ve tesliminde gerekli belgelerin eksiksiz akışının sağlanmasını takip eder.
		B.6	İşletmenin yıllık envanter sayımına katkı vermek	B.6.1	Yıllık veya dönemlik sayım için verilen göreve göre ilgili bölümde fiili sayım yapar.
				B.6.2	Envanter kayıtları ile depodaki ürünlerin fiili miktarlarını karşılaştırır.
				B.6.3	Karşılaştırma sonuçlarını raporlar.
				B.6.4	Sayım kayıtlarını ilgili birime iletir.
		B.7	Pazarlamaya yönelik teşvikleri takip etmek	B.7.1	Pazarlama birimi ile ilişkili ulusal ve uluslararası teşvikleri ve ilgili mevzuatı, hibeler ve dönemsel destek programlarını takip eder.
				B.7.2	Pazarlama işlemlerinde kullanabileceği teşvik, hibe ve destek programları hakkında üst yönetimi ve ilgili birimleri bilgilendirir.
				B.7.3	Kullanacağı teşvik ve destek programının başvuru işlemlerini koordine eder.
B.7.4	Başvurulan teşvik ve destek programı sürecini takip eder/ edilmesini sağlar.				

Görevler		İşlemler		Başarım Ölçütleri	
Kod	Adı	Kod	Adı	Kod	Açıklama
C	Stratejik pazarlama planlaması çalışmalarını yönetmek (devamı var)	C.1	Mevcut durum değerlendirmesi yapmak	C.1.1	Firmanın ürün kategorisine göre geçmiş döneme ilişkin satış, pazar payı, müşteri portföyü, ürün portföyü değişiklikleri, pazar ve pazar konumu değişiklikleri, maliyet ve harcamalar, pazarlama etkinlikleri, pazarlama yetkinlikleri, pazar bölümleri, bölgeler, stratejik iş birimleri, marka/markalar vb. ilişkin verileri değerlendirerek bu konu ile ilgili alt birimlerin bilgilendirilmesini sağlar.
				C.1.2	Diğer departmanların faaliyet raporlarını pazarlama planına veri sağlamak üzere değerlendirir.
				C.1.3	İşletmeye ve işletmenin pazarlama süreçlerine ilişkin PEST, iç ve dış paydaş analiz raporunu değerlendirir.
				C.1.4	İşletmenin ilişkili olduğu makro ve mikro çevreyi değerlendirir.
				C.1.5	İnsan, bilgi, teknoloji, finans, taşınır/ taşınmaz mal vb. işletme kaynaklarını içeren işletme içi mevcut durumu değerlendirir.
				C.1.6	Mevcut durum analizini, elindeki diğer veriler ve işletmenin örgütsel olası fırsat ve tehditleri göz önüne alarak değerlendirerek yorumlar.
		C.2	Pazarlama amaç ve hedeflerini belirlemek	C.2.1	Ürünün pazarlanmasına ilişkin ilgili birimlerle işbirliği sağlayarak (tüketici, alıcı (endüstriyel müşteri), tüm tedarikçiler, çalışanlar ve yöneticiler dâhil olmak üzere) sürdürülebilir işletme amaçlarını belirler.
				C.2.2	Belirlediği amaçları, ilgili birimlerle işbirliği kurarak sayısal hedeflere dönüştürür.
				C.2.3	Belirlediği amaç ve hedefleri üst yönetimin onayına sunar.

Görevler		İşlemler		Başarım Ölçütleri	
Kod	Adı	Kod	Adı	Kod	Açıklama
C	Stratejik pazarlama planlaması çalışmalarını yönetmek (devamı var)	C.3	Pazarlama stratejilerini belirlemek	C.3.1	Mevcut durum değerlendirmesine göre pazarlama stratejisi ve taktiklerini alternatifleriyle birlikte belirler.
				C.3.2	Temel pazarlama stratejisinin belirlenmesine yönelik işletme içi yapılan toplantılar, danışmanlık, istişare, vb. süreçler için ihtiyaç duyulan hazırlıkları yaparak gerekli bilgi ve belgeleri sağlar.
				C.3.3	Ürün, marka, müşteri grupları, rakipler, ekonomik koşullar, sosyokültürel koşullar, yasal koşullar, çevresel koşullar, pazar koşulları, ekosistem, satın alma gücü gibi değişkenleri değerlendirerek pazarlama karması stratejilerini belirler.
				C.3.4	Uygun bulunan pazarlama stratejileri ve taktikleri seçeneklerle birlikte üst yönetimin onayına sunar.
		C.4	Pazarlama bilgi sistemini değerlendirmek	C.4.1	Pazar ve pazarlama araştırmaları sonuçlarını değerlendirir.
				C.4.2	Müşteri bilgilerinin müşteri pazar bölümlerine göre belirlenen yöntemlerle toplanmasını sağlar.
				C.4.3	Yazılı-görsel -işitsel basın reklamları, pazardaki değişimler, trendler, rakiplerin pazarlama faaliyetleri vb. pazar izleme bilgilerinin toplanmasını sağlar.
				C.4.4	İşletmenin ilgili birimlerinden; pazar değerlendirme raporları, sipariş-satış-maliyet-harcama-ziyaret-miktar-iade-promosyon malzemesi raporları, müşteri şikayetleri vb. işletme kayıtlarının toplanmasını sağlar.
				C.4.5	Elde edilen bilgilerin kaydedilmesi için pazarlama bilgi sistemi veritabanının oluşturulmasını sağlar.
				C.4.6	Veritabanındaki bilgilerden yararlanarak veri analizi ve müşteri veri modellemeleri yaparak pazarlama kararlarına yönelik bilgi sağlar.



Görevler		İşlemler		Başarım Ölçütleri	
Kod	Adı	Kod	Adı	Kod	Açıklama
C	Stratejik pazarlama planlaması çalışmalarını yönetmek	C.5	Hedef pazar belirleme ve konumlandırma çalışmalarını sevk ve idare etmek	C.5.1	İşletmenin ürünlerine yönelik pazar araştırması ve konumlandırma stratejileri geliştirilmesine yönelik çalışmaların yürütülmesini sağlar.
				C.5.2	Pazar araştırması sonucunda belirlenen alternatif pazarlar ve konumlandırma stratejilerini işletmenin pazarlama amaç ve hedeflerine uygunluğu açısından değerlendirir.
				C.5.3	Uygun olacağı düşünülen hedef pazarı(ları), konumlandırma stratejilerini ve yürütülecek pazarlama faaliyetlerini üst yönetimin onayına sunar.
		C.6	Pazarlama karmasını planlamak	C.6.1	Pazarlama amaç, hedef ve stratejilerine göre ürün portföyünü belirler.
				C.6.2	Ürünlere yönelik dönemsel fiyat ve fiyatlandırma, iskontolar, teslim şekli ve ödeme koşulları, kampanyalara ilişkin alternatifleri değerlendirir.
				C.6.3	Ürün tutundurma faaliyetlerini dönemsel olarak planlar.
				C.6.4	Dağıtım ağını (kanallar, aracılar, fiziksel dağıtım vb.) uzun dönemli olarak planlar.
				C.6.5	Hazırlanan pazarlama karması planın üst yönetimin onayına sunar .
		C.7	Pazarlama karması planlamasının izleme ve değerlendirmesini yapmak	C.7.1	Pazarlama karması planlamalarının anahtar performans göstergelerini (KPI) pazarlama amaç, hedef ve stratejilerini karşılayacak şekilde belirler.
				C.7.2	Pazarlama karması planlamalarının, belirlenen performans göstergelerine göre; zaman, harcama, satış, maliyet, karlılık, müşteri sayısı (kazanılan ve kaybedilen) vb. unsurlar açısından etkililiğini, etkinliğini ve verimliliğini değerlendirir.
				C.7.3	Yaptığı değerlendirme sonuçlarına göre, pazarlama planlamalarının gerçekleşme ve ilerleme sürecini kontrol eder.
				C.7.4	Kontrol sonuçlarına göre pazarlama sürecinde gerçekleştirilecek düzeltici faaliyetler ve revizyonları belirler.
				C.7.5	Pazarlama sürecinde yapılan düzenlemeleri üst yönetimin onayına sunar.

Görevler		İşlemler		Başarım Ölçütleri	
Kod	Adı	Kod	Adı	Kod	Açıklama
D	Ürün geliştirme çalışmalarını yönetmek (devamı var)	D.1	Ürün özelliklerini değerlendirmek	D.1.1	Ürüne ilişkin teknik özellikler, içerik, işlevsellik, kalite, güvenlik, performans vb. özellikleri tüketicinin ihtiyaç ve beklentilerini karşılama açısından değerlendirir.
				D.1.2	Ürünün müşterilere sunduğu faydaların (fiyat, kalite, işlev, marka, performans, hizmet vb.) tüketicilerin değişen ihtiyaç ve taleplerini karşılama düzeyini değerlendirir.
				D.1.3	Ürünün fiyatı, kalitesi, fiziksel özellikleri, sunum şekli, iç ambalaj, dış ambalaj, garanti, servis gibi unsurları, müşteri beklentileri ve ürünün özellikleri/kişiliği ile uygunluğunu değerlendirir.
				D.1.4	Hizmetin sunuş şekli, içeriği, hizmet kalitesi, performansı, nitelikleri gibi özelliklerin tüketicilerin ihtiyaç ve beklentilerini karşılama düzeyini değerlendirir.
				D.1.5	Piyasadaki benzer ürünlerin özelliklerine ilişkin bilgileri değerlendirir.
				D.1.6	Ürün yaşam eğrisini dönemsel olarak karlılığı dikkate alarak değerlendirir.
				D.1.7	Ürün hattına ilave edilecek, farklılaştırılacak, çeşitlendirilecek veya hattan çıkartılacak ürünleri değerlendirir.
				D.1.8	Pazar ve teknolojik gelişmelere göre ürünlerde değişiklik yapma durumunu değerlendirir.
				D.1.9	Değerlendirme sonuçlarına göre ürün özelliklerin belirlenmesini üst yönetimin onayına sunar.

Görevler		İşlemler		Başarım Ölçütleri	
Kod	Adı	Kod	Adı	Kod	Açıklama
D	Ürün geliştirme çalışmalarını yönetmek (devamı var)	D.2	Ürün konsepti geliştirmek	D.2.1	Ürün konseptini piyasa koşulları ve rakiplerin durumlarına, AR-GE ve üretimden gelen ürün/hizmet geliştirme, iyileştirme bilgilerine göre değerlendirir.
				D.2.2	Oluşturulan konseptte göre ürünün kişiliğini (estetik, ürüne atfedilecek özellikler/ürünün karakteri) tanımlar.
				D.2.3	Değerlendirmelere göre belirlenen teknik ve işlevsel özelliklere göre numune ürünün geliştirilmesini veya hizmetin pilot uygulamasını sağlar.
				D.2.4	Ürünün belirlenen özelliklerine, satış miktarına, karlılığına, pazar yapısına ve pazar doygunluğuna göre, ürün yaşam eğrisini belirler.
				D.2.5	Ürün yaşam eğrisine göre lansman (ürünü piyasaya sokmak) ve ürün yeniden konumlandırma dönemlerini belirler.
		D.3	Ürünün markalaşma çalışmalarını değerlendirmek (devamı var)	D.3.1	Ürüne göre markalaşma süreci aşamalarını belirler.
				D.3.2	Pazarlama bölümünün hizmet alınan firmanın hazırladığı ürünün markalaştırılmasında, yürütülen yasal alt yapı çalışmalarına görüş verir.
				D.3.3	Piyasaya sunulacak yeni ürünlerin lansmanına yönelik müşteri nezdinde yürütülen ürün testleri veya hizmet pilot uygulamalarının sonuçlarını değerlendirir.
				D.3.4	Uygulanan lansman ve tutundurma stratejilerinin etkinliğini değerlendirir.

Görevler		İşlemler		Başarım Ölçütleri	
Kod	Adı	Kod	Adı	Kod	Açıklama
D	Ürün geliştirme çalışmalarını yönetmek	D.3	Ürünün markalaşma çalışmalarını değerlendirmek	D.3.5	Markanın pazarda tanıtımı ve tutundurulmasına yönelik yürütülen çalışmaların etkinliği, etkililiği ve verimliliğini değerlendirir.
				D.3.6	Marka kimliği, kişiliği, marka değerinin belirlenmesine yönelik yürütülen araştırma sonuçlarını değerlendirir.
				D.3.7	Ürün/marka geliştirme, konumlandırma ve konsept belirleme çalışmalarında iyileştirme faaliyetlerini belirler.
				D.3.8	İyileştirme çalışmalarının sonuçlarını değerlendirerek üst yönetime raporlar.
		D.4	Ürün karmasını oluşturmak	D.4.1	Ürün karmasına dâhil edilecek yeni ürün hattının /hatlarının derinlik, genişlik ve uygunluk önerilerini ürün yaşam eğrisine göre değerlendirir.
				D.4.2	Ürünün pazar taleplerine göre, çeşitlendirilmesi ve farklılaştırılmasına yönelik araştırma sonuçlarını değerlendirir.
				D.4.3	Ürün karmasından çıkartılacak ürünleri belirler.
				D.4.4	Ürün karmasından çıkartılacak ürünler için üst yönetimden onay alır.

Görevler		İşlemler		Başarım Ölçütleri	
Kod	Adı	Kod	Adı	Kod	Açıklama
E	Ürünün fiyatlandırmasını yapmak	E.1	Fiyat belirlemesi yapmak	E.1.1	Ürün için belirlenen fiyatları, işletmenin hedeflediği kârlılık oranları, maliyetler ve piyasa koşullarına göre değerlendirir.
				E.1.2	Ürüne ilişkin satış fiyatını hedeflenen karlılık oranı/oranları, farklı ödeme koşullarına ve teslim yerine, stok durumu ve satış özelliklerine göre farklı fiyat aralıklarında belirler.
				E.1.3	Ürüne ilişkin ödeme koşullarını (opsiyon) belirler.
				E.1.4	Uygun bulduğu fiyat ve ödeme koşullarını, seçeneklerini üst yönetime sunar.
		E.2	İndirim/iskonto oranlarını ve dönemlerini/ kampanyaları belirlemek	E.2.1	Piyasadaki aynı/benzer ürüne dair indirim (iskonto) oranlarına, dönemlerine ve kampanyalara ilişkin bilgileri toplar.
				E.2.2	Hedeflenen kâr, stok ve satış durumuna göre indirim/iskonto oranları ile indirim dönemlerine, kampanyalara ve kampanya fiyatlarına ilişkin öneriler geliştirir.
				E.2.3	Ürüne ilişkin belirlediği indirim (iskonto) oranları ile dönemlere, kampanyalara ve kampanya fiyatlarına ilişkin önerileri üst yönetimin onayına sunar.

Görevler		İşlemler		Başarım Ölçütleri	
Kod	Adı	Kod	Adı	Kod	Açıklama
F	Ürün tutundurma çalışmalarını yönetmek (devamı var)	F.1	Bütünleşik pazarlama iletişimi çalışmalarını değerlendirmek	F.1.1	Bütünleşik pazarlama iletişimi için alternatifleri, rakip ürünlerin reklam çalışmaları, belirlenen stratejik iletişim mecra ve araçları ile burada kullanılacak slogan, görsel dizayn özellikleri ve yeri gibi unsurlar açısından değerlendirir.
				F.1.2	Stratejik iletişim mecra ve araçları için hazırlanan bütçenin uygunluğunu değerlendirir.
				F.1.3	Bütünleşik pazarlama iletişimi faaliyetlerine ilişkin çalışma takvimini belirler.
		F.2	Kişisel satış çalışmalarını geliştirmek	F.2.1	Kişisel satışa yönelik çalışmalarda, izlenen pazarlama ve satış stratejilerinin etkinliğini değerlendirir.
				F.2.2	Değerlendirme sonucuna göre müşteriye yönelik kişisel satış stratejilerini belirler.
				F.2.3	Belirlediği pazarlama ve satış stratejilerini üst yönetimin onayına sunar.
		F.3	Ürüne ilişkin reklam çalışmalarını yürütmek (devamı var)	F.3.1	Reklamı yapılacak ürünün reklamda kullanılacak öncelik ve özellikleri, reklam materyallerinin (katalog, broşür, afiş vb.); görsel dizaynı, ebatları, içeriği, içerisinde yer alacak ürün tanıtım bilgileri, kullanılacak slogan ve sunulacak mesajlar gibi unsurlarını değerlendirir.
				F.3.2	Pazarlama stratejisi açısından uygun sponsorluk alternatiflerini belirler veya gelen sponsorluk taleplerini şirket stratejisi açısından değerlendirir.
				F.3.3	Müşteri kitlesinin profili, firmanın kimliği, ürün çeşidine göre promosyon ürünlerini belirler.
				F.3.4	Reklam için kullanılacak mecra ve araçları belirler.

Görevler		İşlemler		Başarım Ölçütleri	
Kod	Adı	Kod	Adı	Kod	Açıklama
F	Ürün tutundurma çalışmalarını yönetmek (devamı var)	F.3	Ürüne ilişkin reklam çalışmalarını yürütmek	F.3.5	Doğrudan pazarlama çalışmalarının (e-pazarlama, web tabanlı pazarlama, satış makineleri, tele-satış vb.) etkinliğini değerlendirir.
				F.3.6	Reklam çalışmalarına ilişkin periyodik müşteri anketleri, distribütör görüşleri gibi yöntemlerle yapılan reklam faaliyetlerinin etkililiğini değerlendirir.
				F.3.7	Müşteri ve tüketicilerce en çok beğenilen reklam ve reklam kanallarını belirleyerek bütünsel pazarlama iletişim çalışmalarına yansıtılmasını sağlar.
				F.3.8	Reklam ajansı ile olan ilişkileri üst yönetimin bilgisi dâhilinde yürütür.
		F.4	Halkla ilişkiler ve duyurum (publicity) faaliyetlerini koordine etmek	F.4.1	Toplum için özel ve önemli günlerde sunulacak mesajların içeriğini ve bu mesajların kullanılacağı mecraları belirler.
				F.4.2	Toplum için özel ve önemli günlerde yürütülen çalışmaların etkinliğini değerlendirir.
				F.4.3	Potansiyel iş ortakları, paydaşlar ve sosyal kesimlerle işletmenin sosyal iletişimini yürütür.
				F.4.4	Potansiyel müşteri gruplarının olduğu toplantı, organizasyon, sempozyum gibi etkinliklerde işletmenin tanıtımının yapılmasına yönelik faaliyetleri koordine eder.
				F.4.5	İşletmenin sosyal sorumluluk çalışmalarını koordine eder.
				F.4.6	Halkla ilişkiler ve duyurum faaliyetlerinin reklam ajansı ile yapılması durumunda, ajansla yapılan sözleşme faaliyetlerini koordine eder.

Görevler		İşlemler		Başarım Ölçütleri	
Kod	Adı	Kod	Adı	Kod	Açıklama
F	Ürün tutundurma çalışmalarını yönetmek	F.5	İşletmenin/markanın imaj ve itibarına yönelik çalışmaları koordine etmek	F.5.1	İşletme imajı ile itibarının oluşturulmasında işletmenin ve ürünlerin ön plana çıkarılacak güçlü yönlerini belirler.
				F.5.2	İşletme (işverenin markası) markası ile ürün markalarını değerlendirir.
				F.5.3	Bunlara ilişkin marka kimliği, kişiliği, konumlandırma gibi konuları marka departmanı ile belirleyerek ilgili birimlere yazılı olarak iletilmesini sağlar.
				F.5.4	İşletme imajı ile itibarının korunması ve sürdürülmesi için gerekli stratejileri oluşturarak ilgili birimlere iletilmesini sağlar.
				F.5.5	Firmanın imaj ve itibarını geliştirme çalışmaları kapsamında farklı sivil toplum kuruluşlarına üyelik, sosyal sorumluluk projelerine dâhil olma gibi alternatifleri belirleyerek üst yönetime sunar.



Görevler		İşlemler		Başarım Ölçütleri	
Kod	Adı	Kod	Adı	Kod	Açıklama
G	Ürün dağıtım ağını yönetmek (devamı var)	G.1	Ürün dağıtım ağını belirlemek	G.1.1	Ürün dağıtım ağının, kanal türü, araçları, kanal kriterlerine göre pazarlama stratejisine uygun olup olmadığını değerlendirir.
				G.1.2	Kaç kademeli satış ağı kullanacağını belirler.
				G.1.3	Bayiler/distribütörlere ilişkin; referanslar, piyasadaki güvenilirlik durumu, finansal/mali güç, insan kaynağı ve altyapı gibi unsurları değerlendirir.
				G.1.4	Uygun bulunan bayi/distribütörlere ilişkin referanslar, hukuki belgeler ve gerekli görülmesi durumunda alınan teminata ilişkin güvence belgelerinden oluşan dosyaların hazırlanmasını sağlar.
				G.1.5	Ürün dağıtım araçları ile yapılacak sözleşmeleri inceleyerek onaylar.
				G.1.6	Ürünlere ilişkin pazarlama stratejisi doğrultusunda dağıtım ağında yer alan araçlara yönelik olarak yapılacak özendirme çalışmalarını (eğitim, tanzim-teşhir, envanter yönetimi vb.) ve satış sonrası hizmetler, ürün özellikleri, yedek parça, bakım-onarım vb. işlemlerin yürütülmesini sağlar.
		G.2	Ürün dağıtım araçları ilişkilerini planlamak (devamı var)	G.2.1	Dağıtım ağı araçları için dönemlik satış kotaları ve satış stratejilerini belirler.
				G.2.2	Dağıtım ağı araçları ile ortaklaşa düzenlenecek promosyon, kampanya vb. faaliyetleri planlar.
				G.2.3	Dağıtım ağı araçlarının ihtiyaç, beklenti ve önerilerini belirlemek amacıyla yürütülen faaliyetlerin sonuçlarını değerlendirerek değerlendirme sonuçlarının pazarlama stratejileri ve ilgili işletme süreçlerine yansıtılmasını sağlar.
				G.2.4	Dağıtım ağı araçlarının bilgilendirilmesine yönelik yürütülen faaliyetlerin etkinliğini değerlendirir.

Görevler		İşlemler		Başarım Ölçütleri	
Kod	Adı	Kod	Adı	Kod	Açıklama
G	Ürün dağıtım ağını yönetmek	G.2	Ürün dağıtım araçları ilişkilerini planlamak	G.2.5	İlave eğitim ihtiyacının oluşması halinde dağıtım ağı araçlarına yeniden veya ek eğitim verilmesi için gerekli planlamaları yapar.
				G.2.6	Dağıtım ağı araçları arasında çatışmaların meydana gelmesi ve/veya araçların performansının düşmesi durumunda uygulanan düzeltici faaliyetlerin etkinliğini değerlendirir.
		G.3	Ürün dağıtım ağında yer alan araçların performansını değerlendirmek	G.3.1	Satış miktar ve tutarları, müşteri geri beslemeleri ve dış çevreden topladığı bilgilere (aracının rakip firmalarla ilişkisinin bulunup bulunmadığı, aracının sorumluluklarını tam olarak yerine getirip getirmediği vb.) göre periyodik olarak dağıtım ağı araçlarının performansını değerlendirir.
				G.3.2	Değerlendirme sonuçlarının kayıt altına alınmasını sağlar.
				G.3.3	Uygunsuzluk durumlarında dağıtım ağı araçları ile toplantı, karşılıklı görüşme, yazışma vb. yöntemlerle düzeltme talep eder.
				G.3.4	İlgili birimlerin işbirliğinde dağıtım ağı araçlarına ilişkin düzeltici, önleyici faaliyetlerin planlanarak uygulanmasını sağlar.
				G.3.5	Planlanan düzeltmelerin zamanında ve uygun şekilde gerçekleştirilip gerçekleştirilmediğini takip eder.
				G.3.6	Uygunsuzluk durumu süren bayi, distribütör, acente vb. ilişkin üst yönetim/amire bilgi verir.
				G.3.7	Üst yönetimin kararı doğrultusunda dağıtım ağı araçlarının sözleşmesinin iptal işlemlerinin yürütülmesini sağlar.
				G.3.8	Dağıtım ağında maliyet minimizasyonu ve performans artırıcı çalışmalar yaparak önlemler alır.

Görevler		İşlemler		Başarım Ölçütleri	
Kod	Adı	Kod	Adı	Kod	Açıklama
H	Müşteri ilişkileri yönetim sistemini geliştirmek (devamı var)	H.1	Müşteri pazar bölümlerini (segmentlerini) belirlemek	H.1.1	İşletmenin pazarlama stratejileri doğrultusunda mevcut ve muhtemel karlılık, ekonomik sürdürülebilirlik ve fayda açısından yaptığı değerlendirmelere göre müşteri pazar bölümlerini (segmentlerini) belirler.
				H.1.2	Müşteri bilgilerindeki değişiklikleri izleyerek işletmenin pazarlama stratejilerine uygun olarak müşterilerin yeniden pazar bölümlerine (segmentlerine) tabi tutulmasını sağlar.
				H.1.3	Müşteri pazar bölümlerine (segmentlerine) ilişkin yaptığı değerlendirmeleri pazarlama stratejilerine yansıtır.
		H.2	Müşteri hizmet sürecini geliştirmek	H.2.1	Müşteri ilişkileri sürecini satış öncesi, satış esnası ve satış sonrası aşamalarını içerecek şekilde tasarlar.
				H.2.2	Müşteri hizmetleri sisteminin müşteri algı ve beklentilerine göre kalite standartları politika ve prensiplerini belirler/ belirlenmesini destekler.
				H.2.3	Müşteri memnuniyetine ilişkin yapılan araştırma sonuçlarının müşteri hizmetlerinin geliştirilmesi çalışmalarına yansıtılmasını sağlar.
				H.2.4	Müşterinin kendisini özel hissedeceği ürün özelliklerini/faydalarını belirleyerek işletmenin ilgili süreçlerine yansıtılmasını sağlar.
				H.2.5	Müşteri profiline/özelliklerine göre müşteriye erişimde kullanılacak interaktif medya sistemini oluşturur.

Görevler		İşlemler		Başarım Ölçütleri	
Kod	Adı	Kod	Adı	Kod	Açıklama
H	Müşteri ilişkileri yönetim sistemini geliştirmek (devamı var)	H.3	Müşteri hizmet stratejilerini geliştirmek	H.3.1	Müşteri pazar bölümlerine (segmentasyonuna) göre; müşteri hizmetlerinde izlenecek; işletmeyi terk etmiş müşterileri geri kazanmak (win-back), sadık müşteri yaratmak (loyalty), yeni müşteri bulmak (prospecting), çapraz satış (cross selling) gibi müşteri yönlü pazarlama stratejileri konusunda gelen öneri ve fikirleri değerlendirir.
				H.3.2	Müşteri pazar bölümleri (segmentleri) ve aldığı önerilerle; müşteri hizmetlerinde izlenecek; işletmeyi terk etmiş müşterileri geri kazanmak (win-back), sadık müşteri yaratmak (loyalty), yeni müşteri bulmak (prospecting), çapraz satış (cross selling) gibi müşteri yönlü pazarlama stratejilerini belirler.
				H.3.3	Müşteri profili ve özelliklerine göre müşteri yönlü pazarlama stratejileri ile müşterilere özel uygulanacak kişisel ve kişiselleştirilmiş pazarlama programlarını belirler.
				H.3.4	Müşteri pazar bölümlerine (segmentlerine) sunulacak hizmetlere ilişkin veritabanları oluşturulmasını sağlar.
				H.3.5	Müşteri hizmet stratejilerini müşteri profilindeki değişikliklere göre geliştirir.
				H.3.6	Müşteri hizmetleri kapasite planlamasını yapar.
				H.3.7	Tasarladığı hizmet stratejilerinin işletme prosedür ve talimatlarına göre uygulanmasını sağlar.
		H.4	Satış sonrası müşteri hizmetleri sürecini yönetmek	H.4.1	Pazarlama stratejisine uygun satış sonrası servis, garanti, iade, değişim vb. hizmet prosedürlerini belirler.
				H.4.2	Satış sonrası hizmetlerde yaşanan olumsuzlukların firmanın ilgili birimlerine iletilmesini sağlar.
				H.4.3	Satış sonrası hizmet sürecine ilişkin elde edilen verileri değerlendirerek iyileştirme faaliyetlerinin planlanmasını ve uygulanmasını sağlar.
				H.4.4	Satış sonrası hizmet sürecinin performansını değerlendirerek gerekli olması durumunda satış sonrası hizmetleri yeniden düzenler.
H.4.5	Yeniden düzenlediği satış sonrası hizmet sürecini üst yönetimin onayına sunar.				

Görevler		İşlemler		Başarım Ölçütleri	
Kod	Adı	Kod	Adı	Kod	Açıklama
H	Müşteri ilişkileri yönetim sistemini geliştirmek	H.5	Müşteri şikâyetlerinin yönetilmesini sağlamak	H.5.1	Müşteri şikâyetlerinin anket, gözlem, çağrı merkezi kayıt sistemi, yüz yüze görüşme gibi yöntemlerle alınmasını ve kayıt edilmesini sağlar.
				H.5.2	Müşteri şikâyetlerini üründen/satıştan vb. kaynaklanan şikâyetler şeklinde sınıflandırır/sınıflandırılmasını sağlar.
				H.5.3	Şikâyetleri değerlendirerek çözümüne ilişkin işletmenin ilgili birimlerinden görüş alır/alınmasını sağlar.
				H.5.4	Müşteri şikâyetlerinin giderilmesine yönelik önerileri belirler/belirlenmesini sağlar.
				H.5.5	Belirlediği önerileri pazarlama stratejisine yansıtır/yansıtılmasını sağlar.
				H.5.6	Müşteri şikâyetlerinin giderilip giderilmediğinin takip edilmesini sağlar.
		H.6	Müşteri tatmin araştırmalarının yapılmasını sağlamak	H.6.1	Müşterinin memnuniyetini, beklentisini içeren tatmin araştırmalarının periyodik ve proje bazlı olarak yapılmasını sağlar.
				H.6.2	Tatmin araştırması sonuçlarından elde edilen verileri değerlendirir.
				H.6.3	Değerlendirme sonuçlarının pazarlama stratejilerine ve ilgili işletme süreçlerine yansıtılmasını sağlar.

Görevler		İşlemler		Başarım Ölçütleri	
Kod	Adı	Kod	Adı	Kod	Açıklama
I	İşletmenin bütçeleme çalışmalarına katkı vermek	I.1	Pazarlama bütçesini hazırlamak	I.1.1	Geçmiş yılın pazarlama bütçesinin gerçekleşme durumunu değerlendirir.
				I.1.2	Pazardaki talebin yönetilebilmesi ve bütçelenebilmesi amacıyla talep tahminini yapar.
				I.1.3	Satış hedefleri çerçevesinde pazarlama ihtiyaçlarını belirler.
				I.1.4	İhtiyaçlara göre bir sonraki dönemin pazarlama faaliyetlerini belirleyerek bütçelendirir.
				I.1.5	Hazırladığı bütçe taslağını üst yönetimin onayına sunar.
		I.2	İşletmenin genel bütçelemesine katkı vermek	I.2.1	Genel bütçe çalışmalarında kullanılmak üzere satış hedeflerine ilişkin tutar, miktar, cins vb. gerekli bilgileri belirler.
				I.2.2	Bütçe için tespit ettiği bilgileri, bütçelemeye ilgili birime bildirir/bildirilmesini sağlar.
		I.3	Pazarlama birimi ile ilgili planlanan bütçeyi yönetmek	I.3.1	Pazarlama birimi ile ilgili bütçe kullanımlarının belirlenen giderlere uygunluğunu kontrol eder.
				I.3.2	Pazarlama birimi harcamalarının bütçeye uygunluğunu değerlendirir.
				I.3.3	Uygun olan harcamaları işleme koyar.
				I.3.4	Bütçe ve plan dışı gerekli harcamaları üst yönetimin onayına sunar.
				I.3.5	İhtiyaç halinde bütçe kalemleri/fasıllar arasında aktarmalar yapar.

Görevler		İşlemler		Başarım Ölçütleri	
Kod	Adı	Kod	Adı	Kod	Açıklama
J	İş geliştirme ve verimlilik çalışmaları yürütmek (devamı var)	J.1	Pazarlama süreçlerinde hedeflere ve ihtiyaca göre yeni iş modelleri geliştirmek	J.1.1	Pazarlama süreçlerinde hedeflere ve ihtiyaca göre yeni iş modelleri geliştirmek için, pazarlamanın performans, gerçekleşen bütçe ve kalite sonuçlarını inceleyerek yorumlar.
				J.1.2	Pazarlama ve/veya üretim hedeflerine göre öngörülen/kararlaştırılan yeni yatırımları ve yatırımların öngördüğü operasyonları yönetim ve ilgili birimlerin işbirliği ile belirler.
				J.1.3	Yatırımların veya öngörülen yeni operasyonların kapsamına göre pazarlama biriminin iş hacmi, kapsamında olası/beklenen değişimleri ve bu değişimlere göre pazarlama birimi operasyonlarını ve organizasyonundaki yeni düzenlemeleri saptar.
				J.1.4	Pazarlama birimi yeni operasyonları ve düzenlemelerinin süreç tasarımını, iş akışını ve yol haritasını oluşturur.
				J.1.5	Öngörülen operasyonların fiziksel koşulları ve bunlarla ilgili altyapı ve teknik ihtiyaçlarını tespit eder.
				J.1.6	İhtiyaçların giderilmesine yönelik kaynaklara ve teknik konulara ilişkin araştırmalar yaparak ihtiyaçların karşılanmasını sağlayacak kaynakları ilgili birimlerle veya işletmelerle görüşerek planlar.
				J.1.7	Yaptığı belirleme, tasarım ve araştırmalara göre bir fizibilite raporu hazırlayarak/hazırlatarak raporu ilgili birimlerin ve/veya üst yönetimin görüş ve onayına sunar.
				J.1.8	Fizibilite raporunda yönetim tarafından talep edilen revizyonları yapar.
		J.2	Pazarlama ile ilgili iş ve süreç geliştirme kararlarının iş talimatlarına dönüştürülmesini sağlamak	J.2.1	Onaylanan iş geliştirme modelinin, operasyonlarına ve iş akışına göre iş talimatlarını hazırlar.
				J.2.2	Hazırladığı talimatlara üst yönetimden onay alır.
				J.2.3	Onaylanan talimatları ilgili birimlerle paylaşır
				J.2.4	Personelin talimatlarla ilgili eğitim almasını sağlar.

Görevler		İşlemler		Başarım Ölçütleri	
Kod	Adı	Kod	Adı	Kod	Açıklama
J	İş geliştirme ve verimlilik çalışmaları yürütmek (devamı var)	J.3	İşletmenin ulusal ve uluslararası standartlara ilişkin yönetim sistemlerinin belgelendirilmesine yönelik birim çalışmalarını koordine etmek	J.3.1	Belgelendirme sürecinde kalite birimince talep edilen bilgi/belge hazırlama ve diğer ilgili hazırlıklara yönelik faaliyetlerin yürütülmesini sağlar.
				J.3.2	Pazarlama süreçlerinin yönetim sistemleri gereklerine göre yapılan uygulamalarının dokümanite edilmesini sağlar.
				J.3.3	Pazarlama süreçlerinin sistem gereklerine göre yapılan dış denetimlerinde denetçilere nezaret edilmesini sağlar.
		J.4	Ulusal ve uluslararası standartlara ilişkin yönetim sistemlerinin pazarlama süreçlerinde uygulamasını koordine etmek	J.4.1	Pazarlama süreçlerinde yönetim sistemleri gereklerine göre yapılan uygulamaların, talimatlarına uygun olarak yürütülmesini sağlar.
				J.4.2	Pazarlama süreçlerinin yönetim sistemleri gereklerine göre yapılan uygulamalarının kayıt altına alınmasını sağlar.
				J.4.3	Süreçlerin yönetim sistemlerine göre uygulanabilirliğinin denetimini sağlar.
				J.4.4	Denetimler sonucunda elde edilen raporları değerlendirir.
				J.4.5	Raporlardaki olumsuzlukları giderici iyileştirme çalışmalarını başlatır.
		J.5	Geleceğe dönük yatırım planlamasına ilişkin çalışmalara katılmak	J.5.1	Pazarlama raporlamalarına ve durum analizine göre geleceğe dönük yatırım planlamasına ilişkin görüş ve öneriler geliştirir.
				J.5.2	Taleplere göre pazarlama konularında fizibilite çalışması yapar.
				J.5.3	Fizibilite çalışması sonuçlarını raporlayarak üst yönetime sunar.



Görevler		İşlemler		Başarım Ölçütleri	
Kod	Adı	Kod	Adı	Kod	Açıklama
J	İş geliştirme ve verimlilik çalışmaları yürütmek	J.6	Sektördeki yenilik ve AR-GE çalışmalarını izlemek	J.6.1	Fuarlara, eğitimlere, bilimsel toplantılara katılarak veya bilgi iletişim teknolojileri ile diğer akademik/ sektörel kaynaklardan faydalanarak sektörel yenilikleri ve AR-GE çalışmalarını izler.
				J.6.2	İşletmede değerlendirilebilecek yenilikler hakkında ilgilileri bilgilendirerek, uygun olanları pazarlama süreçlerini geliştirmede ele alır.
		J.7	İş süreçlerinde kurumsal kaynak planlama sisteminin (BT tabanlı) uygulanmasını sağlamak	J.7.1	Pazarlama kurumsal kaynak planlama sistemini; pazarlamayla ilgili tüm süreçlerde, sistemin teknik özelliklerine ve yönergelerine göre pazarlama süreçlerinde planlama, takip ve kontrol işlemlerinde kullanır/kullanılmasını sağlar.
				J.7.2	Pazarlama ile ilgili kurumsal kaynak planlama sisteminin birim personeli tarafından kullanılmasını sağlar.

Görevler		İşlemler		Başarım Ölçütleri	
Kod	Adı	Kod	Adı	Kod	Açıklama
K	Pazarlama birimi personelinin yönetmek (devamı var)	K.1	Personelinin görev tanımlarını hazırlamak	K.1.1	İş süreçlerine göre kuruluşun organizasyon şemasının hazırlanması çalışmalarına katılır.
				K.1.2	İlgili personelin önerilerini alarak iş süreçlerine göre görev tanımları, yetkinlikleri ve performans kriterlerini belirler/revize eder.
				K.1.3	İş süreçlerine göre yeni işler için görev tanımları, çalışan yetkinlikleri ve performans kriterlerini oluşturarak ilgili birimin onayına sunar.
		K.2	Personel ilişkilerini geliştirmek	K.2.1	Kuruluşun temel politikalarını personele aktarır/aktarılmasını sağlar.
				K.2.2	Yönetimce belirlenen motivasyon artırıcı faaliyetleri uygular.
				K.2.3	Birim personelinin iş süreçleri ve çalışma koşullarına ilişkin önerilerini alarak değerlendirir.
				K.2.4	Birim personelinin görev disiplini geliştirecek faaliyetleri yürütür.
		K.3	Birim personelinin performans değerlendirmesini yapmak (devamı var)	K.3.1	Personelin görevlerine ve iş dağılımına göre mesleki bilgi, beceri ve diğer mesleki niteliklerini (ekiple çalışma, zamanlama, çalışma hızı, vb.) değerlendirir/ değerlendirilmesini sağlar.
				K.3.2	Birim sorumlularını; ekip yönetme, iş organizasyonu, birimin iş çıktılarının kalitesi, işletmenin hedeflerine, kalite kurallarına ve görev tanımlarına uygun çalışma, etkin iş iletişimi, iş ve şirket kurallarını uygulama gibi ölçütlere göre değerlendirir.
				K.3.3	Personelin iş disiplini, mesai saatlerine uyma, verilen görevleri yapma, iş süreçlerine uygun davranma, işletme kurallarına uyma gibi durumunu değerlendirir / değerlendirilmesini sağlar.

Görevler		İşlemler		Başarım Ölçütleri	
Kod	Adı	Kod	Adı	Kod	Açıklama
K	Pazarlama birimi personelinin yönetmek (devamı var)	K.3	Birim personelinin performans değerlendirmesini yapmak	K.3.4	Personelin verimliliğini hata/hatasızlık durumu, ürettiği iş miktarına ve işin niteliğine göre değerlendirir/ değerlendirilmesini sağlar.
				K.3.5	Yaptığı değerlendirmeleri, somut şekilde örnekleyerek ve verilerle destekleyerek performans formuna aktarır.
				K.3.6	Personelin doldurduğu kişisel performans değerlendirme formları ile kendisinin ve/veya birim sorumlularının doldurduğu formları karşılaştırır.
				K.3.7	Değerlendirme sonuçlarına ve ihtiyaca göre, personelin performansını artırıcı; ödül, terfi, ihtar, görev değişimi, eğitim gibi faaliyetleri belirler.
				K.3.8	Belirlediği faaliyetlerden terfi, ihtar, görev değişimi ve işletme birimleri kapasitesiyle yapılabilecek eğitimlere ilişkin faaliyetleri uygular.
				K.3.9	Değerlendirme sonuçları ile ödüllendirme ve işletme birimleri kapasitesiyle yapılamayacak eğitimlere ilişkin taleplerini üst yönetime ve/veya insan kaynakları birimine iletir.
		K.4	Birim personelinin izinlerini takip etmek	K.4.1	İş planına ve yasal haklara uygun olarak personelin izin çizelgelerinin birim sorumlusu/ sorumlularınca hazırlanmasını sağlar.
				K.4.2	Hazırlanan izin çizelgelerinin işletmenin iş planlarına ve dönemsel iş programlarına uygunluğunu kontrol ederek onaylar.
				K.4.3	Personel izinlerine ilişkin kayıtların tutulmasını sağlar.

Görevler		İşlemler		Başarım Ölçütleri	
Kod	Adı	Kod	Adı	Kod	Açıklama
K	Pazarlama birimi personelinin yönetmek (devamı var)	K.5	Birim personeline ilişkin işe alım ve işten çıkarma faaliyetlerine destek vermek	K.5.1	Birimin personel ihtiyacını iş hacmine ve gelecek hedeflerine göre belirleyerek ihtiyaçlara göre işe alınacak eleman vasıflarını birim sorumlularıyla birlikte tespit eder.
				K.5.2	Belirlediği işgücü ihtiyacı ve vasıfları üst yönetime ve/veya ilgili birime iletir.
				K.5.3	Başvuran adaylarla insan kaynakları biriminin yönlendirmesine göre görüşmeler yapar.
				K.5.4	Yaptığı görüşmelerde, adayları belirlenen kriterlere göre değerlendirerek değerlendirmesini ilgili birimlere bildirir.
				K.5.5	Performans değerlendirmelerine, disiplin durumuna, İş Kanunu'na göre işten çıkarılma zorunluluğu olan personeli belirler.
				K.5.6	Çeşitli nedenlerle işten çıkarılacak veya ayrılacak personeli yasal prosedüre uygun şekilde üst yönetime bildirir.
		K.6	Birim personeline iş disiplini geliştirmek	K.6.1	Personelin mesaiye riayet, işteki davranışları gibi iş disiplinine ilişkin davranışlarının kontrol eder/edilmesini sağlar.
				K.6.2	Personelin yerine getirdiği görevlerin, işlerin teknik uygunluğunu denetler/denetlenmesini sağlar.
				K.6.3	Ortaya çıkan disiplin sorunlarında, ilgili personele durumu hakkında somut veri ve örneklerle açıklama yaparak sorunun devamı halinde yazılı olarak yasal prosedürlere ve işletme kuralına gereken işlemlerin yürütülmesine katkı sağlar.

Görevler		İşlemler		Başarım Ölçütleri	
Kod	Adı	Kod	Adı	Kod	Açıklama
K	Pazarlama birimi personelinin yönetmek	K.7	Personelin terfi ve ödül işlemlerinin yürütülmesini sağlamak	K.7.1	Performans değerlendirmesi sonuçlarına göre terfi edecek ve/veya ödüllendirilecek elemanların belirlenmesini sağlar.
				K.7.2	Terfi ve ödül için belirlenen elemanları üst yönetime ve/veya ilgili birime bildirir.
				K.7.3	Terfi eden personelin yeni görevine ve pozisyonuna oryantasyonunu sağlar.

Görevler		İşlemler		Başarım Ölçütleri	
Kod	Adı	Kod	Adı	Kod	Açıklama
L	Mesleki gelişim çalışmalarını yürütmek (devamı var)	L.1	Pazarlama birimi personelinin eğitim almasını sağlamak	L.1.1	İşletmede oryantasyon programlarının oluşturulmasına katkıda bulunur.
				L.1.2	Birimde işe yeni başlayan personelin uyum ve tanıtım programlarından geçmelerini sağlar.
				L.1.3	İş/performans hedeflerine göre birim personelinin eğitim ihtiyaçlarının, insan kaynakları biriminin işbirliği ile belirlenmesini sağlar.
				L.1.4	Birim personelinin eğitimlere katılımını sağlar.
				L.1.5	İnsan kaynakları birimi ile birlikte alınan eğitimlerin belgelendirilmesini veya kayıt altına alınmasını sağlar.
				L.1.6	Alınan eğitimin etkinliğine ilişkin değerlendirme yaparak insan kaynakları birimine geri bildirimde bulunur.
		L.2	Birim ve işletme 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	İnsan kaynakları birimince yapılan organizasyona göre, görev alacağı hizmet içi eğitimlerini; konu, katılımcı özellikleri ve ihtiyaçları, eğitim hedeflerine göre planlar.
				L.2.4	Birim ve işletme personeline pazarlama konularındaki eğitimleri, insan kaynakları biriminin yaptığı programa göre ve amaca uygun yöntemler kullanarak gerçekleştirir.
				L.2.5	Verdiği eğitimleri uygun yöntem ve araçlarla değerlendirerek insan kaynakları birimine geri bildirimde bulunur.

Görevler		İşlemler		Başarım Ölçütleri	
Kod	Adı	Kod	Adı	Kod	Açıklama
L	Mesleki gelişim çalışmalarını yürütmek	L.3	Bireysel mesleki gelişimini sağlamak	L.3.1	Eğitim ihtiyaçlarına göre ilgili kuruluşlar tarafından pazarlama ve diğer ilgili konulara ilişkin düzenlenen eğitim programlarını izleyerek katılır.
				L.3.2	Meslek ve sektördeki gelişmeleri ilgili kaynaklardan izleyerek çalışmalarına yansıtır.
				L.3.3	Görevleriyle ilgili mevzuat ve norm değişikliklerini, işletmenin ilgili birimlerinden veya dış kaynaklı yayınlarından izleyerek çalışmalarına yansıtır.
				L.3.4	Kişisel kariyer hedeflerine göre kısa ve uzun dönemli mesleki gelişimini planlayarak uygular.
		L.4	Birim personelinin mesleki gelişimini desteklemek	L.4.1	Nitelikleri terfi ve ilerlemeye uygun elemanları, performans değerlendirmelerine ve gözlemlerine göre belirler.
				L.4.2	Birim personelinin mesleki portföylerini oluşturmalarını destekler.
				L.4.3	Rotasyon programları ile farklı pozisyonlar için uygun nitelikli elemanları belirleyerek iş içinde yetişmelerini destekler.

### 3.2.Kullanılan Araç, Gereç ve Ekipman

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

### 3.3.Bilgi ve Beceriler

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



30. Pazarlamada reklam ve tanıtım uygulamaları bilgi ve becerisi
31. Pazarlamada süreç tasarımı ve planlama bilgi ve becerisi
32. Performans ölçme ve değerlendirme bilgi ve becerisi
33. Risk yönetimi bilgi ve becerisi
34. Satış uygulamaları bilgi ve becerisi
35. Sayısal ve sayılarla düşünme becerisi
36. Sorun çözme bilgi ve becerisi
37. Sözleşme hazırlama bilgi ve becerisi
38. Sözlü ve yazılı iletişim ve sosyal etkileşim becerisi
39. Stratejik yönetim araçlarının kullanımına ilişkin bilgi ve beceri
40. Temel düzeyde çalıştığı sektördeki ürünlerin kalite kontrol ile son muayene ve deney uygulama yöntemleri ve süreçleri bilgisi
41. Temel düzeyde çalıştığı sektöre ilişkin üretim ile ilgili teknik terimler bilgisi
42. Temel düzeyde finansal ve iş piyasası verilerini okuma ve yorumlama bilgi ve becerisi
43. Temel düzeyde finansman ve muhasebe bilgisi
44. Temel düzeyde işletme üretim süreçlerinde insan kaynakları planlama ve personel yönetimi uygulamaları (mevzuat dâhil) bilgi ve becerisi
45. Temel düzeyde ticari hukuk bilgisi
46. Tüketici hakları bilgisi
47. Ulusal ve uluslararası kalite standartları ve belgelendirme süreçlerine dair bilgi
48. Veri okuma, yorumlama ve işleme uygulamaları bilgi ve becerisi
49. Yabancı dil bilgisi (dış pazarlama ve ihracat yapan işletmeler için)
50. Zaman yönetimi becerisi

### 3.4.Tutum ve Davranışlar

1. Bilgi, tecrübe ve yetkisi dâhilinde karar vermek
2. Çalışma ortamında iş disiplini sağlamada doğru, etkili tutum ve davranışlara sahip olmak
3. Çalışma zamanını iş emrine uygun şekilde etkili ve verimli kullanmak
4. Çalışmalarında planlı ve organize olmak
5. Çevre korumaya karşı duyarlı olmak
6. Çevre, kalite ve İSG mevzuatında yer alan düzenlemeleri benimsemek
7. İşyeri çalışma prensiplerine uymak
8. İşyerinde doğru kişilerden, zamanında ve doğru bilgi almak ve aktarmak
9. İşyerine ait araç, gereç ve malzemelerin kullanımına özen göstermek
10. Kaynakların verimli kullanılmasına özen göstermek
11. Mesleğine ilişkin konulara yönelik hayat boyu öğrenmeyi gerçekleştirmek
12. Mesleğine ilişkin konularda astlarına doğrudan ve etkili geri beslemede bulunmak
13. Mesleğine ilişkin yeniliklere ve yeni fikirlere açık olmak ve astlarını yeniliğe teşvik etmek
14. Meslek etiğine uygun davranmak
15. Pazarlama süreçlerinde risklere karşı öngörülü ve hazırlıklı olmak
16. Pazarlama süreçlerinde satış, araçlar, yasal müeyyideler, piyasa koşulları ile süreç ve kalite olarak çok odaklı çalışmak
17. Pazarlama süreçlerinde müşteri odaklı olmak
18. Pazarlama süreçlerinin yönetiminde hızlı ve pratik davranmak
19. Pazarlama süreçlerinin yönetiminde mali, hukuki ve iktisadi detaylara özen göstermek ve bu konulardaki kuralların uygulanmasında duyarlı olmak
20. Pazarlama süreçlerinin yönetiminde uyarı ve eleştirilere açık olmak
21. Pazarlama süreçlerinin yönetiminde, yetki sınırları içinde, etkili ve hızlı inisiyatif kullanmak
22. Problemleri eksiksiz olarak amirine aktarmak

23. Tehlike durumlarını dikkatle algılayıp ilgilileri bilgilendirmek
24. Temizlik, düzen ve işyeri tertibine özen göstermek

#### **4. ÖLÇME, DEĞERLENDİRME VE BELGELENDİRME**

Pazarlama Yöneticisi (Seviye 6) meslek standardını esas alan ulusal yeterliliklere göre belgelendirme amacıyla yapılacak ölçme ve değerlendirme, gerekli şartların sağlandığı ölçme ve değerlendirme merkezlerinde yazılı ve/veya sözlü teorik ve uygulamalı olarak gerçekleştirilecektir.

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

## **Ek: Meslek Standardı Hazırlama Sürecinde Görev Alanlar**

### **1. Meslek Standardı Hazırlayan Kuruluşun Meslek Standardı Ekibi**

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

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

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

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

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

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

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

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

Ankara Form Kağıt Sanayi Pazarlama ve Ticaret A.Ş.

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

Drog-san İlaçları Sanayi ve Ticaret A.Ş.

ERG İnşaat A.Ş.

Keys Danışmanlık ve Eğitim Ltd. Şti.

Murat Un Sanayi A.Ş.

Nurol Makine ve Sanayi A.Ş.

ORS – Ortadoğu Rulman Sanayi A.Ş.

Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Derneği

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

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

### **3. Teknik Çalışma Grubu Üyeleri**

Belkıs KANI, Türkiye Tarım Kredi Kooperatifleri Merkez Birliği-Müşteri Hizmetleri Şefi,

Cem KÜÇÜKTEPEPINAR, Küçüktepepinar Eğitim ve Danışmanlık-Şirket Sahibi,

Hülya KIZILTAN, Nehir Uluslararası Nakliyat ve Dış Ticaret Ltd. Şti.-İş Geliştirme Müdürü,

İlker ÜNALDI, Başol Yapı Malzemeleri Ticaret Ltd. Şti.-Satış Sorumlusu,

Murat SARİMEŞE, Gazipark Hotel-Seki İnşaat ve Turizm A.Ş.-Satış Müdürü,

Muzaffer TAŞKIRAN, Şan İskender Gıda İnşaat Petrol Turizm Ticaret Sanayi Ltd. Şti.,

Onur TEKİN, Class Hotel-Satın Alma Sorumlusu,

Prof. Dr. Sahavet GÜRDAL, Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Derneği Başkanı,

Serap YÜCESAN, Özel Tekstil İnşaat Sanayi Ticaret Ltd. Şti.-Genel Müdür Yardımcısı,  
Taner ÇELEBİ, Class Hotel-Satış ve Pazarlama Müdürü,  
Yakup KARAKILINÇ, Türkiye Kredi Kooperatifleri Merkez Birliği-Kimyevi Gübre Tedarik Şefi.

#### 4. Görüş İstlenen 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 (DİSK)  
Dimes Gıda Sanayi ve Ticaret A.Ş.  
Doğan Gazetecilik A.Ş.  
Doğrudan Pazarlama İletişimcileri Derneği (DPİD)  
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.  
Enternasyonal Hilton Otelleri A.Ş.  
Eti Gıda Sanayi ve Ticaret A.Ş.  
Ets Ersoy Turistik Servisleri A.Ş.  
Feza Gazetecilik A.Ş. (Zaman Gazetesi)  
Fırat Plastik Kauçuk Sanayi ve Ticaret A.Ş.  
Fine Otel Turizm İşletmeciliği A.Ş. (Rixos Oteller Grubu)  
Ford Otomotiv Sanayi A.Ş.  
Galeri Kristal Turizm İnşaat Pazarlama ve Ticaret A.Ş. (Crystal Hotels)  
Gazi Üniversitesi İşletme Eğitimi Bölümü-Pazarlama Öğretmenliği  
Gaziantep Sanayi Odası  
Gaziantep Ticaret Odası  
Goodyear Lastikleri T.A.Ş.  
Gülâylar Uluslararası Kuyumculuk Mücevherat Sanayi ve Ticaret A.Ş.  
Güneş Ekspres Havacılık A.Ş. (Sun Express)  
Güneş Sigorta A.Ş.  
Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu  
Hakan Plastik Boru ve Profil Sanayi Ticaret A.Ş.  
Hak-İş Konfederasyonu  
HAVELSAN Hava Elektronik Sanayi ve Ticaret A.Ş.  
Hürriyet Gazetecilik ve Matbaacılık A.Ş.  
İpek Kağıt Sanayi ve Ticaret A.Ş.  
İstanbul Kağıthane İTO Ticaret Meslek Lisesi  
İstanbul Kültür Üniversitesi İşletmecilik MYO Pazarlama Bölümü  
İstanbul Sanayi Odası  
İstanbul Ticaret Odası

İstanbul Ticaret Üniversitesi MYO Dış Ticaret Bölümü  
İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler MYO Pazarlama Bölümü  
İstanbul Üsküdar Ticaret Meslek Lisesi  
İstikbal Mobilya Sanayi ve Ticaret A.Ş.  
İzmir Ekonomi Üniversitesi MYO Pazarlama Bölümü  
İzmir Ticaret Odası  
Karadeniz Teknik Üniversitesi Trabzon MYO Dış Ticaret Bölümü  
Kocaeli Sanayi Odası  
Kocaeli Ticaret Odası  
Kocaeli Üniversitesi Kocaeli MYO Pazarlama Bölümü  
Konya Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler MYO Pazarlama Bölümü  
Küçük ve Orta Ölçekli İşletmeleri Geliştirme ve Destekleme İdaresi Başkanlığı  
Kütahya Porselen Sanayi A.Ş.  
Lokman Hekim Engürüsağ Sağlık Turizm Eğitim Hizmetleri ve İnşaat Taahhüt A.Ş.  
Mapfre Genel Sigorta A.Ş.  
Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler MYO Pazarlama ve Reklamcılık Bölümü  
Mehmet Ali Büyükhanlı Ticaret Meslek Anadolu Ticaret Meslek Lisesi  
Menderes Tekstil Sanayi ve Ticaret A.Ş.  
Mercedes-Benz Türk A.Ş.  
Mersin Ticaret ve Sanayi Odası  
Mersin Üniversitesi Mersin MYO Pazarlama Bölümü  
MNG Kargo Yurtiçi ve Yurtdışı Taşımacılık A.Ş.  
Mopak Kağıt Karton Sanayi ve Ticaret A.Ş.  
Novartis Sağlık Gıda ve Tarım Ürünleri Sanayi ve Ticaret A.Ş.  
Oyak-Renault Otomotiv Fabrikaları A.Ş.  
Pamukkale Turizm A.Ş.  
Pazarlama Kamuoyu Araştırmacıları Derneği  
Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Derneği  
Pegasus Hava Taşımacılığı A.Ş.  
Polisan Boya ve Sanayi Ticaret A.Ş.  
ROKETSAN Roket Sanayii ve Ticaret A.Ş.  
SALTUR Turizm İnşaat İthalat İhracat İmalat Sanayi ve Ticaret Ltd. Şti.  
Sanovel İlaç Sanayi ve Ticaret A.Ş.  
SETUR Seyahat Acenteleri Ltd. Şti.  
Siemens Sanayi ve Ticaret A.Ş.  
Şeker Piliç ve Yem Sanayi Ticaret A.Ş.  
T.C. Başbakanlık Dış Ticaret Müsteşarlığı

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



## 5. MYK Sektör Komitesi Üyeleri ve Uzmanlar

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

## 6. MYK Yönetim Kurulu

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