



**ULUSAL MESLEK STANDARDI**

**PAZARLAMA YÖNETİCİSİ**

**SEVİYE 6**

**REVİZYON/ 01**

**REFERANS KODU / 13UMS0366-6**

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

<b>Meslek:</b>	<b>PAZARLAMA YÖNETİCİSİ</b>
<b>Seviye:</b>	<b>6<sup>1</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 Sektör Komitesi</b>
<b>MYK Yönetim Kurulu Onay Tarih/Sayı:</b>	<b>18/09/2013 Tarih ve 2013/75 Sayılı Karar Rev 01: 18.12.2019 Tarih ve 2019/165</b>
<b>Resmî Gazete Tarih/Sayı:</b>	<b>29/11/2013 - 28836 Mükerrer Rev 01: 21.02.2020 - 31046 (Mükerrer)</b>
<b>Revizyon No:</b>	<b>01</b>

<sup>1</sup> Mesleğin yeterlilik seviyesi, 8 seviyeli Türkiye Yeterlilikler Çerçevesine göre seviye 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,

**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,

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

**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,

**KAMPANYA:** 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,

**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 ve benzeri) gibi reklam mesajlarının hedef kitleye ulaştırabileceği, basılı, görsel-işitsel, işitsel reklam yayın ortamlarını,

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

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

**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,

**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,

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>34</b>
<b>3.2. Kullanılan Araç, Gereç ve Ekipman</b> .....	<b>35</b>
<b>3.3. Bilgi ve Beceriler</b> .....	<b>36</b>
<b>3.4. Tutum ve Davranışlar</b> .....	<b>36</b>
<b>4. ÖLÇME, DEĞERLENDİRME VE BELGELENDİRME</b> .....	<b>37</b>

## 1. GİRİŞ

Pazarlama Yöneticisi (Seviye 6) 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 Yöneticisi (Seviye 6) ulusal meslek standardınının 01 no’lu revizyonu, sektördeki ilgili kurum ve kuruluşların görüşleri alınarak değerlendirilmiş, MYK Ticaret Sektör Komitesi tarafından incelendikten sonra MYK Yönetim Kurulunca onaylanmıştır.

## 2. MESLEK TANITIMI

### 2.1. Meslek Tanımı

Pazarlama Yöneticisi (Seviye 6), iş sağlığı, güvenliği ve çevre ile ilgili önlemleri alarak kalite sistemleri çerçevesinde; iş organizasyonu yapan, stratejik pazarlama planlaması çalışmalarını yöneten, işletmenin yapısına uygun pazarlama karmasını oluşturan, hedef pazar belirleme ve ürün konumlandırma çalışmalarını yapan, ürün geliştirme, ürün tutundurma çalışmaları ile ürün dağıtım ağını yöneten, ürün fiyatlandırmasını yapan, müşteri ilişkileri yönetim sistemini geliştiren, pazar segmentlerini belirleyen, pazarlama süreçlerinde hedeflere ve ihtiyaca göre yeni iş modelleri geliştiren, işletmenin bütçeleme çalışmalarına katkı veren, sektördeki yenilikleri ve AR-GE çalışmalarını takip eden ile meslekî gelişim çalışmalarını yürüten ve pazarlama birimi personelini yöneten nitelikli kişidir.

### 2.2. Mesleğin Uluslararası Sınıflandırma Sistemlerindeki Yeri

ISCO 08 : 1221 (Satış ve pazarlama müdürleri)

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

2872 sayılı Çevre Kanunu ve yürürlükteki alt mevzuatı.  
4857 sayılı İş Kanunu ve yürürlükteki alt mevzuatı.  
6331 İş Sağlığı ve Güvenliği Kanunu ve yürürlükteki alt mevzuatı.

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

### 2.4. Meslek ile İlgili Diğer Mevzuat

213 sayılı Vergi Usul Kanunu ve yürürlükteki alt mevzuatı.  
474 sayılı Gümrük Giriş Tarife Cetveli Hakkında Kanun ve yürürlükteki alt mevzuatı.  
492 sayılı Harçlar Kanunu ve yürürlükteki alt mevzuatı.  
2976 sayılı Dış Ticaretin Düzenlenmesi Hakkında Kanun ve yürürlükteki alt mevzuatı.  
2978 sayılı Vergi İadesi Hakkında Kanun ve yürürlükteki alt mevzuatı.  
3065 sayılı Katma Değer Vergisi Kanunu ve yürürlükteki alt mevzuatı.  
3577 sayılı İthalatta Haksız Rekabetin Önlenmesi Hakkında Kanun ve yürürlükteki alt mevzuatı.  
4054 sayılı Rekabetin Korunması Hakkında Kanun ve yürürlükteki alt mevzuatı.  
4458 sayılı Gümrük Kanunu ve yürürlükteki alt mevzuatı.  
4734 sayılı Kamu İhale Kanunu ve yürürlükteki alt mevzuatı.  
4760 sayılı Özel Tüketim Vergisi Kanunu ve yürürlükteki alt mevzuatı.  
4888 sayılı Damga Vergisi Kanunu ve yürürlükteki alt mevzuatı.  
5607 sayılı Kaçakçılıkla Mücadele Kanunu ve yürürlükteki alt mevzuatı.  
5684 sayılı Sigortacılık Kanunu ve yürürlükteki alt mevzuatı.  
5846 sayılı Fikir ve Sanat Eserleri Kanunu ve yürürlükteki alt mevzuatı.  
6102 sayılı Türk Ticaret Kanunu ve yürürlükteki alt mevzuatı.  
6502 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun ve yürürlükteki alt mevzuatı.



6802 sayılı Gider Vergileri Kanunu ve yürürlükteki alt mevzuatı.

Ayrıca, meslek ile ilgili yürürlükte olan diğer mevzuata uyulması esastır.

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

Pazarlama 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. 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.

## **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 önlemlerinin uygulanmasını sağlamak	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 ekipmanının 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 ve benzeri 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.
		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 ekipmanının 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 verileri (pazardan gelen tepkiler, ürünün özellikleri, pazarlama maliyeti, nakit akışı/ödemeler, şikâyetler, seyahat harcamaları, iadeler ve benzeri) konularda değerlendirir.
				<b>B.1.4</b>	Satış biriminden gerçekleşen satışların, satış maliyetlerinin, gerçekleşen faaliyetlerin son durumu, karşılaşılan sorunlar, müşteriler ve benzeri 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 personelinin 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>B</b>	İş organizasyonu yapmak (devamı var)	<b>B.3</b>	İşletmeyi dış organizasyonlarda temsil etmek	<b>B.3.1</b>	İşletmenin dâhil olduğu sektördeki fuar, toplantı, eğitim ve benzeri faaliyetlerin takip edilmesini sağlar.
				<b>B.3.2</b>	İşletmenin tanıtımı için faaliyetleri hedef kitlesine uygun olacak şekilde belirler.
				<b>B.3.3</b>	Belirlediği faaliyetlerin özelliğine, hedef kitlesine uygun olacak şekilde işletmeyi temsil edecek faaliyetleri belirler.
				<b>B.3.4</b>	Belirlediği faaliyetlere katılarak işletmeyi tanıtır.
				<b>B.3.5</b>	Dış organizasyonlarda gerçekleştirilen faaliyetlerin etkinliğini değerlendirerek üst yönetime raporlar.
		<b>B.4</b>	Proje ve ihale bazlı alımlar için teklif/sözleşme hazırlanmasına destek vermek	<b>B.4.1</b>	Müşterilerin ihtiyaçları doğrultusunda ürüne yönelik şartları (spesifikasyonlar, işlevler, kalite standartları, termin ve teslim şekli ve benzeri) belirler.
				<b>B.4.2</b>	Ürün kalitesi sürecinde rol alacak kişi ve firmalarla olan ilişkisini tanımlar.
				<b>B.4.3</b>	Ürün kalitesini güvence altına almak için gerekli gördüğü ilave şartları belirler.
				<b>B.4.4</b>	Ürüne ilişkin belirlediği şartların uygunluğu konusunda firmanın ilgili birimleri ile koordinasyon toplantısı yapar.
				<b>B.4.5</b>	Ürüne ilişkin belirlediği şartların uygunluğu konusunda firmanın ilgili birimlerinden onay alır.
				<b>B.4.6</b>	Ürüne ilişkin belirlediği şartlara ilişkin müşteriyle mutabakata varır.
				<b>B.4.7</b>	Belirlediği şartların teklif/sözleşme metnine yansıtılmasını sağlar.
				<b>B.4.8</b>	Hazırlanan teklif/sözleşmenin imzalanma sürecini takip eder.
		<b>B.5</b>	Proje ve ihale bazlı yönetim süreçlerini desteklemek	<b>B.5.1</b>	Sözleşmede belirlenen ürün şartları hakkında firmanın ilgili birimlerinin bilgilendirilmesini sağlar.
				<b>B.5.2</b>	Sözleşmenin uygulanması sürecinde müşteri ile ilişkileri yürütür.
				<b>B.5.3</b>	Sözleşme koşullarında değişikliğin zorunlu olması durumunda müşteriyi bilgilendirerek mutabakat sonuçlarının ilgili birimlere aktarılmasını sağlar.
				<b>B.5.4</b>	Müşteriye ürünün hazır olduğunu yazılı olarak bildirir.
				<b>B.5.5</b>	Ürünün müşteri tarafından teslim alınma sürecini takip eder.
<b>B.5.6</b>	Ürünün sevk ve tesliminde gerekli belgelerin eksiksiz akışının sağlanmasını takip eder.				

Görevler		İşlemler		Başarım Ölçütleri	
Kod	Adı	Kod	Adı	Kod	Açıklama
B	İş organizasyonu yapmak	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 geçmiş döneme ilişkin en az 3 yıllık (bu süre ürün kategorisine göre değişir) satış, pazar payı, müşteri portföyü, ürün portföyü değişiklikleri, pazar ve pazar konumu değişiklikleri, maliyet ve harcamalar, pazarlama etkinlikleri, pazarlama yetkinlikleri, pazar bölümleri, bölgeler, stratejik iş birimleri, marka/markalar ve benzeri ilişkin 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 ve benzeri 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 kurarak; 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 hedefler için üst yönetimden onay alır.
		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 işletme içi yapılan toplantılar, danışmanlık, istişare ve benzeri süreçler ile belirlenmesine katkı verir.
				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.

Görevler		İşlemler		Başarım Ölçütleri	
Kod	Adı	Kod	Adı	Kod	Açıklama
C	Stratejik pazarlama planlaması çalışmalarını yönetmek (devamı var)	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 ve benzeri 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 ve benzeri işletme kayıtlarının toplanmasını sağlar.
				C.4.5	Elde edilen bilgilerin kaydedilmesi için pazarlama bilgi sistemi veritabanının oluşturulmasını sağlar.
				C.4.6	Veri tabanındaki bilgilerden yararlanarak veri analizi ve müşteri veri modellemeleri yaparak pazarlama kararlarına yönelik bilgi sağlar.
		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 pazar(lar), konumlandırma stratejileri ve yürütülecek pazarlama faaliyetleri için üst yönetimden onay alır.
		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 yıllık olarak planlar.
				C.6.4	Dağıtım ağını (kanallar, araçlar, fiziksel dağıtım ve benzeri) uzun dönemli olarak planlar.
				C.6.5	Hazırlanan pazarlama karması planına üst yönetimden onay alır.

Görevler		İşlemler		Başarım Ölçütleri	
Kod	Adı	Kod	Adı	Kod	Açıklama
C	Stratejik pazarlama planlaması çalışmalarını yönetmek	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 göstergeleri [zaman, harcama, satış, maliyet, karlılık, müşteri sayısı (kazanılan ve kaybedilen) ve benzeri 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 düzenlemelere 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 ve benzeri özellikleri tüketicinin ihtiyaç ve beklentilerini karşılama açısından değerlendirir.
				D.1.2	Ürünün müşterilere sunduğu faydaların (fiyat, kalite, işlev, marka, performans, hizmet ve benzeri) 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	Satış 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.
		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.

Görevler		İşlemler		Başarım Ölçütleri	
Kod	Adı	Kod	Adı	Kod	Açıklama
D	Ürün geliştirme çalışmalarını yönetmek	D.3	Ürünün markalaşma çalışmalarını değerlendirmek	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.
		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 yönetmek	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 değerlendirmek	F.3.1	Reklamı yapılacak ürünün reklamda kullanılacak öncelik ve özellikleri, reklam materyallerinin (katalog, broşür, afiş ve benzeri); 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.
				F.3.5	Doğrudan pazarlama çalışmalarının (e-pazarlama, web tabanlı pazarlama, satış makineleri, tele-satış ve benzeri) etkinliğini değerlendirir.
				F.3.6	Reklam çalışmalarına ilişkin periyodik müşteri anketleri, distribütör görüşleri gibi yöntemlerle reklam faaliyetlerinin etkililiğini değerlendirir.
				F.3.7	Müşteri ve tüketicilerce en çok beğenilen reklam ve reklam kanallarını belirleyerek bütünleşik pazarlama iletişim çalışmalarına yansıtılmasını sağlar.
		F.3.8	Reklam ajansı ile olan ilişkileri üst yönetimin bilgisi dâhilinde yürütür.		
F.4	Halkla ilişkiler ve duyurum faaliyetlerini koordine etmek (devamı var)	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.		

Görevler		İşlemler		Başarım Ölçütleri	
Kod	Adı	Kod	Adı	Kod	Açıklama
F	Ürün tutundurma çalışmalarını yönetmek	F.4	Halkla ilişkiler ve duyurum faaliyetlerini koordine etmek	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 sözleşmeyi faaliyetlerini koordine eder.
		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, vaat 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 STK'lara 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 ve benzeri) ve satış sonrası hizmetler, ürün özellikleri, yedek parça, bakım-onarım ve benzeri işlemlerin yürütülmesini sağlar.
		G.2	Ürün dağıtım araçları ilişkilerini planlamak	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 ve benzeri 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.
				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.

Görevler		İşlemler		Başarım Ölçütleri	
Kod	Adı	Kod	Adı	Kod	Açıklama
G	Ürün dağıtım ağını yönetmek	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 ve benzeri) göre periyodik olarak dağıtım ağı aracılarının performansını değerlendirir.
				G.3.2	Değerlendirme sonuçlarının kayıt altına alınmasını sağlar.
				G.3.3	Olumsuz durumlarda, dağıtım ağı araçları ile toplantı, karşılıklı görüşme, yazışma ve benzeri yöntemlerle düzeltme talep eder.
				G.3.4	İlgili birimlerin işbirliğinde dağıtım ağı araçlarına ilişkin düzeltici, önleyici faaliyetlerin planlanarak uygulanmasını sağlar.
				G.3.5	Bu düzeltmelerin zamanında ve uygun şekilde gerçekleştirilip gerçekleştirilmediğini takip eder.
				G.3.6	Düzelme olmayan bayi, distribütör, acente ve benzeri ilişkin üst yönetim/amire bilgi verir.
				G.3.7	Üst yönetimin yönlendirmesine göre 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.
		H.3	Müşteri hizmet stratejilerini geliştirmek (devamı var)	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.



Görevler		İşlemler		Başarım Ölçütleri	
Kod	Adı	Kod	Adı	Kod	Açıklama
H	Müşteri ilişkileri yönetim sistemini geliştirmek	H.3	Müşteri hizmet stratejilerini geliştirmek	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 geliştirmek	H.4.1	Pazarlama stratejisine uygun satış sonrası servis, garanti, iade, değişim ve benzeri 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.
		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 ve benzeri 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 ve benzeri 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	Sektörel yenilikleri ve AR-GE çalışmalarını fuarlara, eğitimlere, bilimsel toplantılara katılarak izler.
				J.6.2	Bilgi iletişim teknolojileri ile diğer akademik/ sektörel kaynaklardan, sektörel yenilikleri takip eder.
				J.6.3	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 konularında kurumsal kaynak planlama sistemine ilişkin eğitimlere katılır.
				J.7.2	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.7.3	Pazarlama ile ilgili kurumsal kaynak planlama sistemini birim personelinin kullanmasını 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.1.4	Kuruluşun temel politikalarını personele aktarılmasını sağlar.
		K.2	Personel ilişkilerini geliştirmek	K.2.1	Yönetimce belirlenen motivasyon artırıcı faaliyetleri uygular.
				K.2.2	Birim personelinin iş süreçleri ve çalışma koşullarına ilişkin önerilerini alarak değerlendirir.
				K.2.3	Birim personelinin görev disiplinini geliştirecek faaliyetleri yürütür.
				K.2.4	Personelin görevlerine ve iş dağılımına göre meslekî bilgi, beceri ve diğer meslekî niteliklerini (ekiple çalışma, zamanlama, çalışma hızı ve benzeri) değerlendirir/ değerlendirilmesini sağlar.
		K.3	Birim personelinin performans değerlendirmesini yapmak	K.3.1	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.3.2	Personelin iş disiplini, mesai saatlerine uyma, verilen görevleri yapma, iş süreçlerine uygun davranma, işletme kurallarına uyma gibi durumunu değerlendirir.
K.3.3	İş süreçlerine göre kuruluşun organizasyon şemasının hazırlanması çalışmalarına katılır.				
K.3.4	Personelin verimliliğini hata/hatasızlık durumu, ürettiği iş miktarına ve niteliğine göre değerlendirir.				
K.3.5	Kendi yaptığı değerlendirmeleri, somut şekilde örnekleyerek, verilerle destekleyerek performans formuna doldurur.				
K.3.6	Personelin doldurduğu kişisel performans değerlendirmesiyle kendisinin ve/veya birim sorumlularının doldurduğu formları karşılaştırır.				
K.3.7	Değerlendirme sonuçlarına ve ihtiyaca göre, personelin performansını artırıcı önlemleri (ödül, terfi, ihtar, görev değişimi, eğitim talebi gibi) belirler.				
K.3.8	Belirlediği önlemlerden terfi, ihtar, görev değişimi ve işletme birimleri kapasitesiyle yapılabilecek eğitimlere ilişkin önlemleri 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.3.10	Değerlendirme sonuçları ile ilgili personele geri bildirimde bulunur.				

Görevler		İşlemler		Başarım Ölçütleri	
Kod	Adı	Kod	Adı	Kod	Açıklama
K	Pazarlama birimi personelinin yönetmek	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.
		K.5	Birim personelinin işe alım ve işten çıkarma uygulamalarına 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 personelinde 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.
				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.
		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	Meslekî gelişim çalışmalarını yürütmek (devamı var)	L.1	Pazarlama birimi personelinin eğitim almasını sağlamak	L.1.1	İşletmenin uyum 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 bilgi, beceri, tutum ve davranışları gibi konulardaki 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	Kendisinde mevcut olan dokümanları personeliyle paylaşır.
				L.2.4	Personeli yürüttüğü iş süreçlerinde gözleyerek olumsuzlukları düzeltir.
				L.2.5	İnsan kaynakları birimince yapılan organizasyona göre, görev alacağı hizmet içi eğitimlerini; konu, katılımcı özellikleri ve ihtiyaçları, eğitim hedeflerine göre planlar.
				L.2.6	Birim ve işletme personeline pazarlama konularındaki eğitimleri,, insan kaynakları biriminin yaptığı programa göre ve amaca uygun yöntemler kullanarak gerçekleştirir.
				L.2.7	Verdiği eğitimleri uygun yöntem ve araçlarla değerlendirerek insan kaynakları birimine geri bildirimde bulunur.



Görevler		İşlemler		Başarım Ölçütleri	
Kod	Adı	Kod	Adı	Kod	Açıklama
L	Meslekî gelişim çalışmalarını yürütmek	L.3	Bireysel meslekî gelişimini sağlamak	L.3.1	Kendisinin 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 kaynakların yayınlarından izleyerek çalışmalarına yansıtır.
				L.3.4	Kişisel kariyer hedeflerine göre kısa ve uzun dönemli meslekî gelişimini planlayarak uygular.
		L.4	Birim personelinin meslekî gelişimini desteklemek	L.4.1	Nitelikleri terfi ve ilerlemeye uygun elemanları, performans değerlendirmelerine ve gözlemlerine göre belirler.
				L.4.2	Birim personelinin meslekî 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 ve benzeri)
5. Kaynak planlama yazılım sistemleri (Faturalandırma, sevkiyat, araştırma, müşteri veri tabanı, fiyatlandırma, MRP, ERP ve benzeri)
6. KKD (Sahada bulunduğu; iş elbisesi, baret, maske, eldiven, gözlük, bone ve benzeri)
7. Ofis araç-gereçleri (makas, maket bıçağı, zımba ve benzeri)
8. Ofis ekipmanı (fotokopi makinesi, faks, tarayıcı ve benzeri)
9. Ofis yazılımları
10. Satış kiti (el terminali, POP malzemesi ve POS cihazı, tanıtım CD'si, broşür, katalog, numune, fatura, seyahat/iş programı ve benzeri)
11. Sesli kayıt cihazları
12. Ticari belgeler (irsaliye, fatura, PSF, sipariş formu ve benzeri)
13. Yangın ekipmanı

### 3.3. Bilgi ve Beceriler

1. Acil durum bilgisi
2. Acil durum prosedürleri hakkında bilgi
3. Acil durum prosedürlerini uygulama becerisi
4. Analitik düşünme becerisi
5. Araç, gereç ve ekipman kullanma bilgi ve becerisi
6. Araştırma, analiz ve değerlendirme bilgi ve becerisi
7. Bilgisayar ve BT okuryazarlığı (ofis programları dâhil) ve sosyal medyayı kullanma bilgi ve becerisi
8. BT tabanlı kurumsal kaynak planlama sistemleri hakkında bilgi
9. BT tabanlı kurumsal kaynak planlama sistemlerini kullanma becerisi
10. Çalıştığı sektör ile ilgili mevzuat ve normlara dair bilgi
11. Çalıştığı sektörde üretim süreçleri ile standartlarına dair bilgi
12. Çalıştığı sektördeki ürünler ve bunların özelliklerine ilişkin bilgi
13. Çevre güvenliği kuralları hakkında bilgi
14. Çevre güvenliği kurallarını uygulama becerisi
15. Çevre koruma yöntemleri bilgisi
16. Dağıtım ağı araçları hakkında bilgi
17. Dağıtım ağı araçlarının performansına ilişkin toplayacağı veriler hakkında bilgi
18. Dağıtım ağı araçlarının performansının değerlendirilmesinde yapması gereken işlemler hakkında bilgi ve beceri
19. Dağıtım ağı hakkında bilgi
20. Dağıtım ağı yönetimi uygulamaları bilgi ve becerisi
21. Dağıtım araçlarına yönelik toplaması gereken bilgi
22. Dağıtım kanalları hakkında bilgi
23. Dış pazarlama ve ihracat uygulamaları bilgi ve becerisi
24. Dikkat ve konsantrasyon becerisi
25. Doğrulama ve kıyaslama bilgi ve becerisi
26. Eğitim verme ve yöneticinin kariyer gelişimi uygulamaları bilgi ve becerisi
27. Ekip yönetimi becerisi
28. Empati yapma becerisi
29. Fiyatlandırma, MRP, ERP ve benzeri işletme yazılımlarını kullanma bilgi ve becerisi
30. Fuar, sergi, konferans, seminer ve benzeri etkinliklere yönelik gerçekleştireceği işlemler

- hakkında bilgi ve beceri
31. Halkla ilişkileri yönetebilme bilgi ve becerisi
  32. İleri düzeyde maliyetlendirme ve bütçe uygulamaları bilgi ve becerisi
  33. İSG kuralları hakkında bilgi
  34. İSG kurallarını uygulama becerisi
  35. İş programı hazırlama becerisi
  36. İş programı hazırlıklarında dikkat edeceği unsurlar hakkında bilgi
  37. İş sağlığı ve güvenliği bilgisi
  38. İşletme üretim süreçlerinde arşivleme uygulamaları bilgisi
  39. İşletme üretim süreçlerinde kalite ve yönetim sistemleri (iş ve süreç geliştirme dâhil) uygulamaları bilgi ve becerisi
  40. İşletme yönetim sistemleri hakkında bilgi
  41. İşletme yönetim sistemlerinin belgelendirilmesi süreci hakkında bilgi
  42. İşletme yönetim sistemlerinin belgelendirilmesi sürecinde kendi görev ve sorumlulukları hakkında bilgi ve beceri
  43. İşletme/marka imajının geliştirilmesi ve itibarının artırılması çalışmalarında yapması gereken işlemler hakkında bilgi ve beceri
  44. İşyeri çalışma prosedürleri bilgisi
  45. Kayıt tutma ve raporlama bilgi ve becerisi
  46. Kitlesel iletişim araçları hakkında bilgi
  47. Koordinasyon ve süreç yönetimi becerisi
  48. Kriz yönetimi bilgi ve becerisi
  49. Meslekî teknik terimler bilgisi
  50. Mevcut durum analizi için gerekli veriler hakkında bilgi
  51. Mevcut durum analizi için yapması gereken işlemler hakkında bilgi ve beceri
  52. Müşteri hizmetlerinin geliştirilmesinde yapması gereken işlemler hakkında bilgi ve beceri
  53. Müşteri tanımlayıcı verileri hakkında bilgi
  54. Müşteriler, tüketiciler ve çalışanları ikna etme becerisi
  55. Müzakere ve çatışma yönetimi bilgi ve becerisi
  56. Pazar bölümlerini (segmentlerini) belirleme bilgi ve becerisi
  57. Pazarlama araçları hakkında bilgi
  58. Pazarlama araçlarını temin etme becerisi
  59. Pazarlama araçlarının uygunluğunu değerlendirme becerisi
  60. Pazarlama bilgi sistemi hakkında bilgi
  61. Pazarlama bilgi sisteminin oluşturulmasında yapması gereken işlemler hakkında bilgi ve beceri
  62. Pazarlama iletişim çalışmaları hakkında bilgi ve beceriler
  63. Pazarlama karması bilgisi
  64. Pazarlama karması hakkında bilgi
  65. Pazarlama karmasının izlenmesinde yapması gereken işlemler hakkında bilgi ve beceri
  66. Pazarlama karmasının yönetimi çalışmalarında yapması gereken işlemler hakkında bilgi ve beceri
  67. Pazarlama sürecindeki kalite iyileştirme faaliyetleri hakkında bilgi ve beceri
  68. Pazarlama süreçleri bilgisi
  69. Pazarlama süreçlerinde tutulan kayıtlar hakkında bilgi
  70. Pazarlama süreçlerinde uygulanan kalite standartları hakkında bilgi
  71. Pazarlama süreçlerine ilişkin kayıtlar hakkında bilgi
  72. Pazarlama süreçlerine ilişkin kayıtları arşivleme becerisi
  73. Pazarlama süreçlerini, işletmenin kalite standartlarına uygun yürütme becerisi
  74. Pazarlamada reklam ve tanıtım uygulamaları bilgi ve becerisi
  75. Pazarlamada süreç tasarımı ve planlama bilgi ve becerisi
  76. Performans ölçme ve değerlendirme bilgi ve becerisi

77. Proje ve ihale yönetim süreçleri bilgisi
78. Risk yönetimi bilgi ve becerisi
79. Satış geliştirme faaliyetleri hakkında bilgi
80. Satış geliştirme faaliyetlerinin düzenlenmesinde yapması gereken işlemler hakkında bilgi ve beceri
81. Satış sonrası müşteri hizmetlerinin geliştirilmesinde yapması gereken işlemler hakkında bilgi ve beceri
82. Satış uygulamaları bilgi ve becerisi
83. Sayısal ve sayılarla düşünme becerisi
84. Sorun çözme bilgi ve becerisi
85. Sözleşme hazırlama bilgi ve becerisi
86. Sözlü ve yazılı iletişim ve sosyal etkileşim becerisi
87. Stratejik yönetim araçlarının kullanımına ilişkin bilgi ve beceri
88. Temel düzeyde çalıştığı sektördeki ürünlerin kalite kontrol ile son muayene ve deney uygulama yöntemleri ve süreçleri bilgisi
89. Temel düzeyde çalıştığı sektöre ilişkin üretim ile ilgili teknik terimler bilgisi
90. Temel düzeyde finansal ve iş piyasası verilerini okuma ve yorumlama bilgi ve becerisi
91. Temel düzeyde finansman ve muhasebe bilgisi
92. Temel düzeyde işletme üretim süreçlerinde insan kaynakları planlama ve personel yönetimi uygulamaları (mevzuat dâhil) bilgi ve becerisi
93. Temel düzeyde ticari hukuk bilgisi ve tüketici hakları bilgisi
94. Tutundurma stratejileri hakkında bilgi
95. Ulusal ve uluslararası kalite standartları ve belgelendirme süreçlerine dair bilgi
96. Ürün dağıtım araçları ile kuracağı ilişkiler hakkında bilgi ve beceri
97. Ürün geliştirme çalışmaları için toplaması gereken veriler hakkında bilgi
98. Ürün markalaşma çalışmalarında yapması gereken işlemler hakkında bilgi ve beceri
99. Ürün tutundurma çalışmalarında yapması gereken işlemler hakkında bilgi ve beceri
100. Ürün tutundurma faaliyetleri bilgisi
101. Ürüne yönelik piyasa araştırması yapma becerisi
102. Ürüne yönelik piyasa araştırmasında toplayacağı bilgi ve veriler hakkında bilgi
103. Veri okuma, yorumlama ve işleme uygulamaları bilgi ve becerisi
104. Yabancı dil bilgisi (dış pazarlama ve ihracat yapan işletmeler için)

### 3.4. Tutum ve Davranışlar

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

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

Pazarlama 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 15/10/2015 tarihli ve 29503 sayılı Resmî Gazete’de yayımlanan Meslekî Yeterlilik Kurumu Sınav, Ölçme, Değerlendirme ve Belgelendirme Yönetmeliği çerçevesinde yürütülür.