

FARUK SARAÇ TASARIM MESLEK YÜKSEKOKULU
MODA YÖNETİMİ PROGRAMI DERS ÖĞRETİM PLANLARI

DERS BİLGİLERİ

Ders	Kodu	Yarıyıl	T+U Saat	Kredi	AKTS
Moda Perakendeciliği ve Satın Alma	MYP 110	2	2+1	3	4
Dersin Dili	Türkçe				
Dersin Seviyesi	Ön Lisans				
Dersin Türü	Zorunlu				
Dersin Ön Koşulu	Yok				
Dersin Veriliş Şekli	Yüz yüze				
Dersin Koordinatörü	Öğr. Gör. Eda TURAN				
Dersi Verenler	Öğr. Gör. Benan GÖK				
Dersin Amacı	Moda ve hazır giyim perakende endüstrisinde perakendeciliğin önemini, ürün ihtiyaçlarının değerlendirilmesi; satın alma işlemlerinin programlanabilmesi ve geliştirilmesi sürecini kavrayabilme.				

Dersin Öğrenme Kazanımları	1	<i>Perakendecilik sektörünü, fonksiyonlarını, sektörün ekonomik ve sosyal etkileri ile sektördeki gelişmeleri açıklayıp kariyer fırsatlarını yorumlayabilecek.</i>
	2	<i>Perakendecilik sektörünü etkileyen çevresel faktörleri çözümleyebilecek.</i>
	3	<i>Perakendecilerin müşterilerine, çalışanlarına ve topluma yönelik etik ve sosyal sorumluluklarını açıklayabilecek.</i>
	4	<i>Perakende sektöründeki sahiplik biçimlerini değerlendirip, hizmet perakendeciliğinin farklı yönlerini karşılaştırabilecek.</i>
	5	<i>Tüketiciye dair psikolojik, sosyo-kültürel ve demografik faktörlerin tüketici karar sürecine etkilerini, sonuçlarıyla analiz edebilecek.</i>
	6	<i>Tüketici davranışının işletmeler için önemini tanımlayabilecek.</i>
	7	<i>Tüketici davranışlarını analiz edip yorumlayacak, satışı yönetebilecek.</i>

DERSİN İÇERİĞİ

Hafta	Teorik	Uygulama
1	Dersin Genel Çerçevesinin Anlatılması	
2	Perakendecilik: Tanımı, Kapsamı ve Önemi	
3	Perakendecilik: Tanımı, Kapsamı ve Önemi	
4	Perakendeciliği Etkileyen Çevresel Faktörler	
5	Perakendecilik Türleri	
6	Perakende Kuruluş Yerleri ve Yer Seçimi	
7	Ara Sınav	

8	Perakendecilik ve Tutundurma Eylemleri	
9	Moda ve Hazır Giyim Perakende Endüstrisinde Tüketici Davranışı Kavramı ve Özellikleri	
10	Öğrenme ve Güdülenme, Algılama, İlgilenim	
11	Tutum ve Değerler, Kişilik, Benlik ve Yaşam Biçimleri	
12	Danışma Grupları ve Aile, Sosyal Sınıf ve Kültür, Sosyal Sınıf ve Kültür	
13	Tüketici Karar ve Satın Alma Süreçleri	
14	İç Piyasadan, Toptancılardan, Yabancı Pazarlardan ve İnternet Üzerinden Satın Alma	

KAYNAKLAR

- Arıkbay, C. (1996) Türkiye’de Perakendeciliğin Gelişimi, Ankara: MPM Yayınları.
- Tek, Ö. B. (1996) Perakende Pazarlama Yönetimi, İzmir: Üçel.
- Altunışık, R., Özdemir, Ş. ve Torlak, Ö. (2002). Modern Pazarlama, Geliştirilmiş 2. Baskı, Değişim Yayınları, İstanbul.
- Demirci, F. (2000). Perakendecilikte Mağaza Düzenlemesi, Beta Basım Yayım Dağıtım, İstanbul.
- Soysal, S. (2000). Mağazacılık: Mükemmel Müşteri Hizmeti ve Etkili Satış Teknikleri, 6. Basım, İstanbul: Remzi Kitabevi, 273.

DEĞERLENDİRME

Yarıyıl İçi Çalışmaları	Sayısı	Katkı Yüzdesi
Ara Sınav	1	40
Ödev	0	0
Yıl Sonu Sınavı	1	60
Toplam	2	100
Yıl İçi Çalışmaların Başarıya Oranı	40	
Finalin Başarıya Oranı	60	
Toplam	100	
Açıklama		