

YAKIN DOĞU ÜNİVERSİTESİ - SPOR BİLİMLERİ FAKÜLTESİ																	
SPOR YÖNETİCİLİĞİ BÖLÜMÜ																	
DERS İZLENESİ																	
Ders Kodu: SPY301	Ders Adı: SPOR PAZARLAMASI									Dersin Statüsü:ZORUNLU			Kredi: 3		AKTS: 3		
Ders Dili: TÜRKÇE	Dersin Türü:					Ön Koşul: YOK			Yıl: 2025-26			Dönem: GÜZ			Devam: %70		
Haftalık Ders Saatleri	Sınıf saati				Laboratuvar		Uygulama		Öğrenme Oturumları								
	3				0		0		*PÇ		*BP		*D		*Ö		
									0		0		0		0		
Dersin Öğrenme Kazanımları (Çıktıları)	Bu dersi tamamladıklarında öğrenciler,																
	►ÖK 1	Spor pazarlaması kavramını ve bu alandaki gelişmeleri tanımlar															
	►ÖK 2	Tüketici ve endüstriyel pazarla ilgili olguları spor konusuna yordar															
	►ÖK 3	Spor alanında pazarlama araştırması uygulaması yapar															
	►ÖK 4	Spor Ürünü ve hizmetlerine yönelik pazarlama stratejileri geliştirir															
	►ÖK 5	Spor Sektörüne uygun fiyatlandırma stratejileri tasarlar															
	►ÖK 6	Spor dağıtım kanallarını ve süreçlerini açıklar															
	►ÖK 7	Spor pazarlamasında tutundurma stratejilerini uygular. Spor medyası ve yayıncılık ile ilgili bilgileri açıklar.															
	►ÖK 8	Dijital spor pazarlaması araçlarını değerlendirir ve uygular.															
Öğrenme Kazanımının Program Yeterlilikleri ile İlişkisi		PY 1	PY 2	PY 3	PY 4	PY 5	PY 6	PY 7	PY 8	PY 9	PY 10	PY 11	PY 12	PY 13	PY 14	PY 15	
	ÖK 1	3	3	3	3	4	2	4	3	3	4	3	2	3	2	4	
	ÖK 2	4	4	3	4	2	4	5	3	4	4	2	3	3	4	4	
	ÖK 3	3	4	4	4	5	2	4	3	4	2	4	3	4	2	3	
	ÖK 4	3	4	4	3	3	2	4	3	4	3	3	4	3	3	4	
	ÖK 5	4	4	4	3	3	4	3	3	2	4	2	4	4	2	3	
	ÖK 6	4	3	3	3	4	2	4	3	2	4	2	3	4	4	4	
	ÖK 7	4	4	3	4	3	4	3	5	4	3	2	3	4	4	3	
	ÖK 8	3	4	4	3	4	5	3	2	4	5	3	3	4	4	3	
	Katkı Düzeyi		1: Yok					2: Zayıf		3: Orta		4: İyi			5: Çok iyi		
Ders Tanımı	Spor pazarlaması dersi, temel pazarlama ilkelerini spor endustrisindeki organizasyonlara (kulüpler, sporcular, spor etkinlikleri) uygulamayı öğretir. Bu ders kapsamında, spor ürün ve hizmetlerinin geliştirilmesi, fiyatlandırılması, dağıtımı ve tanıtımı gibi pazarlama stratejileri incelenir.																
Dersin Amaçları	Dersin amacı, öğrencilerin spor organizasyonları için başarılı pazarlama planları oluşturabilmelerini ve spor pazarı dinamiklerini anlamalarını sağlamaktır.																
Ders Kitabı / Kaynaklar	1	Argan, M. ve Kaurcı, H. (2008). Spor Pazarlaması. (2. Basım), Ankara: Nobel Yayın Dağıtım															
	2	Mullin, B. J., Hardy, S. ve Sutton, W. A. (2000). Sport Marketing. Champaign: Human Kinetics															
	3	Odabaşı, Y. (2001). Pazarlama Planı Rehberi. Ankara: Seçkin Matbaası															
	4																
	5																
Dersin Öğretim Yöntemleri	TARTIŞMA YÖNTEMİ, PROPLEM ÇÖZME YÖNTEMİ, SORU CEVAB TEKNİĞİ, BEYİN FIRTINASI																
Ders İçeriği	Spor pazarlaması tanımı, ulusal ve uluslar arası spor örgütleri, spor ürünü ve özellikleri, spor pazarlaması bileşenleri (ürün, yer, fiyat, promosyon, halkla ilişkiler) spor tüketicisi ve karar verme süreçleri, spor tüketicisi ve spor örgütlerinde pazarlama yönetimi, spor örgütleme ve sponsorluk konularını içerir.																
Haftalık İşlenecek Konular	Hafta	Konu										Etkinlikler			Kaynak		
	1	Derse Giriş/ Kazanımların Aktarımı, Projelerin Tanıtımı										İlgili Yeterlilikler			1&3		
	2	Sporda Pazarlamasına tanımı										LİTERATÜR TARAMA , SÖZLÜ VE ÖDEV			1&2		
	3	Spor Tüketicisi ve Tüketici Davranışları										SUNUM VE SÖZLÜ ANLATIM			1		
	4	Spor Pazarlaması Çevresi										ÖDEP ÇÖZME YÖNTEMİ VE KONU ANLATIM			1&2&3		
	5	Spor ürünü ve Ürün Stratejileri										DİJİTAL Pazarlama ve İletişim Stratejileri SUNUM			1&2		
	6	Spor Hizmetlerinde Fiyatlandırma										SÖZLÜ ANLATIM			2		
	7	Spor Pazarlamasında Tutundurma (reklam)										SÖZLÜ ANLATIM VE TEKRAR			1&2&3		
	8	Vize sınavı										SINAV			1&2&3		
	9	Spor Pazarlamasında Tutundurma (Halkla İlişkiler ve Kişisel satış)										SÖZLÜ ANLATIM VE ÖDEV			1&2		
	10	Spor Sponsorluğu										RATÜR TARAMA VE DİNAMİK SUNUM			1&2&3		
	11	Spor Markalaşması										NUM VE PEKİŞTİRME VE KONU ANLATIMI			1&2&3		
	12	Taraftar Deneyimi ve Taraftar Yönetimi, Medya ve Yayıncılık										ZLÜ ANLATIM, LİTERATÜR TARAMA VE ÖDEV			1&2		
	13	Dijital Spor Pazarlaması										UNUM VE SÖZLÜ ANLATIMSUNUM			1&2&3		
	14	Spor Etkinliklerinin Pazarlaması										SUNUM			1&2&3		
	15	Uluslararası Spor Pazarlaması										TEKRAR			1&2&3		
	16	Final Sınavı										SINAV			1&2&3		
Değerlendirme Kriterleri	Yöntem								Katkısı %	Kaynak		ÖLÇÜLEN ÖĞRENİM KAZANIMLARI (ÇIKTILARI)					
	1	Vize sınavı							40	1. 2.		ÖK1,ÖK2,ÖK3,ÖK4,ÖK5					
	2	Final Sınavı							60	1. 2.		ÖK1,ÖK2,ÖK3,ÖK4,ÖK5,ÖK6,ÖK7,ÖK8					
	3																
	4																
	5																
	6																
Yapay Zeka Kullanım Sınırlılıkları	*	YAPAZ REKA TABANLI SENARYOLAR ÇİZMESİ VE PROPLEM ÇÖZME BECERİLERİ GELİŞTİRMESİ															
	*	YAPAZ ZEKA TABANLI PAZARLAMA YÖNTEMLERİNİN TARANARAK GELİŞTİRİLMESİ															
	*																
	*																
	*																
Öğrenme Programı																	
Eğitim Aracı					Miktar	Öğrenci İş Yüğü (Saat)		Eğitim Aracı				Miktar	Öğrenci İş Yüğü (Saat)				
Ders Saati:					14	14x2		öğr. programı ve proplem çözme ortamları				0	0		0		
Derse Hazırlık:					14	14x2		vize hazırlık				1	1x14		14		
Araştırma/Proje 1					0	0		vize				1	1x1		1		
Olay analizi ve sunum					0	0		final hazırlık				1	1x20		20		
Genel Değerlendirme					0	0		final				1	1x1		1		
Sınıf İçi Tartışma/Uygulama:					0	0											
Etkinliklere Hazırlık					0	0											
Toplam İş Yüğü:					96			Öngörülen AKTS Kredisi (Toplam İş Yüğü / 30) :				3.2		Yaklaşık:	3.2		
*Etlinlikler için: PÇ: Problem Çözme Oturumları BP: Bilgi Pekıştirici Oturumlar D: Düzeltici Oturumlar Ö: Öğretici Oturumlar																	