|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| ***ÇAĞ ÜNİVERSİTESİ***  ***İKTİSADİ ve İDARİ BİLİMLER FAKÜLTESİ*** | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| **Dersin Kodu** | | | | **Dersin Adı** | | | | | | | | | | | | **Dersin Kredisi** | | | | | **AKTS** | | |
| **MAN 440** | | | | Sürdürülebilirlik & Pazarlama | | | | | | | | | | | | 3 (3-0-0) | | | | | 6 | | |
| **Önkoşullar** | | | | | | | | **Yok** | | | | | | | | | | | | | | | |
| **Dersin Dili** | | | | | | | | İngilizce | | | | **Dersin İşleniş Şekli** | | | | | | Çevrimiçi (Zoom) / Sanal Dünya’da | | | | | |
| **Dersin Şekli ve Seviyesi** | | | | | | | | **Seçmeli/4.Yıl/Bahar Yarıyılı / 7. Dönem** | | | | | | | | | | | | | | | |
| **Öğretim Üyeleri** | | | | | **İsim(ler)** | | | | | | **Ders Saati** | | | | | | **Görüşme Saatleri** | | | | **İletişim** | | |
| **Dersin Yürütücüsü**  **Dersin Asistanı** | | | | | Doç. Dr. Murat Gülmez  Dr.Öğr.Üyesi Duygu Gür  Arş. Gör. Gizem Koçak | | | | | | Cuma  16:30-18:00 | | | | | | Salı  13.45-16.00 | | | | [**mgulmez@cag.edu.tr**](mailto:mgulmez@cag.edu.tr)  **duygugur@cag.edu.tr**  [**gizemari@cag.edu.tr**](mailto:gizemari@cag.edu.tr) | | |
| **Dersin Amacı** | | | | | Sürdürülebilirlik konusunda kapsamlı bir farkındalık, geniş bir sürdürülebilirlik uygulamaları anlayışı yaratmak ve farkındalığı artırmaktır. Öğrencilerin deneyimsel öğrenme araçlarını uygulayarak işletmeler ve diğer kuruluşların daha sürdürülebilir bir dünya için çabaları hakkında bilgi edinmelerini sağlamaktır. | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| **Dersin Öğrenim Çıktıları** | |  | **Dersi başarı ile tamamlayan öğrenciler** | | | | | | | | | | | | | | | | | **İlişki** | | | |
| **Prog. Çıktısı** | | | **Net Etki** |
| 1 | Sürdürülebilirlik kavramını ve sürdürülebilir kalkınma hedeflerini tanımlayabilecektir | | | | | | | | | | | | | | | | | **3** | | | **4** |
| 2 | Pazarlama için sürdürülebilirlik kavramının neden önemli olduğunu açıklayabilecektir. | | | | | | | | | | | | | | | | | **3** | | | **4** |
| 3 | İşletmelerin ve diğer organizasyonların sürdürülebilir bir dünyaya nasıl katkı sağlayabileceklerini ve sürdürülebilir pazarlamaya nasıl entegre olabileceklerini fark edecektir. | | | | | | | | | | | | | | | | | **3** | | | **4** |
| 4 | Uluslararası sanal takım çalışmasını deneyimleyecektir. | | | | | | | | | | | | | | | | | **1,6,9** | | | **5** |
| **Ders Tanımı:** Kurs dört ana konuya odaklanmaktadır: (i) sürdürülebilirliğin anlamı, üçlü alt satır çerçevesi ve sürdürülebilir pazarlama kavramı, ve bu kavramların tanımları (ii) sürdürülebilirlik ve pazarlama arasındaki ilişki, (iii) pazarlama planı hazırlamak (iv) kuruluşlar tarafından sürdürülebilirlik uygulamalarını anlamak ve deneyimlemek için benzersiz bir 3D dijital platform kullanmak (v) uluslararası bir projede sanal bir ekip olarak çalışma. Esas vurgu, sürdürülebilirlik konularının entegre bir şekilde anlaşılması ve kuruluşların ve işletmelerin bu anlamda nasıl davrandığı üzerinedir. | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| **Ders İçerikleri:( Haftalık Plan )** | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| **Haftalar** | **Konular** | | | | | | | | | | | | **Hazırlık** | | | | | | **Öğretim Metodu** | | | | |
| **1** | Giriş ve Tanışma | | | | | | | | | | | | **MG**  DG, GK | | | | | | Ders Anlatımı | | | | |
| **2** | Sürdürülebilirlik ve Sürdürülebilir Kalkınma Amaçları | | | | | | | | | | | | **MG**,  DG, GK | | | | | | Ders Anlatımı | | | | |
| **3** | Sürdürülebilir Pazarlama  *-Sürdürülebilir pazarlama sürdürülebilir kalkınmaya nasıl yardımcı olur?* | | | | | | | | | | | | **DG**  GK | | | | | | Ders Anlatımı | | | | |
| **4** | Fiziki ve Sanal Dünyada Sürdürülebilirlik Uygulamaları  *Kar Amacı Gütmeyen Kurumlar ’da Sürdürülebilirlik* | | | | | | | | | | | | **MG**  DG, GK | | | | | | Ders Anlatımı | | | | |
| **5** | Sürdürülebilirlik ile Değer Yaratma  (Unilever'in Sürdürülebilir Yaşam Planı) & **çevrimiçi sınıf tartışması** (*öğrenciler tartışma grubuna hazırlıklı gelecektir)* | | | | | | | | | | | | **DG**  MG, GK | | | | | | Örnek Olay | | | | |
| **6** | Sürdürülebilir Pazarlama Planı & Stratejileri | | | | | | | | | | | | **DG**  **MG** | | | | | | Ders Anlatımı | | | | |
| **7** | Sanal Dünyalara Giriş – *Çağ Üniversitesi Sanal Kampüsü'nde sanal oturum*  Bitirme Projesi Konusunun Tanıtımı ve Öğrenci Gruplarının Oluşturulması | | | | | | | | | | | | MG  DG  GK | | | | | | Sanal Dünya’da | | | | |
| **8** | Sanal Dünyalarda Kâr Amacı Gütmeyen Kuruluşlar & *Whole Brain Health Organizasyonundan Konuk Konuşmacı* | | | | | | | | | | | | **Konuk Konuşmacılar**  DG, GK | | | | | | Sanal Dünya’da | | | | |
| **9** | Proje Çalışması | | | | | | | | | | | | Avatarlar tarafından | | | | | | Sanal Dünya’da | | | | |
| **10** | Metaverse'de Küresel Çevre – *Oturum Sanal Gerçeklik ile* ***sınıfta*** *yapılacaktır.* | | | | | | | | | | | | **MG**  DG, GK | | | | | | Yüz Yüze | | | | |
| **11** | Sanal Çağ Kampüsündeki Sanal Sürdürülebilirlik Platformlarına Ziyaret & Proje Çalışması | | | | | | | | | | | | Avatarlar tarafından | | | | | | Sanal Dünya’da | | | | |
| **12** | Proje Çalışması | | | | | | | | | | | | Avatarlar tarafından | | | | | | Sanal Dünya’da | | | | |
| **13** | Proje Çalışması | | | | | | | | | | | | Avatarlar tarafından | | | | | | Sanal Dünya’da | | | | |
| **14** | Proje Sunumları ve Rapor Teslimi | | | | | | | | | | | | Avatarlar tarafından | | | | | | Sanal Dünya’da | | | | |
| **KAYNAKLAR** | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| **Ders Kitabı** | | | | | | Sustainability Marketing: A Global Perspective, 2nd Edition, Frank Martin Belz, Ken Peattie, ISBN: 978-1-119-96619-7 | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| **Ders Notları** | | | | | | Online Eğitim portalında eğitmen notları  Kurs Web Sitesi : https://www.virtualworldscaguniversity.com/ | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| **Linkler** | | | | | | <https://www.seagoinggreen.org/blog>  <https://www.reutersevents.com/sustainability/how-marketing-and-sustainability-can-drive-customer-behaviour-change-5-top-tips>  <https://www.pinterest.pt/belembarbosa/sustainability-marketing/>  <https://www.thehouseofmarketing.be/blog/sustainability-an-important-marketing-responsibility> | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| **Okumalar** | | | | | | Belge sonundaki okuma listesine bakınız! | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| **DEĞERLENDİRME YÖNTEMİ** | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| **Etkinlikler** | | | | | | | **Sayı** | | | **Etki** | | | | **Notlar** | | | | | | | | | |
| **Dönem içi ödevler** | | | | | | | **4** | | | **40%** | | | | **(Her bir ödev için 10 puan ağırlık belirlenmiştir.)** | | | | | | | | | |
| **Final Projesi & Raporu** | | | | | | | **1** | | | **60%** | | | |  | | | | | | | | | |
| **AKTS TABLOSU** | | | | | | |  | | |  | | | |  | | | | | | | | | |
| **İçerikler** | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | **Sayı** | **Saatler** | **Toplam** |
| **Sanal dünyada dersler** | | | | | | | | | **14** | | | | | | **3** | | | | | | | **42** | |
| **Ders Dışı Çalışmalar** | | | | | | | | | **14** | | | | | | **3** | | | | | | | **42** | |
| **Dönem içi ödevler** | | | | | | | | | **1** | | | | | | **12** | | | | | | | **12** | |
| **Proje** | | | | | | | | | **1** | | | | | | **48** | | | | | | | **48** | |
|  | | | | | | | | | **1** | | | | | | **40** | | | | | | | **40** | |
| **Toplam**  **Toplam / 30**  **AKTS Kredisi** | | | | | | | | | **184** | | | | | |  | | | | | | |  | |
| **Toplam**  **Toplam / 30**  **AKTS Kredisi** | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | **=184/30=6.13** | |
| **6** | |
|  | |
| |  |  | | --- | --- | |  |  | |  |  | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|  | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |

**OKUMA LİSTESİ**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Hafta | Tarih | Okuma Parçası | Açıklama |
| 2 | 21 Ekim | [The **triple bottom line**: What is it and how does it work](http://web.mit.edu/afs.new/athena/course/2/2.813/www/readings/TripleBottomLine.pdf), TF Slaper, TJ Hall - Indiana business review, 2011  Jones, P., Clarke‐Hill, C., Comfort, D., & Hillier, D. (2008). Marketing and Sustainability. *Marketing Intelligence & Planning, 26*(2), 123-130. | <http://web.mit.edu/afs.new/athena/course/2/2.813/www/readings/TripleBottomLine.pdf>  Makale ‘Google Akademik’ üzerinden arama yapılarak bulunabilir. |
| 3 | 28 Ekim | Baldassarre, F., & Campo, R. (2016). Sustainability as a Marketing Tool: To be or to Appear to be?. *Business Horizons*, *59*(4), 421-429.  Kemper, J. A., Hall, C. M., & Ballantine, P. W. (2019). Marketing and Sustainability: Business as Usual or Changing Worldviews?. *Sustainability, 11*(3), 1-17.  Nedumaran, G., & Manimegalai, K. (2018). Green Marketing and Sustainable Development–Challenges and Opportunities. *International Journal of Advanced Scientific Research & Development (IJASRD)*, *5*(3), 194-198 | Makale ‘Google Akademik’ üzerinden arama yapılarak bulunabilir. |
| 4 | 4 Kasım | Borin, N., & Metcalf, L. (2010). Integrating Sustainability into the Marketing Curriculum: Learning Activities that Facilitate Sustainable Marketing Practices. *Journal of Marketing Education*, *32*(2), 140-154.  Melović, B., Cirović, D., Backovic-Vulić, T., Dudić, B., & Gubinova, K. (2020). Attracting Green Consumers as a Basis for Creating Sustainable Marketing Strategy on the Organic Market—Relevance for Sustainable Agriculture Business Development. *Foods*, *9*(11), 1552. | Makale ‘Google Akademik’ üzerinden arama yapılarak bulunabilir. |
| 5 | 11 Kasım | Unilever Sustainable Living Plan | Örnek Olay Link: <https://assets.unilever.com/files/92ui5egz/production/9752ff2d82b8afabb507eb92c47b5dad795801d5.pdf/unilever-sustainable-living-plan.pdf> |
| 6 | 18 Kasım | Kumar, V., Rahman, Z., Kazmi, A. A., & Goyal, P. (2012). Evolution of sustainability as marketing strategy: Beginning of new era. Procedia-Social and Behavioral Sciences, 37, 482-489.  Blythe, J. (2010). Marketing Planning Strategy, environment and context.  Kshetri, N. (2022). Web 3.0 and the Metaverse Shaping Organizations’ Brand and Product Strategies. IT Professional, 24(02), 11-15. | Makale ‘Google Akademik’ üzerinden arama yapılarak bulunabilir. |
| 7 | 25 Kasım | Defining Virtual Worlds and Virtual Environments By Ralph Schroeder, Oxford Internet Institute, University of Oxford. Journal of virtual world research , Vol. 1. No. 1 ISSN: 1941-8477 “Virtual Worlds Research: Past, Present & Future” July 2008  Second Life Guide  Girvan, C. (2018). What is a Virtual World? Definition and Classification. *Educational Technology Research and Development*, *66*(5), 1087-1100. | Makale ‘Google Akademik’ üzerinden arama yapılarak bulunabilir.  Öğretim üyesi tarafından gönderilecektir. |
| 8 | 2 Aralık | Kandaurova, M., & Lee, S. H. M. (2019). The effects of Virtual Reality (VR) on charitable giving: The role of empathy, guilt, responsibility, and social exclusion. Journal of Business Research, 100, 571-580. | Makale ‘Google Akademik’ üzerinden arama yapılarak bulunabilir |
| 9 |  | PROJE HAFTASI |  |
| 10 |  | Fauville, G., Queiroz, A. C. M., & Bailenson, J. N. (2020). Virtual reality as a promising tool to promote climate change awareness. Technology and health, 91-108. | Makale ‘Google Akademik’ üzerinden arama yapılarak bulunabilir. |
| 11 |  | PROJE HAFTASI |  |
| 12 |  | PROJE HAFTASI |  |
| 13 |  | PROJE HAFTASI |  |
| 14 |  | PROJE HAFTASI |  |

|  |
| --- |
| ***ÇAĞ ÜNİVERSİTESİ***  ***İKTİSADİ VE İDARİ BİLİMLER FAKÜLTESİ*** |