AYDIN ADNAN MENDERES ÜNİVERSİTESİ
DERS BİLGİ FORMU

Dersin Adı	Bütünleşik Pazarlama İletişimi								
Ders Kodu	HİR104		Ders Düzeyi	Lisans					
AKTS Kredi	5	İş Yükü	124 *(Saat)*	Teori	3	Uygulama	0	Laboratuvar	0
Dersin Amacı	Dersin amacı; pazarlama biliminin iletişim boyutunu öne çıkararak başarılı bütünleşik pazarlama iletişimi kampanyalarının işleyiş sürecinin derinlemesine irdelenebilmesini, başarılı kampanyaların saptanarak profesyonel yaşamda öğrenciye örnek teşkil edebilmesini sağlamak.								
Özet İçeriği	Bu ders, pazarlama bilimi çatısı altında var olan tutundurma karmasının bütünleşik bir yaklaşımla irdeleyerek öğrencileri pazarlamanın iletişim boyutunu derinlemesine tanımasına olanak tanımaktadır.								
Staj Durum	Yok								
Öğretim Yöntemleri	Anlatım (Takrir), Gösterip Yaptırma, Tartışma								
Dersi Veren Öğretim Elemanı(ları)	Prof. Dr. Mustafa Özgür SEÇİM								

Ölçme ve Değerlendirme Araçları		
Araç	Adet	Oran (%)
Ara Sınav (Vize)	1	40
Dönem Sonu Sınavı (Final)	1	70

Ders Kitabı / Önerilen Kaynaklar	
1	Tek, Ö. B.; Özgül, E. "Modern Pazarlama İlkeleri - Uygulamalı Yönetimsel Yaklaşım", 4. Baskı, İzmir: Birleşik Matbaacılık, 2013.
2	Odabaşı, Y. ; Oyman, M. "Pazarlama İletişimi Yönetimi", 15. Baskı, İstanbul: 2016.

Hafta	Haftalara Göre Ders Konuları	
1	Teorik	Tanışma; Dersin amaçlarının ve içeriğinin tanımı.
2	Teorik	Bütünleşik pazarlama iletişimi kavramı ve gelişimi
3	Teorik	Pazarlama karması ve tutundurma karması
4	Teorik	Halkla ilişkiler ve duyurum
5	Teorik	Reklam
6	Teorik	Kişisel satış ve satış tutundurma
7	Uygulama	Kişisel satış süreci
8	Ara Sınav (Vize)	Vize sınavı
9	Teorik	Doğrudan pazarlama ve amaca yönelik pazarlama
10	Teorik	Marka yönetimi, marka imajı ve konumlandırma
11	Teorik	Bütünleşik pazarlama iletişiminde planlama süreci: Durum analizi ve rakip analizi
12	Teorik	Bütünleşik pazarlama iletişiminde planlama süreci: SWOT analizi
13	Teorik	Bütünleşik pazarlama iletişiminde planlama süreci: Hedef kitle
14	Dönem Sonu Sınavı (Final)	Final sınavı

Dersin Öğrenme, Öğretme ve Değerlendirme Etkinlikleri Çerçevesinde İş Yükü Hesabı (Ortalama Saat)				
Etkinlik	Adet	Ön Hazırlık	Etkinlik Süresi	Toplam İş Yükü
Ödev	2	10	2	24
Ara Sınav	1	47	3	50
Dönem Sonu Sınavı	1	47	3	50
			Toplam İş Yükü (Saat)	124
			Yuvarla [Toplam İş Yükü (saat) / 25*] = **AKTS Kredisi**	5
**25 saatlik iş yükü 1 AKTS olarak kabul edilmektedir.*				

Dersin Öğrenme Çıktıları	
1	Öğrenciler, pazarlamanın iletişim boyutu hakkında bilgi sahibi olur.

2	Tutundurma karması öğelerini derinlemesine inceleyebilme becerisini kazanırlar.
3	Pazarda mevcut herhangi bir markanın marka imajı ve konumlandırmasını irdeleyebilme becerisini kazanırlar.
4	Basit bir bütünleşik pazarlama iletişimi kampanyasının planlama sürecini çözümleyebilme yetisine sahip olurlar.
5	Basit bir bütünleşik pazarlama iletişimi kampanyasının uygulanması sürecini çözümleyebilme yetisine sahip olurlar.

Program Çıktıları *(Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Programı)*	
1	Halkla İlişkiler ve Reklamcılık alanlarına yönelik hukuki düzenlemelerin, yasa ve mevzuatın bilincinde olup, buna uygun davranabilmek
2	Halkla ilişkiler ve reklamcılık alanı ile ilgili verilerin toplanması, yorumlanması, duyurulması ve uygulanması aşamalarında toplumsal, bilimsel ve mesleki etik değerlere uygun davranabilmek
3	Halkla İlişkiler ve Reklamcılık alanında içerik üretme, yayma ve sürdürme için gerekli verileri bilimsel yöntemlerle toplayabilmek, irdeleyebilmek ve kullanabilmek.
4	Halkla ilişkiler ve reklamcılık alanında yaratıcı ve eleştirel düşünerek özgün ve yaratıcı stratejiler geliştirebilmek
5	Halkla İlişkiler, reklamcılık, marka iletişimi, pazarlama iletişimi, ikna edici iletişim, iletişim yönetimi, kurumsal iletişim alanlarındaki paydaşların iletişim özelliklerini, ihtiyaçlarını farklılıklarını dikkate alarak uygun iletişim strateji yöntem ve tekniklerini geliştirip, uygulayabilmek.
6	Halkla İlişkiler ve Reklamcılık alanındaki güncel gelişmeleri yakından takip edebilmek, alanın temel dinamiklerindeki süreklilikleri ve değişiklikleri tespit etmek.
7	Halkla İlişkiler, reklamcılık, marka iletişim, pazarlama iletişimi, ikna edece iletişim, iletişim yönetimi, kurumsal iletişim alanlarıyla ilgili yeni yöntem ve teknolojileri takip edip, kullanabilmek
8	Kurum kimliği, kurum imajı, kurumsal itibar, sponsorluk, kurumsal iletişim, sağlık iletişimi, medya ile ilgişkiler, yeni medya teknolojilerinin kullanımı, sosyal sorumluluk iletişim, etkinlik yönetimi gibi halkla ilişklier disiplinin ve reklam disiplilinin önemli çalışma alanları ile ilişkili teorik bilgileri edinebilme ve uygulamaya aktarabilmek
9	Topluluk önünde sunum yapabilme, düşüncelerini net bir şekilde ifade edebilme, takım çalışasında yer alabilme, karşılaşılan sorunların çözümüne katkı sunabilme gibi çeşitli iletişim becerilerini elde edebilmek
10	Halkla ilişkiler ve reklamcılık alanının gerektirdiği düzeyde bilgisayar programları ile birlikte bilişim ve iletişim teknolojilerini kullanabilmek.
11	Halkla ilişkiler ve Reklamcılık alanını destekleyen diğer disiplinlere ilişkin temel bilgilere sahip olmak ve bu disiplinlerden yararlanabilmek
12	Bölgesel, ulusal, ve kürüsel konular/sorunlar hakkında bilgi sahibi olmak, bunlarla ilgili kanıtlara ve araştırmalara dayalı çözüm önerileri geliştirebilmek ve bunları kamuya anlatabilme becerisine sahip olmak
13	Halkla ilişkiler ve reklamcılık disiplininden edilen bilgilere iletişim bilimi, davranış bilimi, siyaset bilimi, hukuk, ekonomi, pazarlama iletişimi, siyasal iletişim, sağlık iletişmi, kişilerarası iletişim, araştırma gibi diğer alanlardan edindiği bilgileri uygulayabilmek.

Program ve Öğrenme Çıktıları İlişkisi *1:Çok Düşük, 2:Düşük, 3:Orta, 4:Yüksek, 5:Çok Yüksek*

	ÖÇ1	ÖÇ2	ÖÇ3	ÖÇ4	ÖÇ5
PÇ1	5	5	5	5	5
PÇ2	5	5	5	5	5
PÇ3	5	5	5	5	5
PÇ4	5	5	5	5	5
PÇ5	5	5	5	5	5
PÇ6	5	5	5	5	5
PÇ7	5	5	5	5	5
PÇ8	5	5	5	5	5
PÇ9	5	5	5	5	5
PÇ10	5	5	5	5	5
PÇ11	5	5	5	5	5
PÇ12	5	5	5	5	5
PÇ13	5	5	5	5	5