



AYDIN ADNAN MENDERES ÜNİVERSİTESİ DERS BİLGİ FORMU

| | | | | | | | | | |
|-----------------------------------|--|---------|-------------|-------|---------------|----------|---|-------------|---|
| Dersin Adı | Pazarlama İletişimi | | | | | | | | |
| Ders Kodu | İŞLE511 | | Ders Düzeyi | | Yüksek Lisans | | | | |
| AKTS Kredi | 5 | İş Yüğü | 127 (Saat) | Teori | 3 | Uygulama | 0 | Laboratuvar | 0 |
| Dersin Amacı | Pazarlama iletişimi ilgili temel kavram, kuram ve uygulama alanlarını tanımak; bütünleşik pazarlama iletişimi olgusunun ortaya çıkışı gerekçelerini ve evrimini eleştirel bir tarzda değerlendirip sorgulayabilmek. Pazarlama iletişiminin hem satış ve hem de iletişim yönlü amaçlarını irdelemektir. | | | | | | | | |
| Özet İçeriği | Bu derste pazarlama iletişimi konusu bütünleşik bir bakış açısı ile incelenecek; pazarlama karması, karmada yer alan tutundurma bileşenleri ve stratejileri bu ders kapsamında özellikli bir biçimde yer almaktadır. | | | | | | | | |
| Staj Durum | Yok | | | | | | | | |
| Öğretim Yöntemleri | Anlatım (Takrir), Tartışma | | | | | | | | |
| Dersi Veren Öğretim Elemanı(ları) | Dr. Öğr. Üyesi Esmâ DURUKAL | | | | | | | | |

Ölçme ve Değerlendirme Araçları

| Araç | Adet | Oran (%) |
|---------------------------|------|----------|
| Ara Sınav (Vize) | 1 | 40 |
| Dönem Sonu Sınavı (Final) | 1 | 60 |

Ders Kitabı / Önerilen Kaynaklar

| | |
|---|---|
| 1 | ODABAŞI, Yavuz; Oyman, Mine, Pazarlama İletişimi, MediaCat, İstanbul,2005 |
| 2 | BOZKURT,İzzet; İletişim Odaklı Pazarlama, Mediacat, İstanbul,2004 |

| Hafta | Haftalara Göre Ders Konuları | |
|-------|------------------------------|--|
| 1 | Teorik | İletişim Kavramı ve Pazarlama İletişimi |
| | Ön Hazırlık | ODABAŞI, Yavuz; Oyman, Mine, Pazarlama İletişimi, MediaCat, İstanbul,2005 BOZKURT,İzzet; İletişim Odaklı Pazarlama, Mediacat, İstanbul,2004 |
| 2 | Teorik | Bütünleşik Pazarlama İletişimi |
| | Ön Hazırlık | BOZKURT,İzzet; Bütünleşik Pazarlama İletişimi, Mediacat, İstanbul,2005 ODABAŞI, Yavuz; Oyman, Mine, Pazarlama İletişimi, MediaCat, İstanbul,2005 |
| 3 | Teorik | Bütünleşik Pazarlama İletişimi ve Stratejik Planlama Süreci |
| | Ön Hazırlık | ODABAŞI, Yavuz; Oyman, Mine, Pazarlama İletişimi, MediaCat, İstanbul,2005 BOZKURT,İzzet; İletişim Odaklı Pazarlama, Mediacat, İstanbul,2004 |
| 4 | Teorik | Reklam |
| | Ön Hazırlık | ODABAŞI, Yavuz; Oyman, Mine, Pazarlama İletişimi, MediaCat, İstanbul,2005 BOZKURT,İzzet; İletişim Odaklı Pazarlama, Mediacat, İstanbul,2004 |
| 5 | Teorik | Halkla İlişkiler |
| | Ön Hazırlık | ODABAŞI, Yavuz; Oyman, Mine, Pazarlama İletişimi, MediaCat, İstanbul,2005 BOZKURT,İzzet; İletişim Odaklı Pazarlama, Mediacat, İstanbul,2004 |
| 6 | Teorik | Satış Tutundurma |
| | Ön Hazırlık | ODABAŞI, Yavuz; Oyman, Mine, Pazarlama İletişimi, MediaCat, İstanbul,2005 BOZKURT,İzzet; İletişim Odaklı Pazarlama, Mediacat, İstanbul,2004 |
| 7 | Teorik | Kişisel Satış |
| | Ön Hazırlık | ODABAŞI, Yavuz; Oyman, Mine, Pazarlama İletişimi, MediaCat, İstanbul,2005 BOZKURT,İzzet; İletişim Odaklı Pazarlama, Mediacat, İstanbul,2004 |
| 8 | Ara Sınav (Vize) | Ara Sınavlar |
| 9 | Teorik | Pazarlama Karması Unsurları ve Pazarlama İletişimi |
| | Ön Hazırlık | ODABAŞI, Yavuz; Oyman, Mine, Pazarlama İletişimi, MediaCat, İstanbul,2005 BOZKURT,İzzet; İletişim Odaklı Pazarlama, Mediacat, İstanbul,2004 |
| 10 | Teorik | Doğrudan Pazarlama, İnternette Pazarlama |
| | Ön Hazırlık | ODABAŞI, Yavuz; Oyman, Mine, Pazarlama İletişimi, MediaCat, İstanbul,2005 BOZKURT,İzzet; İletişim Odaklı Pazarlama, Mediacat, İstanbul,2004 |
| 11 | Teorik | Marka Yönetimi ve Marka Yerleştirme |
| | Ön Hazırlık | ODABAŞI, Yavuz; Oyman, Mine, Pazarlama İletişimi, MediaCat, İstanbul,2005 BOZKURT,İzzet; İletişim Odaklı Pazarlama, Mediacat, İstanbul,2004 |



| | | |
|----|---------------------------|---|
| 12 | Teorik | Sponsorluk, Ticari Fuarlar, Amaca Yönelik Pazarlama |
| | Ön Hazırlık | ODABAŞI, Yavuz; Oyman, Mine, Pazarlama İletişimi, MediaCat, İstanbul,2005 BOZKURT,İzzet; İletişim Odaklı Pazarlama, Mediacat, İstanbul,2004 |
| 13 | Teorik | Pazarlama İletişimi Etkinliklerinin Planlanması ve Organizasyonu |
| | Ön Hazırlık | ODABAŞI, Yavuz; Oyman, Mine, Pazarlama İletişimi, MediaCat, İstanbul,2005 BOZKURT,İzzet; İletişim Odaklı Pazarlama, Mediacat, İstanbul,2004 |
| 14 | Teorik | Pazarlama İletişimi ve Etik |
| | Ön Hazırlık | ODABAŞI, Yavuz; Oyman, Mine, Pazarlama İletişimi, MediaCat, İstanbul,2005 BOZKURT,İzzet; İletişim Odaklı Pazarlama, Mediacat, İstanbul,2004 |
| 15 | Ön Hazırlık | ODABAŞI, Yavuz; Oyman, Mine, Pazarlama İletişimi, MediaCat, İstanbul,2005 BOZKURT,İzzet; İletişim Odaklı Pazarlama, Mediacat, İstanbul,2004 |
| 16 | Dönem Sonu Sınavı (Final) | Final Sınavı |
| 17 | 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 |
|--|------|-------------|-----------------|----------------|
| Kuramsal Ders | 14 | 2 | 3 | 70 |
| Ara Sınav | 1 | 25 | 1 | 26 |
| Dönem Sonu Sınavı | 1 | 30 | 1 | 31 |
| Toplam İş Yükü (Saat) | | | | 127 |
| Yuvarla [Toplam İş Yükü (saat) / 25*] = AKTS Kredisi | | | | 5 |

*25 saatlik iş yükü 1 AKTS olarak kabul edilmektedir.

Dersin Öğrenme Çıktıları

| | |
|---|--|
| 1 | Pazarlama iletişimi ile ilgili temel kavram ve kuramları açıklar, |
| 2 | Bütünleşik pazarlama iletişimi üzerine proje hazırlayabilir, |
| 3 | Pazarlama araçlarını bir bütün halinde kullanabilir, |
| 4 | Hem marka yönetimi alanında hem de reklamcılık, halkla ilişkiler ve diğer satış çabaları alanlarında çalışabileceği bilgi birikimi edinir. |
| 5 | Reklamcılığın rollerini ve amaçlarını açıklayabilmek |

Program Çıktıları (İşletme Tezsiz Yüksek Lisans (İÖ) Programı)

| | |
|---|---|
| 1 | Çeşitli Lisans derecesi almış bireylerin, İşletme temel alanlarında (Üretim Yönetimi, Pazarlama, Muhasebe-Finans, Yönetim-Organizasyon, Sayısal Yöntemler) edindiği kuramsal ve uygulamalı bilgileri kullanabilmek ve alana ilişkin orijinal fikirler geliştirebilmek |
| 2 | Makro ve mikro düzeyde finansal analizlerin yapılabilmesi; Birincil ve ikincil piyasaların analizi; işletmelerin mali yapılarının değerlendirilmesi; muhasebe kayıtlarının ve mali tabloların yorumlanabilmesi becerilerini kazandırmak. |
| 3 | Matematik, istatistik ve ekonometri modellerinin işletmecilik alanlarında kullanabilme; sayısal verilerin yorumlanabilmesi; çıktıların karar verme sürecinde kullanılabilmesi; istatistiksel tahmin metotlarını kullanabilme yeteneğinin kazandırılmak. |
| 4 | Yönetim teknikleri hakkında bilgi sahibi olmak; İşletme yönetiminde karşılaşılan ve öngörülemez karmaşık sorunları çözmek için bireysel ve grup üyesi olarak sorumluluk alabilmek; liderlik özelliklerine ve yöneticilerle iletişim kurabilme yeteneklerinin |
| 5 | Pazarlama temel kavramları, Pazar araştırması, Pazar payı tahmini; Pazar dilimlemesi, Pazar konumlaması, Pazar hedeflemesi konuları; pazarlama karması, Pazarlama bölümünün işletme örgütü içindeki yeri gibi konuların ve uluslararası pazarlama kavramların |

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

| | ÖÇ1 | ÖÇ2 | ÖÇ3 | ÖÇ4 | ÖÇ5 |
|-----|-----|-----|-----|-----|-----|
| PÇ1 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 |
| PÇ2 | 4 | 4 | 5 | 3 | 4 |
| PÇ3 | 5 | 3 | 3 | 5 | 3 |
| PÇ4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 5 |
| PÇ5 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |

