



**AYDIN ADNAN MENDERES ÜNİVERSİTESİ**  
**SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**  
**İŞLETME ANABİLİM DALI**  
**İŞLETME PROGRAMI**  
**İŞLETME TEZSİZ YÜKSEK LİSANS (İÖ) PROGRAMI**  
**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 çıkış 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 özelliği bir biçimde yer almaktadır.								
Staj Durum	Yok								
Öğretim Yöntemleri	Anlatım (Takrir), Tartışma								
Dersi Veren Öğretim Elemanı(ları)									

#### 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



11	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

