



AYDIN ADNAN MENDERES ÜNİVERSİTESİ DERS BİLGİ FORMU

Dersin Adı		Bütünleşik Pazarlama İletişiminde Yeni Yaklaşımlar							
Ders Kodu		HİRY507		Ders Düzeyi		Yüksek Lisans			
AKTS Kredi	5	İş Yüğü	125 (Saat)	Teori	3	Uygulama	0	Laboratuvar	0
Dersin Amacı		Öğrencilerin bütünleşik Pazarlama İletişiminin (IMC) pazarlama karmasındaki rolünü anlamalarını sağlar.							
Özet İçeriğı		Derste, belirlenmiş zaman, maliyet parametreleri içinde ve net hedefler doğrultusunda, pazar bölümlenmesine ve hedef pazarlara dayalı etkili pazarlama kampanyaları elde etmek için, bir kuruluşun IMC programında yer alan reklam ve diğer tanıtım araçlarının rolü vurgulanır.							
Staj Durum		Yok							
Öğretim Yöntemleri		Anlatım (Takrir), Proje Tabanlı Öğrenme							
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	Advertising and promotion : an integrated marketing communications perspective / George E. Belch & Michael A. Belch. New York, N.Y. ; London : McGraw-Hill/ Irwin, 2004.
---	--

Hafta	Haftalara Göre Ders Konuları	
1	Teorik	Entegre pazarlama iletişimine giriş ve pazarlama sürecindeki rolü
2	Teorik	Pazarlama kavramı ve bileşenleri
3	Teorik	Markalaşma ve Tanıtım
4	Teorik	İletişim süreci
5	Teorik	Tüketici davranış ve tutum değişikliği perspektifleri
6	Teorik	Reklam ve IMC
7	Ara Sınav (Vize)	vize
8	Teorik	PR and IMC
9	Teorik	Kişisel Satış ve Doğrudan Satış
10	Teorik	Satış Noktası(POP) ve Ticari Satış Tanıtımları
11	Teorik	IMC Campaign Cases
12	Uygulama	öğrenci sunumları
13	Uygulama	öğrenci sunumları
14	Dönem Sonu Sınavı (Final)	final

Dersin Öğrenme, Öğretme ve Değerlendirme Etkinlikleri Çerçevesinde İş Yüğü Hesabı (Ortalama Saat)

Etkinlik	Adet	Ön Hazırlık	Etkinlik Süresi	Toplam İş Yüğü
Kuramsal Ders	13	2	3	65
Ara Sınav	1	29	1	30
Dönem Sonu Sınavı	1	29	1	30
Toplam İş Yüğü (Saat)				125
Yuvarla [Toplam İş Yüğü (saat) / 25*] = AKTS Kredisi				5

*25 saatlik iş yüğü 1 AKTS olarak kabul edilmektedir.

Dersin Öğrenme Çıktıları

1	Öğrenciler bütünleşik pazarlama iletişiminin pazarlama karmasıyla nasıl örtüşüğünü öğreneceklerdir.
2	Öğrenciler, bir iletişim sürecinin tüketicinin karar verme sürecinde tüketici davranışlarıyla nasıl örtüşüğünü ve nasıl işlediğini konusunda bilgi sahibi olur.
3	Öğrenciler genel pazarlama sürecini, iletişim teorisini ve süreçlerini, pazarlama iletişimi araçlarını, tüketici bilgilerini öğrenirler.



4	Öğrenciler, entegre pazarlama iletişim programlarının planlanması, geliştirilmesi, uygulanması ve ölçülmesi sürecini inceler.
5	Öğrenciler, pazarlama iletişimi araçları arasındaki bağlantının farkına vararak ve her birinin tek tek veya entegre bir şekilde nasıl etkin bir şekilde kullanılabileceğini öğrenirler.

Program Çıktıları (Halkla İlişkiler ve Tanıtım Yüksek Lisans Programı)

1	İletişimin kültürel boyutlarını inceleyebilecek ve üzerinde akademik çalışmalar yapabilir.
2	Mesaj stratejisini kurumsal çerçevede ele alabilir
3	Reklamcılığın temeli, multimedya, internet ve mobil iletişim pazarlama ilkeleri alanında bilgiye sahip olur.
4	Reklam kampanyaları planlama ve değerlendirme aşamalarında temel yöntemler
5	Reklamcılık ve diğer pazarlama iletişimi çabalarının yorumlanma yeteneği
6	Marka, marka imajı, marka yaratmak ve marka denklığı konusunda yetenek kazanır.
7	Bütünleşik pazarlama yönetimi ve stratejik rolü
8	Dağıtım kanalları, perakendecilik ve satın alma noktasıyla ilgili strateji oluşturma
9	Bilimsel araştırmanın ve sosyal olguların özellikleri
10	Yaratıcı düşünce ve reklam yazarlığı ve ilgili süreç

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

	ÖÇ1	ÖÇ2	ÖÇ3	ÖÇ4	ÖÇ5
PÇ1	5	4	5	4	5
PÇ2	5	4	5	4	5
PÇ3	5	5	5	4	4
PÇ4	5	4	5	4	5
PÇ5	5	4	5	5	5
PÇ6	5	5	5	4	5
PÇ7	5	5	5	5	5
PÇ8	5	4	5	5	5
PÇ9	5		5	5	5
PÇ10	5	4	5	5	5

