Course Syllabus

Code - Course Title	**PZL463 - Marketing Communication**
Course Type	VII. SEMESTER
Laboratory + Practice	2+0
ECTS	**5.0**
Language of Instruction	Türkçe
Course Type	Area Elective Courses
Course Instructor(s)	ÖĞR. GÖR. BİLGE SANDIKCIOĞLU

Mode of Delivery	Face to face
Prerequisites	None
Courses Recomended	PZL 104 Pazarlama Yönetimine Giriş
Recommended Resources	*Semenik, R.J. (2002) Promotion and Integrated Marketing Communication. Cincinnati, Ohio: South-West Pub. *Picton D. and Amanda Broadrick (2002) Integrated Marketing Communications. Harlow: Financial Times/Prentice Hall *Yeshin Tony.(1998) Integrated Marketing Communications. Oxford:Butterwort Heinemann *Clow, K. and D. Baack (2002) Integrated Advertising,Promotion and Marketing Communication. Upper Side River N.J.:Prentice Hall. *Belch, G. ve Michael A. Belch (1998) Advertising and Promotion. Fourth Ed. Boston: Irwin/McGraw-Hill.
Work Placement	None

Course Syllabus

Weeks	Learning Outcomes	Topics	Teaching Methods
Week - 1		Pazarlama İletişimi Kavramı ve Kapsamı	
Week - 2		Reklam Etkinlikleri ve Yönetimi	
Week - 3		Halkla İlişkiler Türleri ve Araçları	
Week - 4		Kişisel Satış ve Satış Gücü Yönetimi	
Week - 5		Satış Tutundurma Karması ve Yönetimi	
Week - 6		Ürün ve Ambalajın İletişim Boyutu	
Week - 7		Dağıtım ve Fiyatın İletişim Boyutu	
Week - 8		Doğrudan Pazarlama	
Week - 9		Sponsorluk ve Amaca Yönelik Pazarlama	
Week - 10		Marka İletişimi ve Marka Yerleştirme	
Week - 11		Ticari Fuarlar ve Sergiler	

Course Syllabus

Weeks	Learning Outcomes	Topics	Teaching Methods
Week - 12		Pazarlama İletişimi Planlama Süreci	
Week - 13		Pazarlama İletişimi Planlama Süreci	
Week - 14		Pazarlama İletişiminin Sosyal Sorumluluk ve Etik Boyutu	

Learning Outcomes

#	Learning Outcome
1	Pazarlama iletişiminin önemini ve kapsamını yorumlayabilecektir İletişim kavramı ve sürecini açıklar. Pazarlama iletişimi ve unsurlarını tanımlar. Kurumlar ve tüketiciler için pazarlama iletişiminin önemini betimler. Pazarlama iletişimindeki temel gelişmeleri betimler. Pazarlama iletişimi yaklaşım ve uygulamalarını tartışabilecektir. Geleneksel pazarlama iletişimi yaklaşımını ve uygulamalarını açıklar. Bütünleşik pazarlama iletişimini yaklaşımını ve gelişme nedenlerini betimler. Bütünleşik pazarlama iletişiminin yararlarını ve zorluklarını yorumlar. Geleneksel ve bütünleşik yaklaşımları yorumlar. Pazarlama iletişimi etkinlerini ayırt edebilecektir. Tutundurma karması olarak; reklam, halkla ilişkiler ve duyurum, satış tutundurma ve kişisel satışı betimler. Pazarlama karması unsurlarından; ürün, dağıtım ve fiyatın iletişim boyutunu yorumlar. Doğrudan pazarlama, sponsorluk, amaca yönelik pazarlama ve marka yerleştirme gibi diğer pazarlama iletişimi unsurlarını örneklendirir. Bütünleşik bir yaklaşımla pazarlama iletişimi planı geliştirir. Pazarlama iletişiminde yeni eğilimleri ve uygulamaları yorumlayabilecektir. Tüketicilerdeki değişmeleri ve bunların pazarlama iletişimi uygulamalarına etkilerini sorgular. Teknolojideki değişmeleri ve pazarlama iletişimine etkisini örneklendirir. Bütünleşik pazarlama iletişimini ve önemini tartışır

Sustainable Development Goals

No content has been provided.

Course Theme

No content has been provided.

AKTS Workload

Activity	Duration (Hour)	Count	Workload
Teorik Derse Katılım	0	0	0
Sınıf Dışı Çalışma (Ön Hazırlık & Pekiştirme Amaçlı)	0	0	0
Ödevler	0	0	0
Proje - Rapor - Sunum Hazırlama	0	0	0
Ara Sınav Hazırlığı (sınav süresi dahil)	0	0	0
Final Sınavı Hazırlığı (sınav süresi dahil)	0	0	0
Uygulama (Laboratuvar, Müzik/Enstrüman Uygulaması, Atölye/Saha Çalışması vb.)	0	0	0
Staj Uygulaması	0	0	0
		Calculated ECTS	**0**

Assessment Method and Passing Requirements

No content has been provided.

Assessment Method and Passing Requirements	Quamtity	Percentage (%)
1.Midterm Exam	1	50
Final Exam	1	50
	Sum (%)	**100**