Ders İzlencesi

Ders Kodu - Ders Adı	**PZL463 - Pazarlama İletişimi**
Ders Türü	VII.Yarıyıl
Teori + Uygulama	2+0
AKTS	**5.0**
Ders Dili	Türkçe
Ders Türü	Mesleki Seçmeli Dersler
Öğretim Elemanları	ÖĞR. GÖR. BİLGE SANDIKCIOĞLU

Dersin Veriliş Biçimi	Yüz yüze
Önkoşullar	Yok
Önerilen Dersler	PZL 104 Pazarlama Yönetimine Giriş
Önerilen Kaynaklar	*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. *
Staj & Uygulama	Yok

Ders İzlencesi

Haftalar	Öğrenme Çıktıları	Konular	Öğretim Yöntemleri
1. hafta		Pazarlama İletişimi Kavramı ve Kapsamı	
2. hafta		Reklam Etkinlikleri ve Yönetimi	
3. hafta		Halkla İlişkiler Türleri ve Araçları	
4. hafta		Kişisel Satış ve Satış Gücü Yönetimi	
5. hafta		Satış Tutundurma Karması ve Yönetimi	
6. hafta		Ürün ve Ambalajın İletişim Boyutu	
7. hafta		Dağıtım ve Fiyatın İletişim Boyutu	
8. hafta		Doğrudan Pazarlama	
9. hafta		Sponsorluk ve Amaca Yönelik Pazarlama	
10. hafta		Marka İletişimi ve Marka Yerleştirme	
11. hafta		Ticari Fuarlar ve Sergiler	
12. hafta		Pazarlama İletişimi Planlama Süreci	
13. hafta		Pazarlama İletişimi Planlama Süreci	
14. hafta		Pazarlama İletişiminin Sosyal Sorumluluk ve Etik Boyutu	

Öğrenme Çıktıları

#	Öğrenme Çıktıları
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

Sürdürülebilir Kalkınma Amaçları

İçerik girilmemiştir.

Dersin Teması

İçerik girilmemiştir.

AKTS İş Yükü

Etkinlik	Süre (Saat)	Sayı	İş Yükü
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
		Hesaplanan AKTS	**0**

Ölçme ve Değerlendirme

İçerik girilmemiştir.

Değerlendirme Yöntemi ve Geçme Kriterleri	Sayısı	Yüzde (%)
1.Ara Sınav	1	50
Dönem Sonu Sınavı	1	50
	Toplam (%)	**100**