Ders İzlencesi

Ders Kodu - Ders Adı	**RHİ616 - Pazarlama İletişiminde Yeni Eğilimler**
Ders Türü	II.Yarıyıl
Teori + Uygulama	3+0
AKTS	**7.5**
Ders Dili	Türkçe
Ders Türü	Seçmeli Dersler
Öğretim Elemanları	PROF. DR. MİNE OYMAN

Dersin Veriliş Biçimi	Yüz yüze
Önkoşullar	Dersin ön koşulu bulunmamaktadır
Önerilen Dersler	Önerilen ders bulunmamaktadır
Önerilen Kaynaklar	1) Jordan Gamble and Audrey Gilmore (2013). \"A New Era of Consumer Marketing? An application of Co-creational Marketing in the Music Industry\" European Journal of Marketing, Vol. 47 Iss: 11/122) Graeme Hutton and Maggie Fosdick (2011). \"The Globalization of Social Media Consumer Relationships with Brands Evolve in the Digital Space\"JOURNAL OF ADVERTISING RESEARCH, December3) Kevin Lane Keller (2009). \"Building strong brands in a modern marketing communications environment\" Journal of Marketing Communications Vol. 15, Nos. 2–3, (April–July).4) Andrea Godfrey, Kathleen Seiders, & Glenn B. Voss (2011). \"Enough Is Enough! The Fine Line in Executing Multichannel Relational Communication\"Journal of MarketingVol. 75 (July).5) Anne M. Smith (2013). The Value Co – destruction Process: A Customer Resource Perspective\" European Journal of Marketing, Vol. 47 Iss: 11/126) Patrick de Pelsmacker & Peter C. Neijens (2012). New advertising formats: Howpersuasion knowledge affects consumer responses\", Journal of Marketing Communications Vol. 18, No. 1, February .7) Marjorie Delbaere, Edward F. McQuarrie, and Barbara J. Phillips (2011). \"Personification in Advertising\", Journal of Advertising, vol. 40, no. 1 (Spring).8) Ayla Ozhan Dedeoglu ve Elif Ustundagli (2011). \"Sanal Topluluklar Bağlamında Tüketicilerin Tüketim, Yasam Tarzı ve Kimlik Yönünden Değerlendirilmesi\" Business and Economics Research Journal Volume 2 . Number 29) Bob Heere, Matthew Walker, Masayuki Yoshida, Yong Jae Ko, Jeremy S. Jordan, and Jeffrey D. James (2011). \"Brand Community Development Through Associated Communities: Grounding Community Measurement Within Social Identity Theory\" Journal of Marketing Theory and Practice, vol. 19, no. 4 (fall).10) Mariola Palazon and Elena Delgado-Ballester (2013) . \"Hedonic or utilitarian premiums:does it matter?\" European Journal of Marketing Vol. 47 No. 8.11) Kristian Lorenzon & Cristel Antonia Russell (2012). \"From apathy to ambivalence: How ispersuasion knowledge reflected inconsumers\' comments about in-game advertising?\"Journal of Marketing Communications Vol. 18, No. 1, February.12) Guda van Noort , Marjolijn L. Antheunis & Eva A. van Reijmersdal (2012). \"Social connections and the persuasiveness of viral campaigns in social network sites: Persuasive intent as the underlying mechanism\" Journal of Marketing Communications Vol. 18, No. 1, February.13) Edwina Luck & Jennifer Moffatt (2009). IMC: Has anything really changed? Anew perspective on an old definition\" Journal of Marketing CommunicationsVol. 15, No. 5, December .14) Kaan Varnalı (2013). Dijital Kabilelerin İzinde, İstanbul: MediaCat Yayınları.15) Kaan Varnalı (2012) Dijital Tutulma, İstanbul: MediaCat Yayınları.16) Uğur Batı (2012) .Marketing ya da Farketink, İstanbul: İyi Yayınları
Staj & Uygulama	staj yok

Ders İzlencesi

Haftalar	Öğrenme Çıktıları	Konular	Öğretim Yöntemleri
1. hafta		Pazarlama ve Pazarlama İletişimi Anlayışlarındaki Gelişmeler	
2. hafta		Pazarlama İletişimi Alanındaki Gelişmeler	
3. hafta		Bütünleşik Pazarlama İletişimi	
4. hafta		Bütünleşik Pazarlama İletişimi Kavramı: Gelişimi ve Sorunları	
5. hafta		Tüketici eğilimlerindeki değişmeler I	
6. hafta		Tüketici Eğilimlerindeki Gelişmeler II	
7. hafta		Teknolojik Gelişmeler ve Yeni Medya	
8. hafta		Teknolojik Gelişmeler ve Pazarlama İletişimi	
9. hafta		Reklamcılık ve Reklam ajanslarındaki değişmeler	
10. hafta		Halkla İlişkilerden Kurumsal İletişime	
11. hafta		Deneyimler ve Oyunlaştırma	
12. hafta		Nöropazarlama	
13. hafta		Pazarlama İletişiminin Sosyal Sorumluluk ve Etik Boyutları I	
14. hafta		Pazarlama İletişiminin Sosyal Sorumluluk ve Etik Boyutları II	

Öğrenme Çıktıları

#	Öğrenme Çıktıları
1	Pazardaki güç dengelerini ve değişimleri pazarlama iletişimi açısından yorumlayabilecektir.
2	Teknolojik Değişmeler ve Pazarlama İletişimine Yansımalarını değerlendirebilecektir
3	Pazarlama iletişimi taktik ve stratejilerindeki değişmeleri 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

AKTS İş Yükü

Etkinlik	Süre (Saat)	Sayı	İş Yükü
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.