



Ders Adı	Kodu	Yarıyıl	T+U Saat	AKTS	Z / S
Pazarlamada İletişim	PZL217	3	3 + 0	6,0	Zorunlu

Birim Bölüm	Pazarlama - Ön Lisans (Örgün, yüz yüze)
Amaç	Pazarlama iletişim dersini amacı temel pazarlama iletişimi kavramının ve bütünlük pazarlama iletişimi kavramını öğretmektir. Pazarlama iletişimi dersinde öğrenciler aynı zamanda tutundurma kavramını (reklam, halkla ilişkiler, satış tutundurma, kişisel satış), ürün fiyat ve dağıtımın iletişim boyutunu ve diğer pazarlama iletişimi yaklaşımlarını (sponsorkluk, marka yönetimi, amaca yönelik pazarlama, fuarlar) öğrenirler.
Ders İçeriği	Pazarlama iletişimi hakkında genel konuları tanımlayan ve temel bilgiler hakkında interaktif içerik sunan konular içermektedir.
Ders Kaynakları	• Hürel, Feridun, Aytemur, Sait, Mesci Haluk ve Diğerleri (Mediacat Yazarları) (2000), Her Yönüyle Pazarlama İletişimi, İstanbul, MediaCat. , • Odabaşı, Yavuz, Oyman, Mine (2002), Pazarlama İletişimi Yönetimi, İstanbul, Mediacat Yay., • Yazıcı, İsmet (1997), Kitle İletişiminde İmaj, Kuramsal Bir Yaklaşım, İstanbul, Bilim Yayınları. , • azıcı, İsmet (1997), Kitle İletişiminde İmaj, Kuramsal Bir Yaklaşım, İstanbul, Bilim Yayınları. , • Hürel, Feridun, Aytemur, Sait, Mesci Haluk ve Diğerleri (Mediacat Yazarları) (2000), Her Yönüyle Pazarlama İletişimi, İstanbul, MediaCat. , • Odabaşı, Yavuz, Oyman, Mine (2002), Pazarlama İletişimi Yönetimi, İstanbul, Mediacat Yay.

Hafta	Konu
1	Pazarlama iletişimi kavramı ve bütünlük pazarlama iletişimi.
2	Tutundurma karması
3	Reklam.
4	Halkla ilişkiler.
5	Kişisel satış.
6	Satış tutundurma.
7	Pazarlama karması unsurları.
8	Ürün, ambalaj ve pazarlama iletişimi
9	Dağıtım ve pazarlama iletişimi.
10	Fiyat ve pazarlama iletişimi.
11	Doğrudan pazarlama
12	Elektronik pazarlama
13	Sponsorkluk.
14	Marka yönetimi ve marka yerleştime.

Ders İş Yüğü	Çalışma Türü / Öğretim Metotlar	Süresi (Saat)	Sayı
Araştırma – yaşam boyu öğrenme, durumları işleme, soru geliştirme, yorumlama, sunum	Sözlü	8	6
Dinleme ve anlamlandırma, gözlem/durumları işleme, eleştirel düşünme, soru geliştirme	Tartışmalı Ders	6	4
Dinleme ve anlamlandırma, gözlem/durumları işleme, eleştirel düşünme, soru geliştirme, takım çalışması	Beyin Fırtınası	6	4
Dinleme ve anlamlandırma	Ders	8	6
Ara Sınav 1		4	1
Final		5	1
Ders İş Yüğü:		153	
AKTS (Ders İş Yüğü / 25.5):		6	

Program Çıktıları	
1	Alanıyla ilgili güncel ve teorik bilgilere sahip olmalıdır.
2	Alanla ilgili edindirdiği bilgi ve becerileri problem çözmede kullanabilme, analitik ve stratejik düşünerek uygulamaya geçirebilme de katkısı önemlidir.
3	Alanla ilgili edindirdiği bilgiler çerçevesinde bir işletmenin çevresini ve mikro anlamda işletmenin kendisini değerlendirebilme ve sorunları kavrayabilmesine katkısı önemlidir.
4	Uygulama safhalarında bilgilerini disiplinler arası değerlendirebilirler.
5	Alanla ilgili konularda ekip çalışmasının getireceği sorumluluklara açıktır.
6	Öğrenciler girişimcilik ve liderliğe her zaman açıktır.
7	Alanı ile ilgili edindiği bilgi ve beceriler düzeyindeki düşüncelerini ve önerilerini ilgililere yazılı ve sözlü olarak aktarır.
8	Bir yabancı dili alanla ilgili konularda bilgi sahibi olacak şekilde yazılı olarak anlayabilmesi ve kullanabilmesidir.
9	Avrupa Dil Portföyü A2 Genel Düzeyinde (en az alanındaki bilgileri takip edebilecek ve meslektaşları ile iletişim kurabilecek kadar) yabancı dil bilgisine sahiptir.
10	Alanının gerektirdiği en az Avrupa Bilgisayar Kullanma Lisansı Temel Düzeyinde bilgisayar yazılımı ile birlikte bilişim ve iletişim teknolojilerini kullanır.
11	Sosyal hakların evrenselliği, sosyal adalet, kalite ve kültürel değerler ile çevre koruma, iş sağlığı ve güvenliği konularında yeterli bilince sahiptir.
12	Alanıyla ilgili konularda toplumsal refah ön planda tutarak etik değerlere uygun değerlendirme ve yorum yapabilir.
13	Alanla ilgili konularda edindirdiği bilgi ve becerileri sürekli geliştirerek ve alanla ilgili yenilik ve gelişmeleri takip ederek ömür boyu öğrenmeye açık olur.

Ders Öğrenme Çıktısı - Program Çıktıları (1 -5 Puan Aralığı)

Ders Öğrenme Çıktısı	PÇ 1	PÇ 2	PÇ 3	PÇ 4	PÇ 5	PÇ 6	PÇ 7	PÇ 8	PÇ 9	PÇ 10	PÇ 11	PÇ 12	PÇ 13
2.3. Diğer pazarlama iletişimi unsurlarını kavrayacak (sponsorluk, ürün yerleştirme, amaca yönelik pazarlama)	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
1.4. Bütünleşik pazarlama iletişimini ve gelişme nedenlerini kavrar.	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
3.1. Tüketici eğilimindeki değişimleri ve bu değişimlerin iletişim yöntemlerine etkilerini anlayacak	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
1.3.Endüstriyel Pazar ve tüketici pazarında pazarlama iletişiminin önemini ve işleyişini tanımlar.	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
2.2. Pazarlama karması unsurlarının iletişim boyutunu kavrayabilecek	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
1.1. İletişim kavramı ve modelini açıklayacak	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
1.2. Pazarlama iletişimi ve unsurlarını tanımlar	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
1. Pazarlama iletişiminin önemini ve kapsamını kavrayacak ve yorumlayabilecek	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
2. Pazarlama iletişimi unsurlarını ve etkinliklerini tanımlar	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
2.1.Tutundurma karması (reklam, halkla ilişkiler, satış tutundurma ve kişisel satış) nın iletişim boyutunu tartışacak,	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
3.2. Teknolojideki gelişmelerin pazarlama iletişimine etkilerini yorumlayabilecektir	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
3. Pazarlama iletişimindeki yeni gelişmeler ve uygulamaları yorumlayabilecek	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Ortalama Değer	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-