|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **DERS BİLGİLERİ** | | | | | |
| **Ders** | *Kodu* | *Yarıyıl* | *T+U Saat* | *Kredi* | *AKTS* |
| Bütünleşik Pazarlama İletişimi | IMC 511 | 1 | 3+0 | 3 | 8 |

|  |  |
| --- | --- |
| **Ön Koşul Dersleri** | - |

|  |  |
| --- | --- |
| **Dersin Dili** | İngilizce |
| **Dersin Seviyesi** | Yüksek Lisans |
| **Dersin Türü** | Zorunlu |
| **Dersin Koordinatörü** |  |
| **Dersi Verenler** | Doç. Dr. Bilgen Başal |
| **Dersin Yardımcıları** |  |
| **Dersin Amacı** | IMC 511 Entegre Pazarlama İletişimi Kursu, Bütünleşik Pazarlama İletişimi (IMC) alanındaki tanıtımını ve pazarlama karmasındaki rolünü anlatır. Derste, belirlenmiş zaman, maliyet parametreleri içinde ve net hedefler doğrultusunda, pazar bölümlemesine ve hedef pazarlara dayalı etkili pazarlama kampanyaları elde etmek için, bir kuruluşun IMC programında yer alan reklam ve diğer tanıtım araçlarının rolünü anlaması vurgulanır. |
| **Dersin İçeriği** |  |

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Dersin Öğrenme Çıktıları** | **Program Öğrenme Çıktıları** | **Öğretim Yöntemleri** | **Ölçme Yöntemleri** |
| Öğrenciler IMC'nin pazarlama karmasıyla nasıl örtüştüğünü öğreneceklerdir. | 1,2,3,4,5,6,7,8,9,10 |  |  |
| Öğrenciler, bir iletişim sürecinin tüketicinin karar verme sürecinde tüketici davranışlarıyla nasıl örtüştüğü ve nasıl işlediği konusunda bilgi sahibi olur. | 1,2,3,4,5,6,7,8,9,10 |  |  |
| Öğrenciler genel pazarlama sürecini, iletişim teorisini ve süreçlerini, pazarlama iletişimi araçlarını, tüketici bilgilerini öğrenirler. | 1,2,3,4,5,6,7,8,9,10 |  |  |
| Öğrenciler, entegre pazarlama iletişim programlarının planlanması, geliştirilmesi, uygulanması ve ölçülmesi sürecini inceler. | 1,2,3,4,5,6,7,8,9,10 |  |  |
| Öğrenciler, pazarlama iletişimi araçları arasındaki bağlantının farkına vararak ve her birinin tek tek veya entegre bir şekilde nasıl etkin bir şekilde kullanılabileceğini öğrenirler. | 1,2,3,4,5,6,7,8,9,10 |  |  |

|  |  |
| --- | --- |
| **Öğretim Yöntemleri:** | 1:Anlatım, 2:Soru-Cevap, 3:Tartışma |
| **Ölçme Yöntemleri:** | A:Sınav, B:Sunum, C: Ödev |

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **DERS AKIŞI** | | |
| **Hafta** | **Konular** | **Ön Hazırlık** |
| 1 | Derse giriş ve tüm yıl için çerçeve oluşturulması |  |
| 2 | Entegre pazarlama iletişimine giriş ve pazarlama sürecindeki rolü |  |
| 3 | Pazarlama kavramı ve bileşenleri |  |
| 4 | Markalaşma ve Tanıtım |  |
| 5 | İletişim süreci |  |
| 6 | Tüketici davranış ve tutum değişikliği perspektifleri |  |
| 7 | Ara Sınav için ders tekrarı |  |
| 8 | Ara Sınav |  |
| 9 | Reklam ve IMC |  |
| 10 | Reklam ve IMC |  |
| 11 | PR and IMC |  |
| 12 | Kişisel Satış ve Doğrudan Satış |  |
| 13 | Satıs Noktası(POP) ve Ticari Satış Tanıtımları |  |
| 14 | IMC Campaign Cases |  |
| 15 | IMC Campaign Cases |  |
| 16 | Final Sınavı için ders tekrarı |  |

|  |  |
| --- | --- |
| **KAYNAKLAR** | |
| **Ders Notu** | Advertising and promotion : an integrated marketing communications perspective /​ George E. Belch &​ Michael A. Belch. New York, N.Y. ; London : McGraw-Hill/​Irwin, c2004. |
| **Diğer Kaynaklar** | Ipsos Türkiyeyi Anlama Klavuzu Araştırması, Affluent Consumers Research, farklı kaynaklardan hazırlanmış power point ders notları |

|  |  |
| --- | --- |
| **MATERYAL PAYLAŞIMI** | |
| **Dökümanlar** | - |
| **Ödevler** | - |
| **Sınavlar** | - |

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **DEĞERLENDİRME SİSTEMİ** | | |
| **YARIYIL İÇİ ÇALIŞMALARI** | **SAYI** | **KATKI YÜZDESİ** |
| Ara Sınav | 30 | %30 |
| Ödev | 20 | %20 |
| Derse katılım | 20 | %20 |
| Finalin Başarıya Oranı | 30 | %30 |
| **Toplam** |  | **100** |

|  |  |
| --- | --- |
| **DERS KATEGORİSİ** | Uzmanlık / Alan Dersleri |

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **DERSİN PROGRAM ÇIKTILARINA KATKISI** | | | | | | |
| No | Program Öğrenme Çıktıları | Katkı Düzeyi | | | | |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 1 | Farklı alanlardaki kuram, yöntem ve uygulamaları ilgili alana adapte edebilme becerisi kazanma. |  |  |  |  | x |
| 2 | Medya ve iletişim çalışmalarıyla ilgili veri toplama, literatür inceleme ve analiz yapma becerisini kazanma. |  |  |  |  | x |
| 3 | Uzmanlık alanları ile ilgili olarak ulusal ve uluslararası çevrelerle iletişim kurabilme becerisi kazanma. |  |  |  |  | x |
| 4 | Bilimsel araştırma sürecine ilişkin yöntem bilgi ve becerisine sahip olma. |  |  |  |  | X |
| 5 | Eleştirel bir değerlendirme ve sentez yapma yeterliliği kazanma. |  |  |  |  | X |
| 6 | Tez konusu ile ilgili yeterli düzeyde araştırma yapmış olmak |  |  | x |  |  |
| 7 | Akademik hayatın gerektirdiği düzeyde davranış ve etik duyarlılığa sahip olma. |  |  |  |  | X |
| 8 | Makale ve tez yazmak için gerekli olan bilgisayar kullanma becerisine sahip olmak |  |  | x |  |  |
| 9 | Yeniliklere ve yeni fikirlere açık olma ve yeni fikirler üretebilme becerisi kazanma. |  |  |  |  | x |
| 10 | Medya ve iletişimin teorik ve pratik açıdan anlam ve öneminin tam ve doğru anlaşılması |  |  |  |  | x |

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **AKTS / İŞ YÜKÜ TABLOSU** | | | |
| Etkinlik | SAYISI | Süresi (Saat) | Toplam İş Yükü (Saat) |
| Ders Süresi (Sınav haftası dahildir: 16x toplam ders saati) | 16 | 3 | 48 |
| Sınıf Dışı Ders Çalışma Süresi(Ön çalışma, pekiştirme) | 16 | 8 | 128 |
| Ara Sınav | 1 | 10 | 10 |
| Ödev | 1 | 10 | 10 |
| Final | 1 | 10 | 10 |
| **Toplam İş Yükü** |  |  | 206 |
| **Toplam İş Yükü / 25 (s)** |  |  | 8.24 |
| **Dersin AKTS Kredisi** |  |  | 8 |