

Dersin Adı	Kodu	Yarıyılı	T+U	Kredisi	AKTS
Pazarlama İletişim Teknikleri	0731318	III	3+1	4	4
Ön Koşul Dersler					
Dersin Dili	Türkçe				
Dersin Türü	Mesleki				
Dersin Koordinatörü					
Dersi Veren					
Dersin Yardımcıları					
Dersin Amacı	Bu dersin amacı, öğrenciye bütünlük pazarlama iletişimi faaliyetleri ve süreçleri hakkında temel bilgileri kazandırmaktır. Bu amaçla, tutundurma stratejilerinin iletişim faaliyetlerine dönüşme süreci, bütünlük pazarlama iletişiminin temelinde yer alan iletişim kanalı ve kanal elemanları ile her bir iletişim karması elemanının özellikleri, amaçları, uygun medya seçimi ve işletmenin iletişim karması ile pazarlama karmasının entegrasyonları konuları işlenecektir.				
Dersin Öğrenme Çıktıları	<p><b>Bu dersin sonunda öğrenci;</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Öğrenci, pazarlama iletişimi faaliyetlerinin pazarlama karması içerisindeki önemini analiz edebilir.</li> <li>2. Kişisel satış, reklam, doğrudan pazarlama, internet ve interaktif medya, satış geliştirme ve halkla ilişkiler faaliyetlerinin fonksiyonlarını anlar.</li> <li>3. Pazarlama iletişiminde kişisel ve kitlesel iletişimin rolünü bilir.</li> <li>4. Pazarlama iletişimi çevresini analiz edebilir.</li> <li>5. Pazarlama iletişimi karmasını kullanarak bir organizasyonun pazarlarıyla nasıl iletişime geçtiğini anlayabilir.</li> <li>6. Etkili bir pazarlama iletişimi planını anlama, organize etme ve uygulama yönünde yeterliliğe kavuşabilir.</li> </ol>				
Dersin İçeriği	Bütünlük pazarlama iletişiminin tanımı, iletişim süreci, reklam, halkla ilişkiler, satış artırıcı çabalar, doğrudan pazarlama, internet ve interaktif medya kişisel satış, uluslararası tutundurma stratejileri.				
<b>Haftalar</b>	<b>Konular</b>				
1	Bütünlük Pazarlama İletişimine Giriş				
2	İletişim ve iletişim süreci				
3	Bütünlük Pazarlama İletişim Modelleri				
4	Amaç Belirleme ve Tutundurma Programı için Bütçeleme				
5	Reklam				
6	Kişisel satış				
7	Halkla İlişkiler				
8	Ara Sınav				
9	Satış tutundurma				
10	Doğrudan pazarlama				
11	Diğer pazarlama iletişimi araçları				
12	Ürün, Fiyat ve Dağıtımın İletişim Yönünden Değerlendirilmesi				
13	Pazarlama iletişimi planlama ve uygulama süreci				
14	Bazı uygulama örnekleri				
<b>Genel Yeterlilikler</b>					
1-Öğrenci işletmenin misyon ve vizyonuna göre işletme imajının korunması ve geliştirilmesine katkı sağlayabilir.					
2-İşletmenin tutundurma amaçlarına göre işletme ve ürün hakkında çevreye bilgi verebilecektir.					
3-Hem marka yönetimi alanında hem de reklamcılık, halkla ilişkiler ve diğer satış çabaları alanlarında çalışabileceği bilgi birikimi edinir.					
<b>Kaynaklar</b>					
Erdoğan Z. (2013), <i>Pazarlama İletişimi</i> , Anadolu Üniversitesi, Açıköğretim Fakültesi Yayınları.					
Odabaşı Y.;Oyman, M.; (2013). <i>Pazarlama İletişim Yönetimi</i> , Mediacat Yayınları.					
<b>Değerlendirme Sistemi</b>					
<b>Ara Sınav :</b>	% 40				
<b>Final :</b>	% 60				
<b>Bütünleme:</b>					

PROGRAM ÖĞRENME ÇIKTILARI İLE DERS ÖĞRENİM KAZANIMLARI İLİŞKİSİ TABLOSU															
	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	PÇ 14	PÇ 15
ÖK1	5	4	3	3	3	2	3	4	2	2	4	3	3	3	3
ÖK2	4	3	3	4	3	2	3	4	2	2	5	4	3	4	4
ÖK3	4	3	3	3	3	2	3	4	2	2	5	3	3	4	4
ÖK4	4	4	3	3	3	2	3	3	2	2	4	3	3	3	3
ÖK5	4	3	4	4	3	2	3	3	2	2	4	3	3	3	3
ÖK6	4	3	5	3	3	2	4	3	2	2	4	3	3	3	3
<b>ÖK: Öğrenme Kazanımları PÇ: Program Çıktıları</b>															
Katkı Düzeyi	1 Çok Düşük			2 Düşük			3 Orta			4 Yüksek			5 Çok Yüksek		

**Program Çıktıları Ve İlgili Dersin İlişkisi**

Ders	PÇ1	PÇ2	PÇ3	PÇ4	PÇ5	PÇ6	PÇ7	PÇ8	PÇ9	PÇ10	PÇ11	PÇ12	PÇ13	PÇ14	PÇ15
Pazarlama İletişimi Teknikleri	4	3	3	3	3	2	3	4	2	2	4	3	3	3	3