

EHIR310 - Integrated Marketing Communication / Integrated Marketing Communication

GENEL TANIM / GENERAL DESCRIPTION

| | | |
|--|---|--|
| Ders Adı / Course Name | Integrated Marketing Communication / Integrated Marketing Communication | |
| Ders Kodu / Course Code | EHIR310 | |
| Ders Türü / Course Type | | |
| Ders Seviyesi / Course Level | Bachelor / Bachelor | |
| Ders Akts Kredi / ECTS | 5.00 | |
| Haftalık Ders Saati (Kuramsal) / Course Hours For Week (Theoretical) | 3.00 | |
| Haftalık Uygulama Saati / Course Hours For Week (Objected) | 0.00 | |
| Haftalık Laboratuar Saati / Course Hours For Week (Laboratory) | 0.00 | |
| Dersin Verildiği Yıl / Year | 3 | |
| Öğretim Sistemi / Teaching System | Daytime Class / Daytime Class | |
| Eğitim Dili / Education Language | | |
| Ön Koşulu Olan Ders(ler) / Precondition Courses | Yok | None |
| Amacı / Purpose | <p>Öğrencilerimize, pazarlamanın temel kavramlarını ve pazarlama bileşenlerini öğretmek, tüketici davranış ve beklentilerinin kavranmasını sağlamak, tüketici istek ve ihtiyaçlarının çağımızın gerekleri doğrultusunda en doğru şekilde nasıl karşılanabileceğini göstererek, pazarlama alanındaki yeni gelişmeleri izleyebilecek ve değerlendirebilecek yetkinliğe sahip bireyler olarak yetişmelerini sağlamaktır. Bu temel bilgilerin ışığında bütünleşik pazarlama iletişiminin ne olduğunu, küresel rekabet ortamında nasıl kullanılması gerektiğini, bu yolla müşteri değerinin nasıl sağlanabileceğini kavramış, Bütünleşik Pazarlama İletişimi planı ve stratejilerini ve böylece müşteri odaklı bütünleşik pazarlama iletişimi stratejilerini uygulayabilecek etkinlikte üst düzey yöneticiler kazandırmak amacımızdır.</p> | <p>Our aim is to teach our students the basic concepts and components of marketing, to teach consumer behavior and marketing components, to show how consumer demands and needs can be met in the most appropriate way, to enable them to follow and evaluate new developments in marketing and to educate them as competent. In this basic news broadcast, what is integrated marketing communication communication is, how to use it in a global competitive environment, how to achieve customer value in this way, by applying integrated Marketing Communication plans and strategies and integrated communication communication strategies for all customers, our aim is to make senior managers in the event.</p> |

| | | |
|--|--|---|
| İçeriği / Content | Pazarlamanın tanımı, amaçları, mal ve hizmetlerin geliştirilmesi, fiyatlandırılması ve dağıtılmasına ilişkin planlama ve uygulama süreçlerinin tanıtılması, modern pazarlama anlayışının dayandığı unsurlar, müşteri odaklı pazarlama anlayışının günümüzdeki önemi, pazar kavramı ve tüketici davranışlarının öğrenilmesi, reklam ve marka kavramlarının pazarlama yönetimindeki yeri ve önemi, ve pazarlamadaki yeni trendler öğretilerek ders için gerekli olan sağlam bir temel oluşturulmaktadır. Bu temelin üzerine; İletişim Süreci ve Pazarlama İletişimi Süreci, İletişim Sürecinin Öğeleri, Pazarlama İletişim Modeli, Pazarlama İletişiminde Mesaj Türleri, Bütünleşik Pazarlama İletişimi Planı ve Stratejileri, Müşteri Odaklı Bütünleşik Pazarlama İletişimi, Bütünleşik Pazarlama İletişimi teknikleri uygulanarak hedef kitlelerin ürüne ilişkin tutumlarının ve satın alma davranışlarının etkilenmesi, Bütünleşik Pazarlama İletişiminin halkla ilişkiler stratejilerinde kullanılması, genel olarak pazarlama karması unsurlarının ve özel olarak da tutundurma karması elemanlarının birbirlerini tamamlayacak ve tüketicilerin zihninde çatışma yaratmayacak şekilde organize edilmesinin gereği ve önemi, Bütünleşik Pazarlama İletişimi Yönetimi ve bu yolla müşteri değeri yaratılması, sosyal pazarlama, viral pazarlama, sosyal müşteri ilişkileri yönetimi kavramlarıyla, Bütünleşik Pazarlama İletişimi disiplininin, işletme stratejilerinde küresel rekabet avantajına dönüştürülecek şekilde yönetilmesinin önemi ve değeri. | The definition of marketing, its purposes, the introduction of planning and implementation processes for the development, pricing and distribution of goods and services, the elements on which modern marketing is based, the importance of the customer-oriented marketing understanding today, the concept of the market and consumer behavior, the place and importance of the concepts of advertising and brand in marketing management, and new trends in marketing are taught to create a solid foundation for the course. On this basis; Communication Process and Marketing Communication Process, Components of the Communication Process, Marketing Communication Model, Message Types in Marketing Communication, Integrated Marketing Communication Plan and Strategies, Customer Focused Integrated Marketing Communication, Affecting the attitudes towards the product and purchasing behavior of the target audiences by applying Integrated Marketing Communication techniques, Integrated The use of Marketing Communication in public relations strategies, the necessity and importance of organizing the marketing mix elements in general and the promotion mix elements in a way that complements each other and does not create conflict in the minds of consumers, Integrated Marketing Communication Management and creating customer value in this way, social marketing, viral marketing, The importance and value of managing the Integrated Marketing Communication discipline in a way that will be transformed into a global competitive advantage in business strategies with social customer relationship management concepts. |
| Önerilen Diğer Hususlar / Recommended Other Considerations | Yok | None |
| Staj Durumu / Internship Status | Yok | None |
| Kitap / Malzemesi / Önerilen Kaynaklar / Books / Materials / Recommended Reading | 1)Pınar Altıok Gürel, (2014). "Tüketici Davranışlarının Etkilenmesi Yönünde Entegre Pazarlama İletişiminin İşletmelere Sürdürülebilir Farklılaşma Alanında Getirdiği Yeni Boyutlar", içinde Müberra Babaoğlu, Arzu Şener, Esna Betül Buğday (Ed.) Hacettepe Üniversitesi Tüketici Pazar Araştırma Dayanışma Test ve Eğitim Merkezi, Tüketici Yazıları (IV)., ISBN: 978-605-88778-4-9., Ankara: Hacettepe Üniversitesi TÜPADEM&TÜKÇEV Yayınları.,ss:91-116. 2)Pınar Altıok Gürel., (2019)., "İşletmeler İçin Yeni Bir Stratejik Farkındalık: Sosyal Müşteri İlişkileri Yönetimi", 17.Uluslararası Türk Dünyası Sosyal Bilimler Kongresi., 30 Ekim- 1 Kasım 2019., İstanbul-Türkiye., 17.Uluslararası Türk Dünyası Sosyal Bilimler Kongresi 30 Ekim- 1 Kasım 2019 İstanbul Türkiye Tam Metin Bildiri Kitabı., Editörler: Ahmet Vecdi Can - Onur Türkölmez., İstanbul 2019., ISBN: 978-975-498-259-6 içinde ss:275-284., https://drive.google.com/file/d/1wUnLRgkT3QmabQbGn6mch3FWc1D0DU2n/view . 3)İsmet,Mucuk, Pazarlama İlkeleri, Türkmen Kitabevi, 2007,İstanbul, 4)İzzet Bozkurt., Bütünleşik Pazarlama İletişimi., Mediacat Kitapları., ISBN:9789758378203., Sayfa Sayısı:174., 2007 5)Philip Kotler, A'dan Z'ye Pazarlama, Çev: Aslı Kalem Bakkal, MediaCat Yayınları,2005,İstanbul. 6)Cemal Yükselen, Pazarlama: İlkeler - Yönetim, Detay Yayınları,2010, Ankara. 7)Philip, Kotler, Marketing Management,1997,Printhills Hall. 8)Peter, Chisnall, Marketing Behavioral Analysis, ,2011,McGraw Hill. | 1)Pınar Altıok Gürel, (2014). "Tüketici Davranışlarının Etkilenmesi Yönünde Entegre Pazarlama İletişiminin İşletmelere Sürdürülebilir Farklılaşma Alanında Getirdiği Yeni Boyutlar", içinde Müberra Babaoğlu, Arzu Şener, Esna Betül Buğday (Ed.) Hacettepe Üniversitesi Tüketici Pazar Araştırma Dayanışma Test ve Eğitim Merkezi, Tüketici Yazıları (IV)., ISBN: 978-605-88778-4-9., Ankara: Hacettepe Üniversitesi TÜPADEM&TÜKÇEV Yayınları.,ss:91-116. 2)Pınar Altıok Gürel., (2019)., "İşletmeler İçin Yeni Bir Stratejik Farkındalık: Sosyal Müşteri İlişkileri Yönetimi", 17.Uluslararası Türk Dünyası Sosyal Bilimler Kongresi., 30 Ekim- 1 Kasım 2019., İstanbul-Türkiye., 17.Uluslararası Türk Dünyası Sosyal Bilimler Kongresi 30 Ekim- 1 Kasım 2019 İstanbul Türkiye Tam Metin Bildiri Kitabı., Editörler: Ahmet Vecdi Can - Onur Türkölmez., İstanbul 2019., ISBN: 978-975-498-259-6 içinde ss:275-284., https://drive.google.com/file/d/1wUnLRgkT3QmabQbGn6mch3FWc1D0DU2n/view . 3)İsmet,Mucuk, Pazarlama İlkeleri, Türkmen Kitabevi, 2007,İstanbul, 4)İzzet Bozkurt., Bütünleşik Pazarlama İletişimi., Mediacat Kitapları., ISBN:9789758378203., Sayfa Sayısı:174., 2007 5)Philip Kotler, A'dan Z'ye Pazarlama, Çev: Aslı Kalem Bakkal, MediaCat Yayınları,2005,İstanbul. 6)Cemal Yükselen, Pazarlama: İlkeler - Yönetim, Detay Yayınları,2010, Ankara. 7)Philip, Kotler, Marketing Management,1997,Printhills Hall. 8)Peter, Chisnall, Marketing Behavioral Analysis, ,2011,McGraw Hill. |
| Öğretim Üyesi (Üyeleri) / Faculty Member (Members) | Doç. Dr. Pınar Altıok Gürel | |

ÖĞRENME ÇIKTILARI / LEARNING OUTCOMES

| | | |
|----|--|---|
| 1 | Pazarlama ile ilgili Temel Kavramları anlar, tanımını, kapsamını, gelişimini analiz eder, Müşteri Odaklı Çağdaş Pazarlama Anlayışının Doğuşunu ifade eder , Pazarlama Etiğini kavrar. | Understands Basic Concepts of Marketing, analyzes its definition, scope and development, Expresses the birth of the Customer Focused Contemporary Marketing Approach and comprehends the Marketing Ethics. |
| 2 | Pazarlamanın iç ve dış çevresini tanıır, pazarlamanın dış çevresini etkileyen mikro ve makro faktörleri ifade eder, pazarlama karmasının unsurlarını kavrar ve önemini ifade eder. | Recognizes the internal and external environment of marketing, expresses the micro and macro factors affecting the external environment of marketing, understands the elements of the marketing mix and expresses its importance. |
| 3 | Pazarlama yönetimine ilişkin süreçleri kavrar, hedef pazarların belirlenmesinin gereğini kavrar, pazar bölümlendirmenin pazarlama stratejisiyle ilişkisini kurar, bütünlük pazarlama iletişimi ile pazar konumlandırma arasındaki bağlantıyı ifade eder. Pazar ve tüketici kavramlarını birbiriyle bağdaştırır. Tüketici davranışlarının bütünlük pazarlama iletişimi için önemini ifade eder. | Understands the processes related to marketing management, understands the necessity of determining target markets, establishes the relationship between market segmentation and marketing strategy, expresses the connection between integrated marketing communication and market positioning. It combines the concepts of market and consumer with each other. Express the importance of consumer behavior for integrated marketing communication. |
| 4 | Mamul kavramını ve sınıflandırılmasını anlar, BCG Matrisini ifade eder, BCG Matrisinin nerelerde kullanıldığını kavrar. Mamul planlama ve yeni mamul geliştirmenin önemini bütünlük pazarlama iletişimi ile bağdaştırır. Mamulün hayat seyri kavramını bütünlük pazarlama iletişiminde nasıl kullanacağını öğrenir. Marka ve marka stratejilerinin ürün bileşenlerinde nasıl kullanılacağını ifade eder. | Understands the concept and classification of products, expresses BCG Matrix, understands where BCG Matrix is used. Combines the importance of product planning and new product development with integrated marketing communications. Learns how to use the concept of product life course in integrated marketing communications. Express how to use brand and brand strategies in product components. |
| 5 | Tutundurmanın anlamını ve amacını kavrar, tutundurma politikasını bütünlük pazarlama iletişimi bağlamında ifade eder. Tutundurma karması stratejilerini, kişisel satış ve satış geliştirmeye ilişkilendirir. | Understands the meaning and purpose of promotion, expresses the promotion policy in the context of integrated marketing communication. Relates promotion mix strategies to personal selling and sales development. |
| 6 | Reklam ve reklam çeşitlerini ifade eder. Reklamın fonksiyonlarını kavrar. Halkla ilişkiler fonksiyonu içerisinde bütünlük pazarlama iletişimini nasıl kullanacağını ifade eder. | Refers to the types of advertisements and advertisements. Understands the functions of advertising. Express how to use integrated marketing communication in public relations function. |
| 7 | Fiyat kavramını ifade eder. Fiyat politikası ve fiyatlandırma politikalarının bütünlük pazarlama iletişimi içerisindeki önemini kavrar. Yeni mamulü fiyatlandırma stratejilerinin neler olduğunu analiz eder. | Express the concept of price. Understands the importance of price policy and pricing policies in integrated marketing communications. Analyze new product pricing strategies. |
| 8 | Ara Sınav | Midterm |
| 9 | Dağıtım kavramını ifade eder. Dağıtım kanallarını tanımlar. Başlıca dağıtım politikalarını ifade eder. Toptancılık ve perakendecilik kavramlarını açıklar. Lojistik kavramının bütünlük pazarlama iletişimi bakımından anlamını ve önemini ifade eder. | Express the concept of distribution. Defines the distribution channels. Expresses the main distribution policies. Explain the concepts of wholesaling and retailing. Express the meaning and importance of the concept of logistics in terms of integrated marketing communication. |
| 10 | İnternet aracılığıyla pazarlamanın nasıl yapılacağını ifade eder, doğrudan pazarlama kavramını tanımlar, hizmet pazarlamasını ifade eder. Bütünlük pazarlama iletişimi ile bağlantısını kurar. | Expresses how to do marketing through the internet, defines the concept of direct marketing, expresses service marketing. Establishes the connection with integrated marketing communications. |
| 11 | İletişim süreci ve pazarlama iletişim sürecinin ne olduğunu ifade eder. İletişim sürecinin öğelerini tanımlar. Pazarlama iletişim modelini ve mesaj türlerini bütünlük pazarlama iletişiminde nasıl kullanacağını ifade eder. | Express what the communication process and marketing communication process is. Defines the elements of the communication process. Expresses how to use marketing communication model and message types in integrated marketing communication. |
| 12 | Bütünlük pazarlama iletişimi planı ve stratejilerini tanımlar. Müşteri odaklı bütünlük pazarlama iletişiminin anlamını ve önemini ifade eder. Bütünlük pazarlama iletişimi tekniklerinin uygulanarak hedef kitlelerle nasıl iletişime geçileceğini, ürüne ilişkin tutumların ve satın alma davranışlarının ne şekilde etkileneceğini analiz eder. | Defines the integrated marketing communication plan and strategies. Express the meaning and importance of customer focused integrated marketing communication. Analyzes how to communicate with target audiences by applying integrated marketing communication techniques, how attitudes and purchasing behaviors related to the product will be affected. |
| 13 | Pazarlama karmasının unsurları ile tutundurma karması elemanlarının birbirleriyle ilişkilerini tanımlar aralarındaki bağlantıyı kurar. Bütünlük pazarlama iletişiminin bu organizasyon içerisinde nasıl kullanılacağını ifade eder. | Defines the relations between the elements of the marketing mix and the elements of the promotional mix, establishes the connection between them. Express how to use integrated marketing communication in this organization. |

| | | |
|----|--|--|
| 14 | Bütünleşik pazarlama iletişimi alanında dünyadaki yeni gelişmeleri analiz eder. Bütünleşik pazarlama iletişiminin müşteri değeri yaratılmasındaki rolünü kavrar. Sosyal pazarlama, viral pazarlama, sosyal müşteri ilişkileri yönetimi kavramlarını ifade eder. Bütünleşik pazarlama iletişiminin bir strateji olarak sağlayacağı rekabet avantajlarını analiz eder, stratejinin önemini ve değerini ifade eder. | Analyzes new developments in the field of integrated marketing communications in the world. Understands the role of integrated marketing communications in creating customer value. Refers to the concepts of social marketing, viral marketing, social customer relationship management. Analyzes the competitive advantages of integrated marketing communication as a strategy, expresses the importance and value of the strategy. |
| 15 | Final Sınavı | Final Examination |

HAFTALIK DERS İÇERİĞİ / DETAILED COURSE OUTLINE

| Hafta / Week | | | | | |
|--------------|---|----------|-----|--|---------------------------|
| | Teorik Dersler / Theoretical | Uygulama | Lab | Öğretim Yöntem ve Teknikleri/Teaching Methods Techniques | Ön Hazırlık / Preliminary |
| 1 | Ders tanıtım ve uygulama, değerlendirme bilgilerinin öğrenciye açıklanması Dersin müfredat içindeki önemi ve diğer dersler ile etkileşiminin vurgulanması Pazarlama ile ilgili Temel Kavramlar, Tanımı, Kapsamı, Gelişimi, Müşteri Odaklı Çağdaş Pazarlama Anlayışının Doğuşu, Pazarlama Etiği | | | | |
| | Explanation of course introduction and application, evaluation information to the student Emphasizing the importance of the course in the curriculum and its interaction with other courses. Basic Concepts of Marketing, Definition, Scope, Development, Birth of Customer-Focused Contemporary Marketing Approach, Marketing Ethics | | | | |
| 2 | Teorik Dersler / Theoretical | Uygulama | Lab | Öğretim Yöntem ve Teknikleri/Teaching Methods Techniques | Ön Hazırlık / Preliminary |
| | Pazarlama Çevresi ve Bu Çevreyi Etkileyen Mikro ve Makro Faktörler, Pazarlama Karmasının Unsurları | | | | |
| | Marketing Environment and Micro and Macro Factors Affecting This Environment, Elements of Marketing Mix | | | | |
| 3 | Teorik Dersler / Theoretical | Uygulama | Lab | Öğretim Yöntem ve Teknikleri/Teaching Methods Techniques | Ön Hazırlık / Preliminary |
| | Pazarlama Yönetimi Süreci: Hedef Pazarların Belirlenmesi, Pazar Bölümlendirme ve Pazar Konumlandırma, Pazar ve Tüketici Kavramları, Tüketici Davranışları | | | | |
| | Marketing Management Process: Determining Target Markets, Market Segmentation and Market Positioning, Market and Consumer Concepts, Consumer Behavior | | | | |
| 4 | Teorik Dersler / Theoretical | Uygulama | Lab | Öğretim Yöntem ve Teknikleri/Teaching Methods Techniques | Ön Hazırlık / Preliminary |
| | Mamul Kavramı, Mamullerin Sınıflandırılması, BCG Matrisi, Mamul Planlama ve Yeni Mamul Geliştirmenin Önemi, Mamulün Hayat Seyri Kavramı ve Kullanım Alanları, Marka ve Marka Stratejilerinin Mamul Bileşenindeki Önemi | | | | |
| | Concept of Product, Classification of Products, BCG Matrix, Importance of Product Planning and New Product Development, Life Course of Products and Usage Areas, Importance of Brand and Brand Strategies in Product Component | | | | |

| | Teorik Dersler / Theoretical | Uygulama | Lab | Öğretim Yöntem ve Teknikleri/Teaching Methods Techniques | Ön Hazırlık / Preliminary |
|---|---|----------|-----|--|---------------------------|
| 5 | Tutundurma ve Tutundurma Politikası, Tutundurmanın Pazarlama İletişimi Bağlamında Ele Alınması, Bütünleşmiş Pazarlama İletişimi, Tutundurma Karması Stratejileri, Kişisel Satış ve Satış Geliştirme | | | | |
| | Promotion and Promotion Policy, Handling Promotion in the Context of Marketing Communication, Integrated Marketing Communication, Promotion Mix Strategies, Personal Selling and Sales Development | | | | |
| 6 | Teorik Dersler / Theoretical | Uygulama | Lab | Öğretim Yöntem ve Teknikleri/Teaching Methods Techniques | Ön Hazırlık / Preliminary |
| | Reklam ve Reklam Çeşitleri, Reklamın Fonksiyonları, Halkla İlişkiler Tanımı ve Çeşitleri | | | | |
| | Advertisement and Advertisement Types, Functions of Advertisement, Public Relations Definition and Types | | | | |
| 7 | Teorik Dersler / Theoretical | Uygulama | Lab | Öğretim Yöntem ve Teknikleri/Teaching Methods Techniques | Ön Hazırlık / Preliminary |
| | Fiyat Kavramı ve Fiyat Politikası, Fiyatlandırma Yöntemleri, Yeni Mamulü Fiyatlandırma Stratejileri | | | | |
| | The Concept of Price and Pricing Policy, Pricing Methods, New Product Pricing Strategies | | | | |
| 8 | Teorik Dersler / Theoretical | Uygulama | Lab | Öğretim Yöntem ve Teknikleri/Teaching Methods Techniques | Ön Hazırlık / Preliminary |
| | Ara Sınav | | | | |
| | Midterm | | | | |
| 9 | Teorik Dersler / Theoretical | Uygulama | Lab | Öğretim Yöntem ve Teknikleri/Teaching Methods Techniques | Ön Hazırlık / Preliminary |
| | Dağıtım kavramını ifade eder. Dağıtım kanallarını tanımlar. Başlıca dağıtım politikalarını ifade eder. Toptancılık ve perakendecilik kavramlarını açıklar. Lojistik kavramının bütünleşik pazarlama iletişimi bakımından anlamını ve önemini ifade eder. | | | | |
| | Express the concept of distribution. Defines the distribution channels. Expresses the main distribution policies. Explain the concepts of wholesaling and retailing. Express the meaning and importance of the concept of logistics in terms of integrated marketing communication. | | | | |

| | | | | | |
|----|---|----------|-----|--|---------------------------|
| 10 | Teorik Dersler / Theoretical | Uygulama | Lab | Öğretim Yöntem ve Teknikleri/Teaching Methods Techniques | Ön Hazırlık / Preliminary |
| | İnternet aracılığıyla pazarlamanın nasıl yapılacağını ifade eder, doğrudan pazarlama kavramını tanımlar, hizmet pazarlamasını ifade eder. Bütünleşik pazarlama iletişimi ile bağlantısını kurar. | | | | |
| | Expresses how to do marketing through the internet, defines the concept of direct marketing, expresses service marketing. Establishes the connection with integrated marketing communications. | | | | |
| 11 | Teorik Dersler / Theoretical | Uygulama | Lab | Öğretim Yöntem ve Teknikleri/Teaching Methods Techniques | Ön Hazırlık / Preliminary |
| | İletişim süreci ve pazarlama iletişim sürecinin ne olduğunu ifade eder. İletişim sürecinin öğelerini tanımlar. Pazarlama iletişim modelini ve mesaj türlerini bütünleşik pazarlama iletişiminde nasıl kullanacağını ifade eder. | | | | |
| | Express what the communication process and marketing communication process is. Defines the elements of the communication process. Expresses how to use marketing communication model and message types in integrated marketing communication. | | | | |
| 12 | Teorik Dersler / Theoretical | Uygulama | Lab | Öğretim Yöntem ve Teknikleri/Teaching Methods Techniques | Ön Hazırlık / Preliminary |
| | Bütünleşik pazarlama iletişimi planı ve stratejilerini tanımlar. Müşteri odaklı bütünleşik pazarlama iletişiminin anlamını ve önemini ifade eder. Bütünleşik pazarlama iletişimi tekniklerinin uygulanarak hedef kitlelerle nasıl iletişime geçileceğini, ürüne ilişkin tutumların ve satın alma davranışlarının ne şekilde etkileneceğini analiz eder. | | | | |
| | Defines the integrated marketing communication plan and strategies. Express the meaning and importance of customer focused integrated marketing communication. Analyzes how to communicate with target audiences by applying integrated marketing communication techniques, how attitudes and purchasing behaviors related to the product will be affected. | | | | |
| 13 | Teorik Dersler / Theoretical | Uygulama | Lab | Öğretim Yöntem ve Teknikleri/Teaching Methods Techniques | Ön Hazırlık / Preliminary |
| | Pazarlama karmasının unsurları ile tutundurma karması elemanlarının birbirleriyle ilişkilerini tanımlar aralarındaki bağlantıyı kurar. Bütünleşik pazarlama iletişiminin bu organizasyon içerisinde nasıl kullanılacağını ifade eder. | | | | |
| | Defines the relations between the elements of the marketing mix and the elements of the promotional mix, establishes the connection between them. Express how to use integrated marketing communication in this organization. | | | | |

| | | | | | |
|----|--|----------|-----|--|---------------------------|
| 14 | Teorik Dersler / Theoretical | Uygulama | Lab | Öğretim Yöntem ve Teknikleri/Teaching Methods Techniques | Ön Hazırlık / Preliminary |
| | Bütünleşik pazarlama iletişimi alanında dünyadaki yeni gelişmeleri analiz eder. Bütünleşik pazarlama iletişiminin müşteri değeri yaratılmasındaki rolünü kavrar. Sosyal pazarlama, viral pazarlama, sosyal müşteri ilişkileri yönetimi kavramlarını ifade eder. Bütünleşik pazarlama iletişiminin bir strateji olarak sağlayacağı rekabet avantajlarını analiz eder, stratejinin önemini ve değerini ifade eder. | | | | |
| | Analyzes new developments in the field of integrated marketing communications in the world. Understands the role of integrated marketing communications in creating customer value. Refers to the concepts of social marketing, viral marketing, social customer relationship management. Analyzes the competitive advantages of integrated marketing communication as a strategy, expresses the importance and value of the strategy. | | | | |
| 15 | Teorik Dersler / Theoretical | Uygulama | Lab | Öğretim Yöntem ve Teknikleri/Teaching Methods Techniques | Ön Hazırlık / Preliminary |
| | Final Sınavı | | | | |
| | Final Examination | | | | |

DEĞERLENDİRME / EVALUATION

| Yarıyıl (Yıl) İçi Etkinlikleri / Term (or Year) Learning Activities | Sayı / Number | Katkı Yüzdesi / Percentage of Contribution (%) |
|---|---------------|--|
| Ara Sınav / Midterm Examination | 1 | 100 |
| Toplam / Total: | 1 | 100 |
| Başarı Notuna Katkı Yüzdesi / Contribution to Success Grade(%): | | 40 |
| Yarıyıl (Yıl) Sonu Etkinlikleri / End Of Term (or Year) Learning Activities | Sayı / Number | Katkı Yüzdesi / Percentage of Contribution (%) |
| Final Sınavı / Final Examination | 1 | 100 |
| Toplam / Total: | 1 | 100 |
| Başarı Notuna Katkı Yüzdesi / Contribution to Success Grade(%): | | 60 |
| Etkinliklerinin Başarı Notuna Katkı Yüzdesi(%) Toplamı / Total Percentage of Contribution (%) to Success Grade: | | 100 |
| Değerlendirme Tipi / Evaluation Type: | | |

İŞ YÜKÜ / WORKLOADS

| Etkinlikler / Workloads | Sayı / Number | Süresi (Saat) / Duration (Hours) | Toplam İş Yüğü (Saat) / Total Work Load (Hour) |
|--|---------------|----------------------------------|--|
| Ara Sınav / Midterm Examination | 1 | 1.00 | 1.00 |
| Ara Sınav İçin Bireysel Çalışma / Individual Study for Mid term Examination | 1 | 30.00 | 30.00 |
| Beyin Fırtınası / Brain Storming | 1 | 30.00 | 30.00 |
| Final Sınavı / Final Examination | 1 | 1.00 | 1.00 |
| Final Sınavı için Bireysel Çalışma / Individual Study for Final Examination | 1 | 40.00 | 40.00 |
| Okuma / Reading | 1 | 30.00 | 30.00 |
| Toplam / Total: | 6 | 132.00 | 132.00 |
| Dersin AKTS Kredisi = Toplam İş Yüğü (Saat) / 25.00 (Saat/AKTS) = 132.00/25.00 = 5.28 ~ / Course ECTS Credit = Total Workload (Hour) / 25.00 (Hour / ECTS) = 132.00 / 25.00 = 5.28 ~ | | | |

PROGRAM VE ÖĞRENME ÇIKTISI / PROGRAM LEARNING OUTCOMES

| Öğrenme Çıktıları / Learning Outcomes | Program Çıktıları / Program Outcomes | | | | | | | | | | | | | | |
|---|--------------------------------------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
| | 1.1.1 | 1.1.2 | 1.1.3 | 1.1.4 | 1.1.5 | 1.1.6 | 1.1.7 | 1.1.8 | 1.1.9 | 1.1.10 | 1.1.11 | 1.1.12 | 1.1.13 | 1.1.14 | 1.1.15 |
| 1.Pazarlama ile İlgili Temel Kavramları anlar, tanımını, kapsamını, gelişimini analiz eder, Müşteri Odaklı Çağdaş Pazarlama Anlayışının Doğuşunu ifade eder , Pazarlama Etiğini kavrar. / Understands Basic Concepts of Marketing, analyzes its definition, scope and development, Expresses the birth of the Customer Focused Contemporary Marketing Approach and comprehends the Marketing Ethics. | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 |

| | | | | | | | | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| <p>2.Pazarlamanın iç ve dış çevresini tanı, pazarlamanın dış çevresini etkileyen mikro ve makro faktörleri ifade eder, pazarlama karmasının unsurlarını kavrar ve önemini ifade eder. / Recognizes the internal and external environment of marketing, expresses the micro and macro factors affecting the external environment of marketing, understands the elements of the marketing mix and expresses its importance.</p> | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 |
| <p>3.Pazarlama yönetimine ilişkin süreçleri kavrar, hedef pazarların belirlenmesinin gereğini kavrar, pazar bölümlendirmenin pazarlama stratejisiyle ilişkisini kurar, bütünlük pazarlama iletişimi ile pazar konumlandırma arasındaki bağlantıyı ifade eder. Pazar ve tüketici kavramlarını birbiriyle bağdaştırır. Tüketici davranışlarının bütünlük pazarlama iletişimi için önemini ifade eder. / Understands the processes related to marketing management, understands the necessity of determining target markets, establishes the relationship between market segmentation and marketing strategy, expresses the connection between integrated marketing communication and market positioning. It combines the concepts of market and consumer with each other. Express the importance of consumer behavior for integrated marketing communication.</p> | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 |

| | | | | | | | | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| <p>4.Mamul kavramını ve sınıflandırılmasını anlar, BCG Matrisini ifade eder, BCG Matrisinin nerelerde kullanıldığını kavrar. Mamul planlama ve yeni mamul geliştirmenin önemini bütünleşik pazarlama iletişimi ile bağdaştırır. Mamulün hayat seyri kavramını bütünleşik pazarlama iletişiminde nasıl kullanacağını öğrenir. Marka ve marka stratejilerinin ürün bileşenlerinde nasıl kullanılacağını ifade eder. / Understands the concept and classification of products, expresses BCG Matrix, understands where BCG Matrix is used. Combines the importance of product planning and new product development with integrated marketing communications. Learns how to use the concept of product life course in integrated marketing communications. Express how to use brand and brand strategies in product components.</p> | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 |
| <p>5.Tutundurmanın anlamını ve amacını kavrar, tutundurma politikasını bütünleşik pazarlama iletişimi bağlamında ifade eder. Tutundurma karması stratejilerini, kişisel satış ve satış geliştirmeye ilişkilendirir. / Understands the meaning and purpose of promotion, expresses the promotion policy in the context of integrated marketing communication. Relates promotion mix strategies to personal selling and sales development.</p> | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 |

| | | | | | | | | | | | | | | | |
|--|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 6.Reklam ve reklam çeşitlerini ifade eder. Reklamın fonksiyonlarını kavrar. Halkla ilişkiler fonksiyonu içerisinde bütünleşik pazarlama iletişimini nasıl kullanacağını ifade eder. / Refers to the types of advertisements and advertisements. Understands the functions of advertising. Express how to use integrated marketing communication in public relations function. | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 |
| 7.Fiyat kavramını ifade eder. Fiyat politikası ve fiyatlandırma politikalarının bütünleşik pazarlama iletişimi içerisindeki önemini kavrar. Yeni mamulü fiyatlandırma stratejilerinin neler olduğunu analiz eder. / Express the concept of price. Understands the importance of price policy and pricing policies in integrated marketing communications. Analyze new product pricing strategies. | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 |
| 8.Ara Sınav / Midterm | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 |
| 9.Dağıtım kavramını ifade eder. Dağıtım kanallarını tanımlar. Başlıca dağıtım politikalarını ifade eder. Toptancılık ve perakendecilik kavramlarını açıklar. Lojistik kavramının bütünleşik pazarlama iletişimi bakımından anlamını ve önemini ifade eder. / Express the concept of distribution. Defines the distribution channels. Expresses the main distribution policies. Explain the concepts of wholesaling and retailing. Express the meaning and importance of the concept of logistics in terms of integrated marketing communication. | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 |

| | | | | | | | | | | | | | | | | |
|--|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 10.İnternet aracılığıyla pazarlamanın nasıl yapılacağını ifade eder, doğrudan pazarlama kavramını tanımlar, hizmet pazarlamasını ifade eder. Bütünleşik pazarlama iletişimi ile bağlantısını kurar. / Expresses how to do marketing through the internet, defines the concept of direct marketing, expresses service marketing. Establishes the connection with integrated marketing communications. | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 |
| 11.İletişim süreci ve pazarlama iletişim sürecinin ne olduğunu ifade eder. İletişim sürecinin öğelerini tanımlar. Pazarlama iletişim modelini ve mesaj türlerini bütünleşik pazarlama iletişiminde nasıl kullanacağını ifade eder. / Express what the communication process and marketing communication process is. Defines the elements of the communication process. Expresses how to use marketing communication model and message types in integrated marketing communication. | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 |

| | | | | | | | | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| <p>12.Bütünleşik pazarlama iletişimi planı ve stratejilerini tanımlar. Müşteri odaklı bütünleşik pazarlama iletişiminin anlamını ve önemini ifade eder. Bütünleşik pazarlama iletişimi tekniklerinin uygulanarak hedef kitlelerle nasıl iletişime geçileceğini, ürüne ilişkin tutumların ve satın alma davranışlarının ne şekilde etkileneceğini analiz eder. / Defines the integrated marketing communication plan and strategies. Express the meaning and importance of customer focused integrated marketing communication. Analyzes how to communicate with target audiences by applying integrated marketing communication techniques, how attitudes and purchasing behaviors related to the product will be affected.</p> | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 |
| <p>13.Pazarlama karmasının unsurları ile tutundurma karması elemanlarının birbirleriyle ilişkilerini tanımlar aralarındaki bağlantıyı kurar. Bütünleşik pazarlama iletişiminin bu organizasyon içerisinde nasıl kullanılacağını ifade eder. / Defines the relations between the elements of the marketing mix and the elements of the promotional mix, establishes the connection between them. Express how to use integrated marketing communication in this organization.</p> | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 |

| | | | | | | | | | | | | | | | |
|--|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 14.Bütünleşik pazarlama iletişimi alanında dünyadaki yeni gelişmeleri analiz eder. Bütünleşik pazarlama iletişiminin müşteri değeri yaratılmasındaki rolünü kavrar. Sosyal pazarlama, viral pazarlama, sosyal müşteri ilişkileri yönetimi kavramlarını ifade eder. Bütünleşik pazarlama iletişiminin bir strateji olarak sağlayacağı rekabet avantajlarını analiz eder, stratejinin önemini ve değerini ifade eder. / Analyzes new developments in the field of integrated marketing communications in the world. Understands the role of integrated marketing communications in creating customer value. Refers to the concepts of social marketing, viral marketing, social customer relationship management. Analyzes the competitive advantages of integrated marketing communication as a strategy, expresses the importance and value of the strategy. | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 |
| 15.Final Sınavı / Final Examination | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 |

Katkı Düzeyi / Contribution Level : 1-Çok Düşük / Very low, 2-Düşük / Low, 3-Orta / Moderate, 4-Yüksek / High, 5-Çok Yüksek / Very high