

| Dersin Adı ve Kodu: BÜTÜNLEŞİK PAZARLAMA İLETİŞİMİ YÖNETİMİ (PSM-206) | | | | Programın Adı: PERAKENDE SATIŞ VE MAĞAZA YÖNETİMİ PROGRAMI | | | | |
|---|--|------|------|--|-------|--------|--------------------------------|--------------|
| Yarıyıl | Eğitim ve Öğretim Yöntemleri | | | | | | Krediler | |
| | Teori | Uyg. | Lab. | Proje/Alan Çalışması | Diğer | Toplam | Kredi | AKTS Kredisi |
| 5 | 42 | - | - | - | - | 42 | 3 | 4 |
| Ders Dili | Türkçe | | | | | | | |
| Zorunlu / Seçmeli | Seçmeli | | | | | | | |
| Önşartlar | Yok | | | | | | | |
| Dersin İçeriği | Bütünleşik pazarlama iletişimi kavramı, bütünleşik pazarlamada satın alma, yaratıcı pazarlama iletişimi stratejileri, bütünleşik pazarlama iletişimi araçları | | | | | | | |
| Dersin Amacı | Bütünleşik pazarlama iletişimi kavramının öğretilmesi | | | | | | | |
| Dersin Sağladığı Kazanımlar | Pazarlama iletişimi çalışmalarını teorik ve uygulamaları açısından açıklayabilme, Pazarlama iletişimi karmasında yer alan elemanlarını (reklam, halkla ilişkiler, satış tutundurma, doğrudan pazarlama, kişisel satış) açıklayabilme, Pazarlama iletişimi karması elemanları arasındaki ilişkiyi açıklayabilme, Pazarlama iletişiminin bütünleşik bakış açısıyla kullanılması halinde nasıl sinerji yarattığını açıklayabilme. | | | | | | | |
| Ders Kitabı ve/veya Kaynaklar | Integrated Marketing Communication; Robyn Blakeman, 2007 Marketing Communications: An Integrated Approach; Paul Smith, Jonathan Taylor, 2004 Marketing Communications Management; Paul Copley, 2004 | | | | | | | |
| Değerlendirme Ölçütleri | | | | | | | Varsa (X) olarak işaretleyiniz | Yüzde (%) |
| | <i>Ara Sınavlar</i> | | | | | | X | 30 |
| | Kısa Sınavlar | | | | | | | |
| | Ödevler | | | | | | | |
| | Projeler | | | | | | | |
| | Dönem Ödevi | | | | | | | |
| | Laboratuvar | | | | | | | |
| | Diğer | | | | | | | |
| | Dönem Sonu Sınavı | | | | | | X | 70 |
| Ders Sorumluları | | | | | | | | |
| Hafta | | | | | | | | |
| 1 | Bütünleşik pazarlama iletişimi kavramı | | | | | | | |
| 2 | Bütünleşik pazarlamada marka yönetimi | | | | | | | |
| 3 | Pazarlama iletişiminde etik | | | | | | | |
| 4 | Kültürel farklılıklar ve pazarlama iletişimi | | | | | | | |
| 5 | Kültürel farklılıklar ve pazarlama iletişimi | | | | | | | |
| 6 | Pazar araştırmaları ve bütünleşik pazarlama iletişimi | | | | | | | |
| 7 | Vize sınavı | | | | | | | |
| 8 | Bütünleşik pazarlamada satın alma | | | | | | | |
| 9 | Bütünleşik pazarlamada satın alma | | | | | | | |
| 10 | Yaratıcı pazarlama iletişimi stratejileri | | | | | | | |
| 11 | Yaratıcı pazarlama iletişimi stratejileri | | | | | | | |
| 12 | İletişim becerileri ve ikna edici iletişim | | | | | | | |
| 13 | Bütünleşik pazarlama iletişimi araçları | | | | | | | |
| 14 | Genel Tekrar | | | | | | | |
| 15 | Final sınavı | | | | | | | |