

**OSTİM TEKNİK ÜNİVERSİTESİ
İKTİSADİ VE İDARİ BİLİMLER FAKÜLTESİ
PAZARLAMA BÖLÜMÜ
DERS İZLENESİ**

MAR 403 Bütünleşik Pazarlama İletişimi							
Ders Adı	Ders Kodu	Dönem	Teori	Uygulama	Lab	Kredi	AKTS
Bütünleşik Pazarlama İletişimi	MAR 403	7	3	0	0	3	5

Oğretim Dili	İngilizce
Ders Durumu	Zorunlu
Ders Seviyesi	Lisans
Dersin Öğrenme ve Öğretme Teknikleri	Anlatım, Soru-Cevap

Dersin Amacı
Ders, öğrencileri pazarlama iletişimi stratejisi alanındaki bileşenler ve hususlar hakkında bilgilendirmek için tasarlanmıştır. Bütünleşik Pazarlama İletişimi teorileri, kavramları ve uygulamalarına odaklanan ders, reklam, satış promosyonu, halkla ilişkiler, tanıtım, kişisel satış, doğrudan pazarlama ve etkileşimli pazarlama unsurlarını kapsar

Öğrenim Kazanımları
Bu derste başarılı olan öğrenciler; . Bütünleşik pazarlama iletişimi veya IMC ile ne kastedildiğini anlayacak ▪ IMC'nin marka oluşturmadaki rolünü anlayacak ▪ IMC'nin temel yapı taşlarını, marka oluşturmaya ve şirketleri güçlendirmeye giden unsurları anlayacak ▪ IMC planı dikkate alındığında anlamlı olan herhangi bir seçeneği anlamak; ve kritik olarak, iletişim hedefiyle ilişkili işleme gereklilikleriyle uyumludur ▪ Etkili IMC'yi en üst düzeye çıkarmak için reklam ve promosyonun nasıl birlikte kullanılması gerektiği ile özel olarak ilgilenmeyi anlayacak

Ders Taslağı
Ders, bütünleşik pazarlama iletişiminin tanımları ve IMC'yi yönetme ile başlar ve IMC'nin marka oluşturmadaki rolü olan IMC stratejik planlaması ile devam eder. Ardından geleneksel reklamcılık ve geleneksel tanıtım, yeni medya ve diğer IMC seçenekleri. Bunu IMC'de doğrudan pazarlamanın rolü, planlama hususları izlemektedir. Pazarlama planını gözden geçirme girişinden sonra, kararların nasıl alındığını ve medya seçeneklerini eşleştirme, iletişim görevlerini belirleyerek planı sonlandırmak ve planı uygulamakla devam eder.

Haftalık Konular ve İlgili Hazırlık Çalışmaları		
Hafta	Konular	Hazırlık Çalışmaları
1	Bütünleşik Pazarlama İletişimine Genel Bakış (Bölüm 1)	☐ IMC nedir? ☐ IMC'yi yönetme ☐ Etkili IMC'nin önündeki engeller ☐ IMC fırsatlarının belirlenmesi ☐ IMC stratejik planlama
2	Markalar ve BPI (Bölüm 2)	☐ IMC'nin marka oluşturmadaki rolü ☐ Konumlandırma ☐ Marka tutumu ☐ Küresel tüketici kültürü ☐ Marka portföyü konuları
3	Şirketler ve BPI (Bölüm 3)	☐ Şirketleri güçlendirmede IMC'nin rolü ☐ Kurumsal kimlik, imaj ve itibar ☐ Kurumsal kimlik, imaj ve itibar oluşturmak ☐ Kurumsal marka ☐ Kurumsal iletişim
4	Geleneksel reklamcılık (Bölüm 4)	☐ BPI'de reklamın rolü ☐ Reklam türleri ☐ Marka bilinirliği ve marka tutum stratejisi
5	Geleneksel Tutundurma (Bölüm 5)	☐ Temel promosyon türleri ☐ Tüketicilere tanıtım Tüketici promosyonu ile marka tutumu oluşturmak
8	ARA SINAV	
9	Geleneksel Tutundurma (Bölüm 5)	☐ Promosyon için deneme ve tekrar satın alma hedefi ☐ Ticaret ve perakendeciye tanıtım Teşvik promosyon maliyeti

10	Yeni medya ve diğer BPİ seçenekleri (Böl. 6)	☐ Yeni medya ☐ Sponsorluklar ve etkinlik pazarlaması ☐ Ürün yerleştirme ☐ Paketleme ☐ Ticari gösteriler ve fuarlar ☐ Kişisel satış ☐ Halkla ilişkiler Buzz Pazarlama
11	Doğrudan pazarlama ve kanal pazarlaması Mesaj işleme (Böl.7,8)	☐ BPİ'de doğrudan pazarlamanın rolü ☐ BPİ'de kanal pazarlamasının rolü ☐ İletişim yanıt sırası ☐ Mesaj işleme yanıtları hafızanın rolü
12	Yaratıcı uygulama (Bölüm 9)	☐ Dikkat çekmek ☐ Öğrenmeyi kolaylaştırma ☐ IMC uygulamalarında tutarlılık ☐ Marka bilinirliği ve marka tutumu için özel yaratıcı taktikler Doğru duygusal tepkiyi ortaya çıkarmak
13	Planlama hususları (Bölüm 10)	☐ İletişim hedefleri ☐ Göreceli reklamcılık ve tutundurma güçleri ☐ BPİ etkinliğini etkileyen pazar özellikleri Reklam ve tanıtımı bir arada kullanmanın avantajları
14	BPİ planlama süreci (Bölüm 11)	☐ Pazarlama planının gözden geçirilmesi ☐ Hedef kitle seçimi ☐ Kararların nasıl alınacağını belirleme Mesaj geliştirme
15	BPİ planının sonuçlandırılması ve uygulanması (Bölüm 12)	☐ Planın sonuçlandırılması planın uygulanması
16	FİNAL SINAVI	

Ders Kitabı/Kitapları/Kaynaklar/Malzemeler:

Ders Kitabı: Percy, L. (2008) Strategic integrated marketing communications. Elsevier

Ek Kaynaklar: Thill, J. V., Bovée, C. L., & Cross, A. (2002). Excellence in business communication.

PR Smith, P. R. (2011). MARKETING COMMUNICATIONS INTEGRATING OFFLINE AND ONLINE WITH SOCIAL MEDIA. Kogan Page.

Değerlendirme		
Çalışmalar	Numara	Katkı payı (%)
Katılım		
laboratuvar		
Sınıf ve uygulama performans notu	1	10
Saha Çalışması		
Derse Özgü Staj (varsa)		
Kısa Sınavlar / Stüdyo / Kritik		
Odev	1	10
Sunum	2	10
Projeler		
Rapor		
seminer		
Ara Sınav/Ara Sınav Jürisi	1	20
Genel Sınav / Final Jürisi	1	50
Toplam		100
Yarıyıl Çalışmalarının Başarı Notuna Katkısı		50
Dönem Sonu Başarı Notu Katkısı		50
Toplam		100

AKTS / Toplam İş Yüğü Tablosu			
Çalışmalar	Nunara	Süre (Saat)	Toplam İş yüğü
Ders saatleri (Sınav haftası dahil): 16 x toplam ders saati)	16	3	48
laboratuvar			
Uygulama			
Derse Özgü Staj (varsa)			
Saha Çalışması			
Ders Dışı Çalışma Zamanı	16	3	48
Sunum / Seminer Hazırlığı	2	5	10
Projeler			
Raporlar			
Odev	1	8	8
Kısa Sınavlar / Stüdyo İncelemesi			
Ara Sınavlara Hazırlık Süresi / Ara Sınav Jürisi	1	20	20
Final Sınavı / Genel Jüri Hazırlık Dönemi	1	30	30
Toplam İş Yüğü	(164/25 = 6,56)		164

Dersin Öğrenim Kazanımlarına Katkı Düzeyi						
Nu	Öğrenim Kazanımları	Katkı Seviyesi				
		1	2	3	4	5
ÖK1	Bütünleşik pazarlama iletişimi veya BPI ile ne kastedildiğini anlamak için					X
ÖK2	BPI'nin marka oluşturmadaki rolünü anlamak					X
ÖK3	BPI'nin temel yapı taşlarını, marka oluşturmaya ve şirketleri güçlendirmeye giden unsurları anlamak					X
ÖK4	BPI planı göz önüne alındığında anlamlı olan herhangi bir seçeneği anlamak; ve kritik olarak, iletişim hedefiyle ilişkili işleme gereklilikleriyle uyumludur					X
ÖK5	Etkili BPI'yi en üst düzeye çıkarmak için reklam ve promosyonun nasıl birlikte kullanılması gerektiği ile özel olarak ilgilenmeyi anlamak.					X

Dersin Öğrenme Kazanımları ile Program Yeterlilikleri Arasındaki İlişki (Pazarlama Bölümü)							
Nu	Program Yeterlilikleri	Öğrenme Kazanımları					Toplam Etki (1-5)
		OK1	OK2	OK3	OK4	OK5	
1	Bir işletme yapısına ilişkin biçimsel ve biçimsel olmayan süreçleri anlamak	x		x	x		3
2	Bir işletmeyi bütün fonksiyonel birimler temelinde değerlendirmek		x	x			4
3	Sorun çözme sürecine yönelik alınan kararlarda analitik düşüncesini etkin biçimde kullanmak	x				x	2
4	Kendini geliştirme ve öğrenme vizyonuna sahip olmak		x		x		2
5	Etik konusunda donanımlı olarak tüm faaliyetlerini bu çerçevede gerçekleştirmek		X				3
6	Örgüt içerisinde bireysel ve takım halinde araştırma ve çalışmalar yaparak karşılaşılan vakaları doğru analiz etmek			X			1
7	Pazarlama alanı ile ilgili edindiği bilgi ve beceriler düzeyindeki düşüncelerini ve önerilerini ilgililere yazılı ve sözlü olarak aktarmak					X	3
8	Ulusal ve uluslararası boyutlarda farklı pazar koşullarına ve alıcı türlerine uyum sağlayacak etkin ve yaratıcı pazarlama karması stratejileri geliştirmek	x	x	x			3
9	Pazarlama alanına ilişkin edindiği bilgileri kullanmak suretiyle verileri yorumlayabilmek, analiz edebilmek, sorunları tanımlayabilmek ve çözüm önerileri getirebilme becerisine sahip olmak			x	x		2
10	Sosyal hakların evrenselliği, sosyal adalet, kalite ve kültürel değerler ile çevre koruma, iş sağlığı ve güvenliği konularında yeterli bilince sahip olmak		X				1
11	Pazarlama eğitiminin kazandırdığı bilgi ve becerileri iş yaşamındaki uygulamalar çerçevesinde eleştirel bir bakış açısıyla değerlendirmek		x		X	x	3

12	Pazarlama çerçevesinde gelişen güncel eğilimleri takip etmek ve doğru yorumlamak	x	x		x	x	4
Toplam Etki							31

İlkeler ve prosedürler
Sınavlar: Sınav, öğrenmenin iki boyutunu değerlendirmeyi amaçlar: kavram ve teori bilgisi ve bu bilgiyi gerçek bir bağlama uygulama ve dinleyicilere etkili bir şekilde sunma becerisi. İlk yönü doğrulamak için, öğretmen tarafından sunulan slaytlarda açık uçlu sorular ve çoktan seçmeli metin soruları içeren yazılı bir sınav vardır. İkinci yönü doğrulamak için sınav, kurs sırasında bir grup çalışmasının hazırlanmasını ve sunulmasını içerir. Genel derecelendirme, iki denetimin sonuçlarının aritmetik ortalamasıdır.
Ödevler : Ödevler makale formatında hazırlanmalıdır. Bu formatta bölümler şu şekilde olacaktır: 1- Özet 2- Giriş 3- Araştırma Arka Planı ve Literatür taraması 4- Tartışmalar ve Çıkarımlar 5- Sonuç. Ödev hazırlarken Bilimsel Araştırma Etik Kuralları çok önemlidir. Her öğrenci alıntı ve kaynak gösterme konusunda dikkatli olmalıdır. Ödevlerinizde "kes-kopyala-yapıştır" davranışını uygulama izniniz yoktur. Konuyla ilgili literatürü okuyun, kendi cümlelerinizle tanımlayın ve kendi cümlelerinizi yazdıktan sonra alıntı yapın. İntihalin gerçekten affedilemez bir bilimsel suç olduğunu biliyorsunuz.
Kaçırılan Sınavlar: Herhangi bir öğrencinin bir sınavı kaçırmaması durumunda, öğrencinin ikinci bir mazeret sınavına girebilmesi için resmi rapor getirmesi gerekir. Başka mazeret kabul edilmeyecektir.
Projeler: Proje çalışmaları grup çalışmaları ile yapılmalıdır. Takımlar/gruplar üç veya dört kişiden oluşabilir. Grup lideri her üye için çalışmaları tanımlamalıdır. Gruplar projelerini ders saatleri dışında çalışacaklardır. Proje ekibi dışında başkalarının desteği ile gerçekleştirilecek projelere izin verilmeyecektir.
Devam: Her öğrenci aktif dönem boyunca dersin %70'ine devam etmelidir. Belirlenen süreden fazla devam etmeyen öğrenci yetersiz kalacak ve dersten/sınıftan geçme notu alamayacaktır.
İtirazlar: Ders başlamadan önce her öğrenci vakayı/kağıdı okumak zorundadır. Sınıfta, öğrencilerin analizlerini sunacakları ve yapılandırılmış tartışmalara girecekleri vakaların tartışılması yer alacaktır. Amaç, öğrencilerin aldıkları ilke ve öğretileri uygulamalarının yanı sıra ders sırasında geliştirdikleri analitik becerilerini test etmeleridir.