

GENEL TANIM / GENERAL DESCRIPTION

Ders Adı / Course Name	Integrated Marketing Communications / Integrated Marketing Communications	
Ders Kodu / Course Code	9204015152019	
Ders Türü / Course Type		
Ders Seviyesi / Course Level	Second Cycle / Second Cycle	
Ders Akts Kredi / ECTS	6.00	
Haftalık Ders Saati (Kuramsal) / Course Hours For Week (Theoretical)	3.00	
Haftalık Uygulama Saati / Course Hours For Week (Objected)	0.00	
Haftalık Laboratuvar Saati / Course Hours For Week (Laboratory)	0.00	
Dersin Verildiği Yıl / Year	1	
Öğretim Sistemi / Teaching System	Face to Face / Face to Face	
Eğitim Dili / Education Language	Turkish / Turkish	
Ön Koşulu Olan Ders(ler) / Precondition Courses	Yok	None
Amacı / Purpose	Günümüzde iletişim çabalarının bütünleştirilmesi ve senkronize olması gerektiğinin önemi vurgulanmaktadır. Bu ders ile pazarlama iletişimi konuları irdelenmektedir. Bu süreçte ölçümlenebilir amaçlar ortaya koymanın önemi ve yöntemleri açıklanmaktadır	It is important nowadays that their efforts should be integrated and synchronized. Marketing communication themes will be examined with this course. In this process, familiar revealing techniques are explained.
İçeriği / Content	Bu ders kapsamında öncelikle Pazarlama ve Pazarlama İletişimi, Pazarlama ve Pazarlama İletişiminin Tarihsel Gelişim Süreci ve Bütünleşik Pazarlama İletişimi ve Özellikleri ele alınacak olup, bütünleşik Pazarlama İletişimi Planlama Modelleri, ölçme Kavramı ve Pazarlama İletişiminde Ölçümlemenin Önemi, ölçümleme Teorilerinin Gelişimi, yeni Ölçümleme Yaklaşımlarını Ortaya Çıkaran Nedenler, yeni Teknolojilerin Ölçüm Kuralları Üzerindeki Etkisi ve Veri Tabanları, geleneksel Pazarlama İletişimi Ölçümleme Yöntemleri, Bütünleşik Pazarlama İletişimi Ölçümleme süreci , Pazarlama ve Marka İletişimine Yapılan Yatırımların Geri Dönüşümün Ölçümlemesi Sürecinin Değerlendirilmesi konuları aktarılacaktır.	Within the scope of this course, first of all, Marketing and Marketing Communication, Historical Development Process of Marketing and Marketing Communication and Integrated Marketing Communication and Features will be discussed, integrated Marketing Communication Planning Models, the Concept of Measurement and the Importance of Measurement in Marketing Communication, Development of Measurement Theories, Reasons That Reveal New Measurement Approaches. , Effects of New Technologies on Measurement Rules and Databases, Traditional Marketing Communication Measurement Methods, Integrated Marketing Communication Measurement process, Evaluation of Recycling Process of Investments in Marketing and Brand Communication.
Önerilen Diğer Hususlar / Recommended Other Considerations	Yok	None
Staj Durumu / Internship Status	Yok	None

Kıtabı / Malzemesi / Önerilen Kaynaklar / Books / Materials / Recommended Reading	Yurdakul Başok, Nilay, Bütünleşik Pazarlama İletişiminde Ölçümleme Süreci, , Nobel Yayınları Ankara 2006. Kadıbeşegil, Salim, Halkla İlişkilere Nereden Başlamalı?, Mediacat Yayınları, 2001 Demir, Filiz Otay, "Halkla İlişkilerde Ölçümleme ve Değerlendirme",vYayınlanmamış Doktora Tezi, Anadolu üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2003. Gürgen, Haluk, Halkla İlişkiler Ortam ve Araçları, A.Ü. Yayınları, Eskişehir, 2000. Peltekoğlu, Filiz Balta, Halkla İlişkiler Nedir?, Beta Basım Dağıtım, İstanbul, 1998. Pritchitt, Jimm, Halkla İlişkilerde Değerleme: Profesyonel Sorumluluk , Altın Kitap sayı:11, Rota Yayınları 1998. Halkla İlişkiler Araştırmaları, Altın Kitap Sayı, 10, Rota Yayınları	Yurdakul Başok, Nilay, Bütünleşik Pazarlama İletişiminde Ölçümleme Süreci, , Nobel Yayınları Ankara 2006. Kadıbeşegil, Salim, Halkla İlişkilere Nereden Başlamalı?, Mediacat Yayınları, 2001 Demir, Filiz Otay, "Halkla İlişkilerde Ölçümleme ve Değerlendirme",vYayınlanmamış Doktora Tezi, Anadolu üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2003. Gürgen, Haluk, Halkla İlişkiler Ortam ve Araçları, A.Ü. Yayınları, Eskişehir, 2000. Peltekoğlu, Filiz Balta, Halkla İlişkiler Nedir?, Beta Basım Dağıtım, İstanbul, 1998. Pritchitt, Jimm, Halkla İlişkilerde Değerleme: Profesyonel Sorumluluk , Altın Kitap sayı:11, Rota Yayınları 1998. Halkla İlişkiler Araştırmaları, Altın Kitap Sayı, 10, Rota Yayınları
Öğretim Üyesi (Üyeleri) / Faculty Member (Members)	Dr. Öğr. Üyesi Elif Ü. ERTEN	

ÖĞRENME ÇIKTILARI / LEARNING OUTCOMES

1	Pazarlama iletişimi çevresini analiz etmek	Analyzing the marketing communication environment
2	Pazarlama iletişimi karmasını kullanarak bir organizasyonun pazarlarıyla nasıl iletişime geçtiğini açıklayabilmek	To be able to explain how an organization communicates with its markets using the marketing communication mix
3	Reklamcılığın rollerini ve amaçlarını açıklayabilmek	To be able to explain the roles and purposes of advertising
4	İletişim stratejilerini değerlendirmek, ölçmek ve kontrol etmek için sistemler kurabilmek	To be able to establish systems to evaluate, measure and control communication strategies

HAFTALIK DERS İÇERİĞİ / DETAILED COURSE OUTLINE

Hafta / Week					
1	Teorik Dersler / Theoretical	Uygulama	Lab	Öğretim Yöntem ve Teknikleri/Teaching Methods Techniques	Ön Hazırlık / Preliminary
	Bütünleşik Pazarlama İletişimine Giriş				
	Introduction to Integrated Marketing Communication				
2	Teorik Dersler / Theoretical	Uygulama	Lab	Öğretim Yöntem ve Teknikleri/Teaching Methods Techniques	Ön Hazırlık / Preliminary
	İletişim ve İletişim Süreci				
	Communication and Communication Process				
3	Teorik Dersler / Theoretical	Uygulama	Lab	Öğretim Yöntem ve Teknikleri/Teaching Methods Techniques	Ön Hazırlık / Preliminary
	Bütünleşik Pazarlama İletişim Modelleri				
	Integrated Marketing Communication Models				
4	Teorik Dersler / Theoretical	Uygulama	Lab	Öğretim Yöntem ve Teknikleri/Teaching Methods Techniques	Ön Hazırlık / Preliminary
	Amaç Belirleme ve Tutundurma Programı için Bütçeleme				
	Goal Setting and Budgeting Promotional Program				
5	Teorik Dersler / Theoretical	Uygulama	Lab	Öğretim Yöntem ve Teknikleri/Teaching Methods Techniques	Ön Hazırlık / Preliminary
	Reklam				
	Advertising				

	Teorik Dersler / Theoretical	Uygulama	Lab	Öğretim Yöntem ve Teknikleri/Teaching Methods Techniques	Ön Hazırlık / Preliminary
6	Halkla İlişkiler				
	Public Relations				
7	Teorik Dersler / Theoretical	Uygulama	Lab	Öğretim Yöntem ve Teknikleri/Teaching Methods Techniques	Ön Hazırlık / Preliminary
	Satış Tutundurma				
	Sales Promotion				
8	Teorik Dersler / Theoretical	Uygulama	Lab	Öğretim Yöntem ve Teknikleri/Teaching Methods Techniques	Ön Hazırlık / Preliminary
	Ara Sınav				
	Midterm Exam				
9	Teorik Dersler / Theoretical	Uygulama	Lab	Öğretim Yöntem ve Teknikleri/Teaching Methods Techniques	Ön Hazırlık / Preliminary
	Kişisel Satış				
	Personal selling				
10	Teorik Dersler / Theoretical	Uygulama	Lab	Öğretim Yöntem ve Teknikleri/Teaching Methods Techniques	Ön Hazırlık / Preliminary
	Ürün, Fiyat ve Dağıtımın İletişim Yönünden Değerlendirilmesi				
	Evaluation of Product, Price and Distribution in terms of Communication				
11	Teorik Dersler / Theoretical	Uygulama	Lab	Öğretim Yöntem ve Teknikleri/Teaching Methods Techniques	Ön Hazırlık / Preliminary
	İnternet ve İnteraktif Medya				
	Internet and Interactive Media				

12	Teorik Dersler / Theoretical	Uygulama	Lab	Öğretim Yöntem ve Teknikleri/Teaching Methods Techniques	Ön Hazırlık / Preliminary
	Bütünleşik Pazarlama İletişimini Ölçmek				
	Measuring Integrated Marketing Communication				
13	Teorik Dersler / Theoretical	Uygulama	Lab	Öğretim Yöntem ve Teknikleri/Teaching Methods Techniques	Ön Hazırlık / Preliminary
	Örnek Olay Çalışması				
	Case Study				
14	Teorik Dersler / Theoretical	Uygulama	Lab	Öğretim Yöntem ve Teknikleri/Teaching Methods Techniques	Ön Hazırlık / Preliminary
	Sunumlar				
	Presentations				
15	Teorik Dersler / Theoretical	Uygulama	Lab	Öğretim Yöntem ve Teknikleri/Teaching Methods Techniques	Ön Hazırlık / Preliminary
	Sunumlar				
	Presentations				
16	Teorik Dersler / Theoretical	Uygulama	Lab	Öğretim Yöntem ve Teknikleri/Teaching Methods Techniques	Ön Hazırlık / Preliminary
	Final Sınavı				
	Final Exam				

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)
Ödev Problemleri için Bireysel Çalışma / Individual Study for Homework Problems	10	1.00	10.00
Proje Sunma / Project Presentation	1	1.00	1.00
Final Sınavı için Bireysel Çalışma / Individual Study for Final Examination	10	5.00	50.00
Proje Hazırlama / Project Preparation	1	60.00	60.00
Ara Sınav için Bireysel Çalışma / Individual Study for Mid term Examination	10	4.00	40.00
Final Sınavı / Final Examination	1	2.00	2.00
Ara Sınav / Midterm Examination	1	2.00	2.00
Toplam / Total:	34	75.00	165.00

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	1.1.16	1.1.17
1.Pazarlama iletişimi çevresini analiz etmek / Analyzing the marketing communication environment	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	
2.Pazarlama iletişimi karmasını kullanarak bir organizasyonun pazarlarıyla nasıl iletişime geçtiğini açıklayabilmek / To be able to explain how an organization communicates with its markets using the marketing communication mix	4	5	4	5		5	4	5	4	3	4	5	4	3	5	5	
3.Reklamcılığın rollerini ve amaçlarını açıklayabilmek / To be able to explain the roles and purposes of advertising	5	5	5	4	4	4	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	
4.İletişim stratejilerini değerlendirmek, ölçmek ve kontrol etmek için sistemler kurabilmek / To be able to establish systems to evaluate, measure and control communication strategies	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	4	5	

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