

GENEL TANIM / GENERAL DESCRIPTION

Ders Adı / Course Name	Integrated Marketing Communications / Integrated Marketing Communications	
Ders Kodu / Course Code	9204015152018	
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	Bu ders bütünlük reklam ve pazarlama iletişimi programlarının doğasını anlamayı amaçlamaktadır. Temel olarak, dersin hedefleri arasında iletişim sürecinin nasıl işlediğini anlamak, pazarlama iletişimi karmaşasını öğrenmek, bütünlük pazarlama iletişimi programını geliştirecek temel adımları analiz etmek ve bütünlük pazarlama iletişimi stratejilerini irdelemek yer almaktadır.	The course is intended to examine the nature of integrated advertising and marketing communications programme. Basically, the course aim are; to understand how communication process works, to learn marketing communication mix, to analyse the major steps in developing an integrated marketing communications programme, to examine integrated marketing communications strategies.
İçeriği / Content	Ders, pazarlama iletişimi kavramı ve süreci, örgüt imajı ve marka yönetimi, tüketici davranışları, tutundurma fırsat analizi, pazarlama iletişimi araçları konusunda tartışmaları içermektedir.	In the course, integrated marketing communications, corporate image and brand management, buyer behaviours, promotions opportunity analysis, advertising management, advertising design: theoretical frameworks and message strategies, advertising media selection and marketing communication tools will be discussed.
Önerilen Diğer Hususlar / Recommended Other Considerations	Yok	None
Staj Durumu / Internship Status	Yok	None
Kitabı / Malzemesi / Önerilen Kaynaklar / Books / Materials / Recommended Reading	<ul style="list-style-type: none"> •Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective, 8th Edition, George E. BELCH & Michael A. BELCH, McGraw-Hill, 2009. •Integrated Advertising, Promotion, and Marketing Communications 4/E, Kenneth E. CLOW & Donald BAACK, 2010, Prentice Hall. 	<ul style="list-style-type: none"> •Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective, 8th Edition, George E. BELCH & Michael A. BELCH, McGraw-Hill, 2009. •Integrated Advertising, Promotion, and Marketing Communications 4/E, Kenneth E. CLOW & Donald BAACK, 2010, Prentice Hall.
Öğretim Üyesi (Üyeleri) / Faculty Member (Members)	Prof. Dr. Ayla Özhan-Dedeoğlu	

ÖĞRENME ÇIKTILARI / LEARNING OUTCOMES

1	Pazarlama iletişimi çevresini analiz etmek	LO1.To be able to analyse the environment of marketing communications
2	Pazarlama iletişimi karmasını kullanarak bir organizasyonun pazarlarıyla nasıl iletişime geçtiğini açıklayabilmek	LO2.To be able to explain how an organisation communicates with its markets by using marketing communications mix
3	Reklamcılığın rollerini ve amaçlarını açıklayabilmek	LO3.To be able to explain the role and objectives of advertising
4	İletişim stratejilerini değerlendirmek, ölçmek ve kontrol etmek için sistemler kurabilmek	LO4.To be able to establish systems for evaluating, measuring and controlling 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				
	1.week:Introduction to IMC				
2	Teorik Dersler / Theoretical	Uygulama	Lab	Öğretim Yöntem ve Teknikleri/Teaching Methods Techniques	Ön Hazırlık / Preliminary
	İletişim ve İletişim Süreci				
	2.week:Communication and Communication Process				
3	Teorik Dersler / Theoretical	Uygulama	Lab	Öğretim Yöntem ve Teknikleri/Teaching Methods Techniques	Ön Hazırlık / Preliminary
	Bütünleşik Pazarlama İletişim Modelleri				
	3.week:IMC Models				
4	Teorik Dersler / Theoretical	Uygulama	Lab	Öğretim Yöntem ve Teknikleri/Teaching Methods Techniques	Ön Hazırlık / Preliminary
	Amaç Belirleme ve Tutundurma Programı için Bütçeleme				
	4.week:Establishing Objectives and Budgeting for Promotion Programme				
5	Teorik Dersler / Theoretical	Uygulama	Lab	Öğretim Yöntem ve Teknikleri/Teaching Methods Techniques	Ön Hazırlık / Preliminary
	Reklam				
	5.week:Advertising				

	Teorik Dersler / Theoretical	Uygulama	Lab	Öğretim Yöntem ve Teknikleri/Teaching Methods Techniques	Ön Hazırlık / Preliminary
6	Halkla İlişkiler				
	6.week:Public Relations				
7	Satış Tutundurma				
	7.week:Sales Promotion				
8	ARA SINAV				
	8.week:MIDTERM				
9	Kişisel Satış				
	9.week:Personal Selling				
10	Ürün, Fiyat ve Dağıtımın İletişim Yönünden Değerlendirilmesi				
	10.week:Evaluating Product, Pricing and Distribution through Communication Perspective				
11	İnternet ve İnteraktif Medya				
	11.week:The Internet and Interactive Media				

	Teorik Dersler / Theoretical	Uygulama	Lab	Öğretim Yöntem ve Teknikleri/Teaching Methods Techniques	Ön Hazırlık / Preliminary
12	Bütünleşik Pazarlama İletişimini Ölçmek				
	12.week:Measuring IMC				
13	Teorik Dersler / Theoretical	Uygulama	Lab	Öğretim Yöntem ve Teknikleri/Teaching Methods Techniques	Ön Hazırlık / Preliminary
	Örnek Olay Çalışması				
	13.week:Case Study				
14	Teorik Dersler / Theoretical	Uygulama	Lab	Öğretim Yöntem ve Teknikleri/Teaching Methods Techniques	Ön Hazırlık / Preliminary
	Sunumlar				
	14.week:Presentations				
15	Teorik Dersler / Theoretical	Uygulama	Lab	Öğretim Yöntem ve Teknikleri/Teaching Methods Techniques	Ön Hazırlık / Preliminary
	Sunumlar				
	15.week:Presentations				
16	Teorik Dersler / Theoretical	Uygulama	Lab	Öğretim Yöntem ve Teknikleri/Teaching Methods Techniques	Ön Hazırlık / Preliminary
	Final Sınavı				
	Final Week				

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)
Final Sınavı için Bireysel Çalışma / Individual Study for Final Examination	5	1.00	5.00
Ödev Problemleri için Bireysel Çalışma / Individual Study for Homework Problems	7	4.00	28.00
Ara Sınav / Midterm Examination	1	1.00	1.00
Final Sınavı / Final Examination	1	1.00	1.00
Bireysel Çalışma / Self Study	10	8.00	80.00
Seminer / Seminar	2	6.00	12.00
Derse Katılım / Attending Lectures	16	3.00	48.00
Ara Sınav için Bireysel Çalışma / Individual Study for Mid term Examination	5	1.00	5.00
Toplam / Total:	47	25.00	180.00
Dersin AKTS Kredisi = Toplam İş Yüğü (Saat) / 30.00 (Saat/AKTS) = 180.00/30.00 = 6.00 ~ 6.00 / Course ECTS Credit = Total Workload (Hour) / 30.00 (Hour / ECTS) = 180.00 / 30.00 = 6.00 ~ 6.00			

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 / LO1.To be able to analyse the environment of marketing communications		4				4						4					4	
2.Pazarlama iletişimi karmasını kullanarak bir organizasyonun pazarlarıyla nasıl iletişime geçtiğini açıklayabilmek / LO2. To be able to explain how an organisation communicates with its markets by using marketing communications mix			4				5		3		3		2		3	4	5	
3.Reklamcılığın rollerini ve amaçlarını açıklayabilmek / LO3.To be able to explain the role and objectives of advertising	5			4				3		4		2		4		4		
4.İletişim stratejilerini değerlendirmek, ölçmek ve kontrol etmek için sistemler kurabilmek / LO4.To be able to establish systems for evaluating, measuring and controlling communication strategies					4					5					4	4	4	

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