

Dersin Amacı
Dersin amacı, bütünleşik kurumsal iletişimin bir unsuru olarak bütünleşik pazarlama iletişiminin açıklanması ve pazarlamada kullanılan pazarlama kanallarının bütünleşik yaklaşımla incelenmesidir.
Dersin İçeriği
Bütünleşik pazarlama iletişimi tanımı, reklam,halkla ilişkiler, kişisel satış, doğrudan pazarlama, ağızdan ağza pazarlama vb, bütünleşik pazarlama iletişimi yönetimi
Dersin Kitabı / Malzemesi / Önerilen Kaynaklar
Pazarlama Yönetimi (İstanbul Üniversitesi), Bütünleşik Pazarlama İletişim Yönetimi (detay Yayıncılık) Oya Eru, 2019, Bütünleşik (Omni-Channel) Kanallı Pazarlama, Gazi Kitabevi Bütünleşik Pazarlama Yönetiminde Vaka Analizleri, Kriter Yayınevi Kenneth E. Clow, Donald Baack. (2016) Bütünleşik Reklam, Tutundurma ve Pazarlama İletişimi, Ankara: Nobel Bas. Yay. Pazarlama Yönetimi (Anadolu Üniversitesi)
Planlanan Öğrenme Etkinlikleri ve Öğretme Yöntemleri
Bulunmamaktadır.
Ders İçin Önerilen Diğer Hususlar
Bulunmamaktadır.
Dersi Veren Öğretim Elemanı Yardımcıları
Bulunmamaktadır.
Dersin Verilişi
Yüz Yüze
Dersi Veren Öğretim Elemanları
Prof. Dr. Hatice Aydın Dr. Öğr. Üyesi Reyhan Bahar Prof. Dr. Sevda Akar Doç. Dr. Müjde Aksoy

Program Çıktısı

1. Pazarlama iletişimi karmasında yer alan reklam, halkla ilişkiler, satış tutundurma, doğrudan pazarlama, kişisel satış kavramlarını tanımlar
2. Pazarlama İletişimi ve hedef kitle seçimi arasındaki bağlantıyı geçmiş örnekler ışığında değerlendirir
3. Bütünleşik pazarlama iletişimi planı oluştururken paydaşların özelliklerini birbiriyle karşılaştırır
4. Çoklu pazarlama kanalı ve bütünleşik pazarlama kanalı kavramlarını tanımlar
5. Bütünleşik pazarlama kanalı unsurlarını tanımlayıp, değerlendirir.

Haftalık İçerikler

Sıra	Hazırlık Bilgileri	Laboratuvar	Öğretim Metodları	Teorik	Uygulama
1			Anlatım	Pazarlama Biliminin Gelişimi ve Bütünleşik Pazarlamaya Duyulan İhtiyaç	
2			Anlatım	Pazarlama İletişimi Kavramı	
3			Anlatım	Bütünleşik Pazarlama İletişimi (BPİ) Kavramı ve Kapsamı	
4			Anlatım	BPİ'yi Ortaya Çıkaran Nedenler ve BPİ Elemanları	
5			Anlatım	Kişisel satış, Satış geliştirme	
6			Anlatım	Pazarlama odaklı halkla ilişkiler, Satın alma noktası iletişimi	
7			Anlatım	Doğrudan pazarlama	
8			Anlatım	Reklam	
9			Anlatım	Reklam	
10			Anlatım	Çok Kanallı Pazarlama Stratejisi (Multi-Channel)	
11			Anlatım	Çok Kanallı Pazarlama Stratejisi (Multi-Channel)	
12			Anlatım	Bütünleşik Kanallı Pazarlama Stratejisi (Omni Channel)	
13			Anlatım	Bütünleşik Kanallı Pazarlama Stratejisi (Omni Channel)	
14			Anlatım	Dönem içi değerlendirme ve yarıyıl sonu sınav hazırlığı	

Aktiviteler	Sayısı	Süresi (saat)
Laboratuvar	0	0,00
Ders Sonrası Bireysel Çalışma	14	3,00
Ara Sınav Hazırlık	1	14,00
Derse Katılım	14	3,00
Proje	0	0,00
Uygulama / Pratik	0	0,00
Final Sınavı Hazırlık	1	14,00

Değerlendirme

Aktiviteler	Ağırlığı (%)
Vize	40,00
Kısa Sınav	0,00
Ödev	0,00
Uygulama / Pratik	0,00
Araştırma Sunumu	0,00
Final	60,00

	P.Ç. 1	P.Ç. 2	P.Ç. 3	P.Ç. 4	P.Ç. 5	P.Ç. 6	P.Ç. 7	P.Ç. 8	P.Ç. 9	P.Ç. 10
Ö.Ç. 1										
Ö.Ç. 2										
Ö.Ç. 3										
Ö.Ç. 4										
Ö.Ç. 5										

Tablo :

- P.Ç. 1 :** Uluslararası ticaretin ekonomik, hukuki ve sosyal dinamiklerini kapsayan kuramsal altyapıyı; ithalat, ihracat, ticaret politikaları, uluslararası anlaşmalar ve finansal süreçler çerçevesinde bütüncül bir yaklaşımla kavrar.
- P.Ç. 2 :** Lojistik süreçler ve tedarik zinciri yönetiminin temel ilkelerini, işleyiş mekanizmalarını ve operasyonel modellerini bütüncül bir yaklaşımla anlar; malzeme akışı, bilgi yönetimi ve değer zinciri süreçlerine ilişkin kuramsal bilgilere hakim olur.
- P.Ç. 3 :** Uluslararası ticaret ve lojistik süreçlerinde geçerli olan yasal düzenlemeleri, iş etiği kurallarını ve sürdürülebilirlik ilkelerini anlar, bu bilgiyi sorumlu bir şekilde uygulayabilmek için gerekli altyapıyı edinir.
- P.Ç. 4 :** Uluslararası ticaret ve lojistikte karşılaşılan karmaşık sorunları tanımlayarak, sebep-sonuç ilişkilerini analiz eder; süreçleri planlayarak yenilikçi ve etkili çözüm yolları geliştirir.
- P.Ç. 5 :** Alana ilişkin bilgileri ve güncel gelişmeleri çalışanlar ve ekip arkadaşlarıyla paylaşır; iş süreçlerinde bu bilgileri kullanarak stratejik planlar oluşturur ve uygulanabilir çözümler geliştirir.
- P.Ç. 6 :** Uluslararası ticaret ve lojistik süreçlerinde bilgi sistemlerini ve yazılımları etkin bir şekilde kullanır; analiz ettiği verilerle operasyonel ve stratejik kararlar alarak iş süreçlerini en iyi hale getirir.
- P.Ç. 7 :** İş etiği ilkelerine uygun kararlar alır, toplumsal değerlere duyarlılık gösterir ve sosyal sorumluluk projelerinde yer alarak çevre koruma, iş sağlığı ve güvenliği gibi konularda farkındalık geliştirir.
- P.Ç. 8 :** Bir yabancı dili en az Avrupa Dil Portföyü B1 Genel Düzeyinde kullanır, alanındaki bilgileri izler ve meslektaşları ile iletişim kurarak çok kültürlü ekiplerle işbirliği yapar, farklı kültürlerle etkili iletişim kurar ve uluslararası ticaret ile lojistik süreçlerinde paydaş ilişkilerini analiz ederek bu ilişkileri etkin bir şekilde yönetir.
- P.Ç. 9 :** Uluslararası ticaret ve lojistik projelerinde görev alır, sürdürülebilir yaklaşımlar benimser, kaynakları etkin kullanır, çevresel ve operasyonel riskleri analiz eder, yönetir ve çözüm önerileri sunar.
- P.Ç. 10 :** Kurum hedeflerine uygun şekilde eleştirel düşünme, sürekli öğrenme ve yeniliklere açık olma yaklaşımını benimser; ekip çalışmasına uyum sağlar, gerektiğinde liderlik yapar ve etkin iletişim becerileriyle iş süreçlerini geliştirir.
- Ö.Ç. 1 :** Pazarlama iletişimi karmasında yer alan reklam, halkla ilişkiler, satış tutundurma, doğrudan pazarlama, kişisel satış kavramlarını tanımlar
- Ö.Ç. 2 :** Pazarlama İletişimi ve hedef kitle seçimi arasındaki bağlantıyı geçmiş örnekler ışığında değerlendirir
- Ö.Ç. 3 :** Bütünleşik pazarlama iletişimi planı oluştururken paydaşların özelliklerini birbiriyle karşılaştırır
- Ö.Ç. 4 :** Çoklu pazarlama kanalı ve bütünleşik pazarlama kanalı kavramlarını tanımlar
- Ö.Ç. 5 :** Bütünleşik pazarlama kanalı unsurlarını tanımlayıp, değerlendirir.