

Bölüm Halkla İlişkiler ve Tanıtım	Öğretim Yılı 2020/2021	Tarih 12.04.2020
Ders Kodu HİT204	Ders Adı Pazarlama	Dönem/Yıl Bahar / 2. Sınıf
Ders Dili	Türkçe	AKTS Kredisi 4
Durumu	Zorunlu	
Ön şartlar	Yok	
Dersin Adresi		
Kredi	Teori	Uygulama
3	3	-
Öğretim Üyesi		
Ders Yardımcısı	-----	

Ders İçeriği	Bu ders kapsamında; pazarlama kavramı tanımlanarak, gelişim süreci incelenecek, pazarlama amaçları ve pazarlama yönetimi konularına değinilmekte, pazarlamanın 4 P'si olarak kabul edilen, ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma çabalarından oluşan pazarlama karması elemanları detaylı olarak incelenmekte, küreselleşme, küresel rekabet ve bu bağlamda pazarlamada meydana gelen yeni yaklaşımlar örneklerle irdelenmektedir. Ayrıca bütünleşik pazarlama iletişimi kapsamında halkla ilişkiler ve reklamın yeri ortaya konulmaya çalışılmaktadır.
---------------------	--

Ders Planı	
Hafta	Konular
1	Pazarlamaya giriş, temel pazarlama kavramları, pazarlama anlayışlarındaki gelişmeler
2	Pazarlama Sistemini Etkileyen Çevresel Faktörler, Pazar Türleri
3	Pazarlama karması ve eleştirileri
4	Tüketici Davranışları ve Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler
4	Pazarlama Stratejileri
5	Fiyatlandırma kararları ve yönetimi
6	Dağıtım kararları ve yönetimi
7	Ürün ve marka kararları ve yönetimi
8	ARASINAV
9	Tutundurma karması kararları ve yönetimi
10	Pazarlama iletişimi, bütünleşik pazarlama iletişimi
11	Bütünleşik Pazarlama İletişimi Unsurları
12	Pazarlama Karması İçerisinde Halkla İlişkilerin Yeri, Pazarlama Amaçlı Halkla İlişkiler (MPR)
13	Reklam, Satış Geliştirme ve Kişisel Satış
14	Pazarlamada Yeni Yaklaşımlar; Doğrudan Pazarlama, Veri Tabanlı Pazarlama, Gerilla Pazarlama, Ağızdan Ağıza Pazarlama vb.
15	MAZERET SINAVI

Ders Kitapları /Kaynakları	1. Nurhan Babür TOSUN Pazarlama Halkla İlişkiler ve Reklam Türkmen Kitapevi 2. Yavuz Odabaşı , Mine Oyman Pazarlama İletişimi Yönetimi MEDİACAT KİTAPLARI
Yardımcı Kitaplar	Kotler, P. ve Armstrong G. (2009) Principles of Marketing 13e : Global Edition,Pearson Education. Klein, N. (2002) No Logo!, Bilgi Kitabevi Shostact G L (1977), “Breaking Free From Product Marketing”, Journal of Marketing, Vol 41 (April) (73-80)

Değerlendirme Ölçütleri	Adet	Adet	Yüzde (%)
	Ara Sınavlar	1	40

	Kısa Sınavlar	-	-
	Ödevler	1	30
	Projeler	-	-
	Dönem Ödevi	-	-
	Laboratuvar	-	-
	Diğer	-	-
	Dönem Sonu Sınavı	1	60
Değerlendirme Ölçütleri Hakkında			

İçerik Ağırlıkları Yüzdesi (%)	Matematik ve Temel Bilimler	-
	Mühendislik Bilimleri	-
	Mühendislik Tasarımı	-
	Sosyal Bilimler	100

Ders Çıktıları (Kazanımlar)	
Dersin Hedefleri	
Dersin İşleniş Biçimi	

Dersin program çıktıları ile olan ilişkisi				
Program çıktıları		0	1	2
1	Sosyal bilimler alanında ortaöğretimde kazanılan bilgi, beceri ve yetkinlikler üzerine inşa edilmiş, halkla ilişkiler, reklamcılık, marka iletişimi, pazarlama iletişimi, ikna edici iletişim, iletişim yönetimi, kurumsal iletişim alanları ile ilgili kavramları ve kavramlar arası ilişkileri açıklar. Daha sonra, bu alanlarda edindiği ileri düzeydeki kavramsal ve uygulamalı bilgileri kullanır			X
2	Bilimsel bilginin üretimi ile ilgili süreçleri yöntem ve teknikleri teşhis eder.			X
3	Halkla ilişkiler, reklamcılık, marka iletişimi, pazarlama iletişimi, ikna edici iletişim, iletişim yönetimi, kurumsal iletişim alanları ile ilgili tüm paydaşların iletişim özellikleri ve yaşadığı iletişim sorunları konularında bilgi sahibidir.			X
4	İletişim ortam ve araçlarını yetkin bir şekilde kullanabilme bilgisine sahiptir.			X
5	Halkla ilişkiler, reklamcılık, marka iletişimi, pazarlama iletişimi, ikna edici iletişim, iletişim yönetimi, kurumsal iletişim alanlarında faaliyet gösteren kurumların yapısal ve yönetsel özelliklerini tanıır.			X
6	Halkla ilişkiler, reklamcılık, marka iletişimi, pazarlama iletişimi, ikna edici iletişim, iletişim yönetimi, kurumsal iletişim alanları ile ilgili özgün fikirleri yaratıcı bir şekilde açıklar. Daha sonra, bu alanlardaki paydaşların iletişim özelliklerini, ihtiyaçlarını ya da farklılıklarını dikkate alarak uygun iletişim strateji yöntem ve teknikleri geliştirir ve uygular.			X
7	Halkla ilişkiler, reklamcılık, marka iletişimi, pazarlama iletişimi, ikna edici iletişim, iletişim yönetimi, kurumsal iletişim alanlarında bireysel ya da grup çalışmalarında sorumluluk alır ve alınan görevleri yerine getirir ya da bağımsız olarak yürütür.			X
8	Bireysel ve ekip üyesi olarak mesleki gelişimine yönelik Halkla ilişkiler, reklamcılık, marka iletişimi, pazarlama iletişimi, ikna edici iletişim, iletişim yönetimi, kurumsal iletişim alanlarında etkinlikleri planlar ve yönetir.			X
9	Bilgiye ulaşma yollarını bilir, Halkla ilişkiler, reklamcılık, marka iletişimi, pazarlama iletişimi, ikna edici iletişim, iletişim yönetimi, kurumsal iletişim alanlarıyla ilgili yeni yöntem ve teknolojileri takip eder ve kullanır.			X
10	Halkla ilişkiler, reklamcılık, marka iletişimi, pazarlama iletişimi, ikna edici iletişim, iletişim yönetimi, kurumsal iletişim alanlarının gerektirdiği düzeyde bilgisayar yazılımı ile birlikte bilişim ve iletişim teknolojilerini kullanır.			X
11	Ulusal ve uluslararası gündemde yer alan olay ve gelişmeleri izler ve yorumlar.			X

12	Alanı ile ilgili verilerin toplanması, yorumlanması, duyurulması ve uygulanması aşamalarında toplumsal, bilimsel ve mesleki etik değerlere uygun davranır			X
13	Toplumsal Sorumluluk bilinciyle yaşadığı sosyal çevre için mesleki proje ve etkinlikler planlar ve gerçekleştirir.			X
14	Halkla ilişkiler, reklamcılık, marka iletişimi, pazarlama iletişimi, ikna edici iletişim, iletişim yönetimi, kurumsal iletişim alanlarına ilişkin yasa ve mevzuatın bilincinde olur ve bunlara uygun davranır.			X
15	Alanın dinamiklerine bütünsel bir bakış açısı ile yaklaşabilir; yaratıcı ve eleştirel düşünerek özgün ve yaratıcı stratejiler geliştirir.			X
Dersin Katkısı: 0:Hiç 1:Kısmi 2:Tümüyle				

Düzenleyen Kişi(ler):

Hazırlanma Tarihi: