

Bölüm Halkla İlişkiler ve Tanıtım	Öğretim Yılı 2020/2021	Tarih 16.04.2020
Ders Kodu HİT315	Ders Adı Müşteri İlişkileri Yönetimi	Dönem/Yıl Güz / 3. Sınıf
Ders Dili	Türkçe	AKTS Kredisi 5
Durumu	Seçmeli	
Ön şartlar	Yok	
Dersin Adresi		
Kredi	Teori	Uygulama
2	2	-
Öğretim Üyesi	Laboratuvar	Sunum
Ders Yardımcısı	-	-
		Proje/Alan Çalışması
		-

Ders İçeriği	Küreselleşme, Küresel Rekabet, Kavram Olarak Müşteri İlişkileri Yönetimi, Müşteri İlişkileri Yönetimine Geçiş Süreci, Müşteri İlişkileri Yönetimi Süreci, Müşteri Memnuniyeti, Müşteri Sadakati, Müşteri Memnuniyetinin Ölçülmesi, Müşteri İlişkileri Yönetimine Geçiş Sürecinde Halkla İlişkilerin Rolü, Müşteri İlişkileri Yönetimi Sürecinde Halkla İlişkilerin Rolü
---------------------	---

Ders Planı	
Hafta	Konular
1	Dersin Tanıtımı: Kapsamı, Gerekçesi, Önemi, Kural ve Gerekleri.
2	Küreselleşme Kavramı Küreselleşmenin Tarihsel Gelişimi
3	Küreselleşmenin Boyutları Küreselleşme, Rekabet ve Değişen İşletmeler Küresel Rekabet Olgusu
4	Küresel rekabet karşısında pazarlamada yaşanan gelişmeler *Pazarlama Bilgi Sistemlerinin Önem Kazanması *Veri Tabanları ve Veri Tabanlı Pazarlamanın Gelişmesi *Müşteri İlişkilerinin Önem Kazanması
5	Kavram Olarak Müşteri İlişkileri Yönetimi Müşteri ve Tüketici Kavramları Müşteri İlişkileri Yönetimine Geçiş Süreci
6	Müşteri İlişkileri Yönetimi Süreci 1.Müşteriyi Tanıma 2. Müşteriyi Farklılaştırma
7	3.Müşteri ile Etkileşime Geçme
8	ARASINAV
9	4.Kişiselleştirilmiş Kitleli Üretim 5.Müşteri Tutma ve Kazanma
10	*Müşteri Memnuniyeti *Müşteri Şikayetleri
11	*Müşteri Sadakati *Müşteri Değer
12	Müşteri Memnuniyetinin Ölçülmesi Projenin Yazımı
13	Müşteri Memnuniyetinin Ölçülmesi-Devam Müşteri İlişkileri Yönetimine Geçiş Sürecinde Halkla İlişkilerin Rolü Müşteri Memnuniyeti Sürecinde Halkla İlişkil
14	Genel Değerlendirme
15	MAZERET SINAVI

Ders Kitapları /Kaynakları	1. KOCABAŞ F. , GÖKSEL A. B., F., BAYTEKİN E. P., Sürdürülebilir Rekabette Müşteri İlişkileri Yönetimi, Dönence, İstanbul, 2004
Yardımcı Kitaplar	

Değerlendirme Ölçütleri	Adet	Adet	Yüzde (%)
	Ara Sınavlar	1	40
	Kısa Sınavlar	-	-
	Ödevler	-	-
	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)	1. Müşteri ilişkileri yönetim sürecini kavrayabilme 2. İlişki yönetimi konusunda beceri kazanma 3. Müşteri ilişkileri yönetim sürecine halkla ilişkilerin katkısını kavrayabilme
Dersin Hedefleri	Öğrencilerin pazarlamada yeni bir yaklaşım olarak kabul edilen müşteri ilişkileri yönetimi – CRM(Customer Relationship Management)- konusunda bilgilenmelerini sağlamaktır.
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			
2	Bilimsel bilginin üretimi ile ilgili süreçleri yöntem ve teknikleri teşhis eder.			
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.			
4	İletişim ortam ve araçlarını yetkin bir şekilde kullanabilme bilgisine sahiptir.			
5	Halkla ilişkiler, reklamcılık, marka iletişimi, pazarlama iletişimi, ikna edici iletişim, iletişim yönetimi, kurumsal iletişim alanlarında faaliyet gösteren kurumların yapısal ve yönetsel özelliklerini tanıır.			
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.			
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.			
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.			
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.			
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.			
11	Ulusal ve uluslararası gündemde yer alan olay ve gelişmeleri izler ve yorumlar.			
12	Alanı ile ilgili verilerin toplanması, yorumlanması, duyurulması ve uygulanması aşamalarında toplumsal, bilimsel ve mesleki etik değerlere uygun davranır			
13	Toplumsal Sorumluluk bilinciyle yaşadığı sosyal çevre için mesleki proje ve etkinlikler planlar			

	ve gerçekleřtirir.			
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.			
15	Alanın dinamiklerine bütünleşik bir bakış açısı ile yaklaşabilir; yaratıcı ve eleştirel düşünerek özgün ve yaratıcı stratejiler geliştirir.			
Dersin Katkısı: 0:Hiç 1:Kısmi 2:Tümüyle				

Düzenleyen Kiři(ler):

Hazırlanma Tarihi: