



## Ders Bilgi Formu

Ders Adı	Kodu	Yerel Kredi	AKTS	Ders (saat/hafta)	Uygulama (saat/hafta)	Laboratuvar (saat/hafta)
Bütünleşik Reklam Yönetimi	ISL5117	3	7.5	3	0	0

Önkoşullar	Yok
------------	-----

Yarıyıl	Bahar
---------	-------

Dersin Dili	İngilizce, Türkçe
-------------	-------------------

Dersin Seviyesi	Yüksek Lisans Seviyesi
-----------------	------------------------

Ders Kategorisi	Temel Meslek Dersleri
-----------------	-----------------------

Dersin Veriliş Şekli	Yüz yüze
----------------------	----------

Dersi Sunan Akademik Birim	İşletme Bölümü
----------------------------	----------------

Dersin Koordinatörü	Atanmamış
---------------------	-----------

Dersi Veren(ler)	Kenan Aydın
------------------	-------------

Asistan(lar)ı	
---------------	--

Dersin Amacı	Reklam sektörü ve reklam yönetimindeki temel kavram ve konuları belirterek, reklam yönetiminin önemini ve gelişmeleri ortaya koymak.
--------------	--

Dersin İçeriği	“Reklam”, “Reklam Sektörü”, “Bütünleşik Pazarlama İletişimi” kavramları, reklamların özellikleri, reklam sektörünün günümüzdeki önemi ve büyüme nedenleri, reklamların sınıflandırılması, reklamların pazarlamadaki yeri ve önemi, reklam stratejileri ve politikaları, farklı işletmeler için reklam karması, reklam yönetiminde yeni yaklaşımlar.
----------------	---

Opsiyonel Program Bileşenleri	Yok
-------------------------------	-----

### Ders Öğrenim Çıktıları

1	Reklam ve tutundurma yönetimi anlayışı kazanılır.
---	---

2	Bütünleşik pazarlama iletişimi kavramı ile tanıştırılır.
---	--

3	Satış promosyonları incelenir.
---	--------------------------------

4	Dijital reklamcılık kavramları incelenir.
---	---

### Haftalık Konular ve İlgili Ön Hazırlık Çalışmaları

Hafta	Konular	Ön Hazırlık
1	Reklam, reklam sektörü, bütünleşik pazarlama iletişimi kavramları, reklamların özellikleri, reklam sektörünün kapsamı, reklam sektörünü diğer sektörlerden ayıran özellikler, reklam yönetiminin tanımı, reklamların ve reklam yönetiminin günümüzdeki önemi	Belch, Belch (2006) 2-34
2	Bir pazarlama bileşeni olarak reklam, reklam planlama programlarının geliştirilmesi, reklam stratejilerinin oluşturulması	Belch, Belch (2006) 35-64
3	Reklam ajansları, reklam ajanslarının çeşitleri, özellikleri ve faaliyet alanları, reklam sektörü içinde ajansların yeri.	Belch, Belch (2006) 65-100
4	Tüketici Davranışı Yaklaşımları	Belch, Belch (2006) 102-134
5	İletişim süreci	Belch, Belch (2006) 135-162

6	Kaynak, mesaj ve kanal faktörleri	Belch, Belch (2006) 165-190
7	İletişim araçlarının belirlenmesi, iletişim stratejilerinin oluşturulması, görsel ve işitsel araçların seçimi, yayın zamanının belirlenmesi	Belch, Belch (2006) 192-233
8	Midterm 1 / Practice or Review	Ders kitapları ve güncel uygulamadan örnekler
9	Yaratıcı strateji	Belch, Belch (2006) 234-297
10	Medya planlama ve strateji	Belch, Belch (2006) 298-350
11	Görsel ve yazılı basının değerlendirilmesi	Belch, Belch (2006) 350-411
12	Doğrudan pazarlama	Belch, Belch (2006) 460-483
13	İnternet ve interaktif medya	Belch, Belch (2006) 485-509
14	Satış promosyonları	Belch, Belch (2006) 510-560
15	Final	Belch, Belch (2006) 562-612
16	Final	Ders kitapları ve güncel uygulamadan örnekler

## Değerlendirme Sistemi

Etkinlikler	Sayı	Katkı Payı
Devam/Katılım		
Laboratuvar		
Uygulama		
Arazi Çalışması		
Derse Özgü Staj		
Küçük Sınavlar/Stüdyo Kritiği		
Ödev	1	30
Sunum/Jüri		
Projeler		
Seminer/Workshop		
Ara Sınavlar	1	30
Final	1	40
<b>Dönem İçi Çalışmaların Başarı Notuna Katkısı</b>		60
<b>Final Sınavının Başarı Notuna Katkısı</b>		40
<b>TOPLAM</b>		100

## AKTS İşyükü Tablosu

Etkinlikler	Sayı	Süresi (Saat)	Toplam İşyükü
Ders Saati	14	3	42
Laboratuvar			
Uygulama			
Arazi Çalışması			
Sınıf Dışı Ders Çalışması	14	5	70
Derse Özgü Staj			

Ödev	1	50	50
Küçük Sınavlar/Stüdyo Kritiği			
Projeler	1	40	40
Sunum / Seminer			
Ara Sınavlar (Sınav Süresi + Sınav Hazırlık Süresi)	1	10	10
Final (Sınav Süresi + Sınav Hazırlık Süresi)	1	10	10
<b>Toplam İşyükü</b>			222
<b>Toplam İşyükü / 30(s)</b>			7.40
<b>AKTS Kredisi</b>			7.5

Diğer Notlar	Yok
--------------	-----