



Ders Bilgi Formu

Ders Adı	Kodu	Yerel Kredi	AKTS	Ders (saat/hafta)	Uygulama (saat/hafta)	Laboratuvar (saat/hafta)
Stratejik Pazarlama İletişimi	ISL6113	3	7.5	3	0	0

Önkoşullar	Yok
------------	-----

Yarıyıl	Güz
---------	-----

Dersin Dili	Türkçe
-------------	--------

Dersin Seviyesi	Doktora Seviyesi
-----------------	------------------

Ders Kategorisi	Uzmanlık/Alan 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, bütünleşik pazarlama iletişimi anlayışının önemini ve gelişimini açıklamak.
--------------	--

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 sektörü ve reklam yönetimi ile ilgili temel kavrayış.
2	Bütünleşik pazarlama iletişimi
3	Satış promosyonları
4	İnternet çağında reklamcılık

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	Ara Sınav 1	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

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
Dönem İçi Çalışmaların Başarı Notuna Katkısı		60
Final Sınavının Başarı Notuna Katkısı		40
TOPLAM		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
Toplam İşyükü			222
Toplam İşyükü / 30(s)			7.40
AKTS Kredisi			7.5

Diğer Notlar	Yok
--------------	-----