**İLETİŞİM FAKÜLTESİ**

**HALKLA İLİŞKİLER BÖLÜMÜ**

**APRE 206**

 **PRACTICE OF ADVERTISING**

**2018-2019 BAHAR DÖNEMİ**

**DERS TANITIMI**

|  |  |
| --- | --- |
| **Dersin Adı** | Practice of Advertising / Advertising Design  |
| **Dersin Kodu** | APRE 206 |
| **Dersin Türü** | Zorunlu |
| **Dersin Seviyesi** | Lisans |
| **Dersin AKTS** | 3 AKTS |
| **Teori (saat / hafta)** | 3 |
| **Uygulama (saat / hafta)** | 0 |
| **Laboratuvar (saat / hafta)** | 0 |
| **Dersin Verildiği Yıl** | 2 |
| **Dersin Verildiği Dönem** | 4 |
| **Öğretim Elemanının Adı** |  |
| **Dersin Veriliş Şekli** | Yüzyüze |
| **Dersin Dili** | Türkçe |
| **Dersin Önkoşulu** |  |
| **Tavsiye Edilen Opsiyonel Program Bileşenleri** |  |
| **Ders Günü ve Saati** |  |
| **Dersin Amacı** | Bu ders öğrencilere entegre pazarlama iletişimi kampanyaları geliştirmek için gerekli bilgi donanımını sağlayacaktır. Ders, bütünleşik pazarlama iletişimi ilkeleri ve bileşenleri konusunda kapsamlı bir temel sağlamayı, çağdaş yöntemlerin, geleneksel yöntemden ayrışma noktalarını, pazarlama iletişim sürecini oluşturan unsurları ve baştan sona kadar bir kampanyanın nasıl yürütüldüğünü, pazarlama iletişimini şekillendiren teknik, yaratıcı, medya, etik ve sosyolojik faktörleri tartışmayı hedefler. |
| **Öğrenim Çıktıları** | **1.** Kişisel satış sürecini kavramak ve uygulayabilmek.**2.** Doğrudan pazarlama çalışmalarını organize edebilmek ve uygulayabilmek.**3.** Satış geliştirme çalışmalarını organize edebilmek ve uygulayabilmek.**4.** Reklam ve halkla ilişkiler kampanyaları tasarlamak, organize etmek ve uygulayabilmek.**5.** Pazarlama iletişim karmasını oluşturabilmek. |
| **Dersin İçeriği** | Tüm pazarlama iletişimi öğelerinin bütünleştirilerek; bunun, neden bir şirketin başarısı için kilit bir nokta olduğunun irdelenmesi. Reklam, halkla ilişkiler, tanıtım, promosyon, sponsorluk, doğrudan pazarlama, e-iletişim ve satış stratejilerinin birleştirilerek; bunların, bir şirketin marka değerine olan katkısının araştırılması. Örnek çalışmalar ve egzersizlerle zenginleştirilen dinamik ders içeriği . |
| **Öğretim Yöntem ve Teknikleri** | * Ders anlatımı
* Örnek olaylar
* Sınıf içi tartışma
 |

***KONULAR***

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
|  | **HAFTA** | **Teorik Konular** | **Uygulama** |
| **Haftalık Detaylı Ders İçeriği** | **1** | Pazarlama İletişimi Kavramı | Öğrencilere beklentilerini ve Pazarlama İletişimi hakkında bildiklerini sorma |
|  | **2** | Bütünleşik Pazarlama İletişimi Kavramı | Öğrencilere Bütünleşik Pazarlama İletişimi hakkında bildiklerini sorma |
|  | **3** | Bütünleşik Pazarlama İletişiminin Gelişimi | Bütünleşik Pazarlama İletişiminin gelişim sürecini değerlendirme |
|  | **4** | Pazarlama İletişim Karması | Öğrencilere Pazarlama İletişim karması hakkında bildiklerini sorma |
|  | **5** | Reklam - Halkla ilişkiler | Öğrencilere Reklam - Halkla ilişkiler hakkında bildiklerini sorma ve Tartışma |
|  | **6** | Kişisel Satış-Satış Geliştirme - Doğrudan Pazarlama | Öğrencilere Kişisel Satış-Satış Geliştirme - Doğrudan Pazarlama hakkında bildiklerini sorma ve Tartışma |
|  | **7** | Bütünleşik Pazarlama İletişiminde Yaratıcılık Süreci | Bütünleşik Pazarlama İletişiminde Yaratıcılık Sürecinitartışma |
|  | **8** | **Vize Sınavı** |  |
|  | **9** | Bütünleşik Pazarlama İletişiminde Planlama | Bütünleşik Pazarlama İletişiminde Planlamayı tartışma |
|  | **10** | Bütünleşik Pazarlama İletişiminde Programlama  | Bütünleşik Pazarlama İletişiminde Programlamayı tartışma  |
|  | **11** | Bütünleşik Pazarlama İletişiminde Markanın Yeri ve Önemi | Bütünleşik Pazarlama İletişiminde Markanın Yeri ve Önemini tartışma |
|  | **12** | Markanın İletişim Boyutu | Markanın İletişim Boyutunu tartışma |
|  | **13** | Bütünleşik Marka İletişimi | Bütünleşik Marka İletişimini tartışma |
|  | **14** | Geleneksel Medyada Bütünleşik Pazarlama İletişimi ve Yeni Medyada Bütünleşik Pazarlama İletişimi | Geleneksel Medyada Bütünleşik Pazarlama İletişimi ve Yeni Medyada Bütünleşik Pazarlama İletişimini tartışma |
|  | **15** | **Final Sınavı** |  |
| **Ders Kitabı / Materyal / Tavsiye Edilen Okumalar** | **DERS KİTAPLARI:*** İzzet Bozkurt, Bütünleşik Pazarlama İletişimi, Mediacat Kitapları, İstanbul, 2006-12

 **YARDIMCI KİTAPLAR:*** Mine Oyman, Yavuz odabaşı, Pazarlama İletişmi Yönetimi, Mediacat Kitapları, İstanbul, 2006
* Nilay Başok Yurdakul, Bütünleşik Pazarlama İletişimi Ölçümleme Süreci, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara, 2006
 |

|  |
| --- |
| **DEĞERLENDİRME** |
| **Dönem (Yıl) İçi Aktiviteler** | **Sayı** | **Dönem (Yıl) notuna % katkısı** |
| **Derse Devam ve Katılım**  | **1** | **10** |
| **Ödevler ve Sınıf içi sınavlar** | **1** | **10** |
| **Vize Sınavı** | **1** | **30** |
| **Dönem Projesi ve Sunum** | **1** | **20** |
| **Final Sınavı** | **1** | **30** |

**NOT SİSTEMİ**

**Harf Notu Puan Aralığı Katsayı**

**A 90 – 100 4,00
A- 85 - 89 3,70
B+ 80 - 84 3,30
B 75 – 79 3,00
B- 70 – 74 2,70
C+ 65 – 69 2,30
C 60 – 64 2,00
C- 55 - 59 1,70
D+ 50 – 54 1,30
D 45 – 49 1,00
F 0 – 44 0,00**

**NG Devamsız (Nil Grade) 0,00**