



ESOGÜ Sanat ve Tasarım Fakültesi
Görsel İletişim Tasarımı Bölümü
DERS BİLGİ FORMU

DÖNEM Bahar

DERSİN KODU	141316024	DERSİN ADI	Pazarlama İletişimi
--------------------	-----------	-------------------	---------------------

YARIYIL	HAFTALIK DERS SAATİ			DERSİN			
	Teorik	Uygulama	Laboratuvar	Kredisi	AKTS	Türü	Dili
6	2	0	0	2	2	ZORUNLU () SEÇMELİ (X)	Türkçe
DERSİN KATEGORİSİ							
Temel Eğitim	Sanat		Görsel İletişim		Tasarım		Sosyal Bilim
			1				1
DEĞERLENDİRME ÖLÇÜTLERİ							
YARIYIL İÇİ	Faaliyet Türü		Sayı		%		
	I. Ara Sınav		1		40		
	II. Ara Sınav						
	Kısa Sınav						
	Ödev						
	Proje						
	Rapor						
Diğer (Final Sınavı)							
YARIYIL SONU SINAVI			1		60		
VARSA ÖNERİLEN ÖNKOŞUL(LAR)							
DERSİN KISA İÇERİĞİ			Pazarlama iletişimi kavramı ve kapsamı, Reklam etkinlikleri ve yönetimi, Satış ve tutundurma, Pazarlama araçlarının iletişim boyutu, Amaca yönelik pazarlama, Marka iletişimi, İletişim sürecini planlama ve etik boyut				
DERSİN AMAÇLARI			Bu dersin amacı pazarlama iletişiminin hangi alanları kapsadığını ve ürün pazarlamasında en iyi yöntemlerin kullanılabileceğini öğretmektir.				
DERSİN MESLEK EĞİTİMİNİ SAĞLAMAYA YÖNELİK KATKISI			1)Görsel iletişim tasarımının ve iletişimin temel kavram, eleman ve ilkelerini, tarihçesini kavrama ve diğer disiplinlerle ilişkisini kurabilme yeteneği 2)Sorgulayarak ve eleştirel düşünerek analiz yapabilme, bunu tasarımlarına yansıtabilme ve problemlere uygun çözüm önerileri getirebilme becerisi				
DERSİN ÖĞRENİM ÇIKTILARI			Bu dersin sonucunda öğrenci, 1)Pazarlama iletişiminin önemini ve kapsamını yorumlayabilecektir 2)Pazarlama iletişimi yaklaşım ve uygulamalarını tartışabilecektir.				
TEMEL DERS KİTABI			1)Odabaşı, Y. Ve Oyman M. Pazarlama İletişimi Yönetimi. MediaCat Yayınları. 2) Erciş, M. S. Pazarlama İletişiminde Temel Yaklaşımlar. Nobel Yayıncılık.				
YARDIMCI KAYNAKLAR			1)MediaCat Dergisi 2)Pazarlama Dünyası Dergisi 3)Marketing Türkiye Dergisi				
DERSTE GEREKLİ ARAÇ VE GEREÇLER			Yok				

DERSİN HAFTALIK PLANI

HAFTA	İŞLENEN KONULAR
1	Pazarlama İletişimi Kavramı ve Kapsamı
2	Reklam Etkinlikleri ve Yönetimi
3	Halkla İlişkiler Türleri ve Araçları
4	Kişisel Satış ve Satış Gücü Yönetimi
5	Satış Tutundurma Karması ve Yönetimi
6	Ürün ve Ambalajın İletişim Boyutu
7	Dijital Pazarlama
8	ARASINAVLAR
9	Dağıtım ve Fiyatın İletişim Boyutu
10	Doğrudan Pazarlama
11	Sponsorluk ve Amaca Yönelik Pazarlama
12	Marka İletişimi ve Marka Yerleştirme
13	Pazarlama İletişimi Planlama Süreci
14	Pazarlama İletişiminin Sosyal Sorumluluk ve Etik Boyutu
15	Örnek Pazarlama İletişimi Uygulamaları
16	FİNAL HAFTASI
17	FİNAL HAFTASI

NO	PROGRAM ÇIKTISI	Katkı Düzeyi		
		3	2	1
1	Görsel iletişim tasarımının temel kavramlarını ve ilkelerini kavrama, bunların diğer disiplinlerle ilişkisini kurabilme yeteneği	x		
2	Tasarım kültürünü ve etiğini, tasarımcıların hak ve sorumluluklarını kavrama yeteneği			x
3	Tasarımın görsel dilini ve estetik duyarlılığı kavrama, bunları tasarımlara yansıtma becerisi			x
4	Eleştirel düşünerek analiz yapabilmek, bunu tasarımlarına yansıtma ve problemlere uygun çözüm önerileri getirebilme becerisi		x	
5	Tasarım tekniğini ve teknolojisini tanıma, uygulama alan ve yöntemlerini kavrama becerisi			x
6	Tasarım sürecini, üretim tekniklerini kavrama ve uygulama becerisi		x	
7	Tasarım bilgilerini çağın gereksinimleri ve teknolojik gelişmeler doğrultusunda güncelleyebilme becerisi			x
8	Yerel ve evrensel değerleri kavrama; yerelden evrensele tasarım anlayışını geliştirme becerisi			x
9	Doğanın ve çevrenin korunmasında sürdürülebilir tasarımın önemini kavrama becerisi			x
10	Toplumun güncel sorunlarına dair duyarlılık kazanma ve bu sorunlara çözüm önerileri geliştirebilme becerisi			x

1: Hiç katkısı yok. 2: Kısmen katkısı var. 3: Tam katkısı var.

Dersin Öğretim Üyesi: Öğr. Gör. Ayşe SARITAŞ

İmza:

Tarih: