

DERS TANITIM ve UYGULAMA BİLGİLERİ

Dersin Adı	Kodu	Yarıyıl	T+U+L (saat/hafta)	Türü (Z / S)	Yerel Kredi	AKTS
Reklamcılık İçin Temel Pazarlama	AD 104	Bahar	03+00+00	Zorunlu	3	6
Akademik Birim:	Reklamcılık					
Öğrenim Türü:	Örgün eğitim					
Ön Koşullar	Yok					
Öğrenim Dili:	İngilizce					
Dersin Düzeyi:	Lisans					
Dersin Koordinatörü:	Perrin ÖGÜN EMRE					
Dersin Amacı:	Bu dersi alan öğrencilerin: 1.Piyasa sisteminde ve toplumda reklam ve pazarlamanın yeri ve etkisini anlaması 2.Pazarlamanın temel terminoloji, kavram ve ilkelerini öğrenerek reklamın pazarlama karmasındaki yerini ve rolünü anlaması beklenmektedir.					
Dersin İçeriği:	Ders, pazarlamaya pazarlama karması, segmentasyon, konumlandırma ve marka yaratma gibi pazarlama kavramlarına giriş niteliğindedir.					
Dersin Öğrenme Çıktıları (ÖÇ):	• 1- Pazarlamanın bir toplumdaki ve bir kurumdaki yerini ve etkisini anlamak. • 2- Pazar karması oluşturabilmek için gerekli verileri belirleyip kullanmak. • 3- Reklam ve pazarlama pratiklerini ve bu pratiklerin etik boyutlarının toplumla ilişkilerini kritik açıdan değerlendirebilmek. • 4- Vaka analizlerini çözümlemesi yapabilmek ve vaka ile ilgili öneri sunabilmek.					
Dersin Öğrenme Yöntem ve Teknikleri	Sunumlar, vaka çalışmaları					

HAFTALIK PROGRAM

Hafta	Konular	Ön Hazırlık
1	(Post)-Modern Pazarlama Düşüncesine Giriş	İlk hafta ön hazırlık gerekmemektedir.
2	Pazarlama Alanları	Jobber, David (2010) Principles & Practice of Marketing 6/e McGraw-Hill., Bölüm 2.
3	Pazarlama Analizi: Çevre, Segmentasyon, ve Konumlandırma	Jobber, David (2010) Principles & Practice of Marketing 6/e McGraw-Hill., Bölüm 3 ve Bölüm 8
4	Pazarlama Karması: Ürün	Jobber, David (2010) Principles & Practice of Marketing 6/e McGraw-Hill., Bölüm 9 ve Bölüm 10
5	Pazarlama Karması: PromosyonVaka Analizleri: White Horse Viski Beckham & Ronaldo	Jobber, David (2010) Principles & Practice of Marketing 6/e McGraw-Hill., Bölüm 13 ve Bölüm 16
6	Pazarlama Karması: FiyatVaka Analizi: Easyjet ve Ryanair	Jobber, David (2010) Principles & Practice of Marketing 6/e McGraw-Hill., Bölüm 12
7	Ara Sınav	
8	Pazarlama Karması: Mecra Vaka Analizi: ASOS	Jobber, David (2010) Principles & Practice of Marketing 6/e McGraw-Hill., Bölüm 17
9	Tüketici Davranışı Vaka Analizi: Cappuccino Wars	Jobber, David (2010) Principles & Practice of Marketing 6/e McGraw-Hill., Bölüm 4
10	Rakipler ve Pazarlama Vaka Analizi: General Motors	Jobber, David (2010) Principles & Practice of Marketing 6/e McGraw-Hill., Bölüm19 ve Bölüm 20

11	Pazarlamada Etik, Pazarlama ve Etik	Jobber, David (2010) Principles & Practice of Marketing 6/e McGraw-Hill., Bölüm 6
12	Misafir Konuşmacı	
13	Öğrenci Sunumları	
14	Genel Tekrar	

Kadir Has Üniversitesi'nde bir dönem 14 haftadır, 15. ve 16. hafta sınav haftalarıdır.

ZORUNLU ve ÖNERİLEN OKUMALAR

Jobber, David (2010) Principles & Practice of Marketing 6/e McGraw-Hill.

DİĞER KAYNAKLAR

Borden, N. H. (1964). The concept of the marketing mix. Journal of advertising research, 4(2), 2-7.
Brown, S. (1995). Postmodern marketing.
Holt, D. B. (2004). How brands become icons: The principles of cultural branding. Harvard Business Press.
Holt, D., & Cameron, D. (2010). Cultural strategy: Using innovative ideologies to build breakthrough brands. OUP Oxford.
Schroeder, J. E., Salzer-Mörling, M., & Askegaard, S. (2006). Brand culture. Taylor & Francis.
Van Waterschoot, W., & Van den Bulte, C. (1992). The 4P classification of the marketing mix revisited. The Journal of Marketing, 83-93.
Jobber, David (2010) Principles & Practice of Marketing 6/e McGraw-Hill.,
<http://www.adweek.com/advertising-branding>

DEĞERLENDİRME SİSTEMİ

Yarıyıl İçi Çalışmaları	Sayı	Katkı Payı (%)
Proje	1	30
Ara Sınavlar/Sözlü Sınavlar/Kısa Sınavlar	1	30
Final Sınavı	1	40
Total:	3	100

İŞ YÜKÜ HESAPLAMASI

Etkinlikler	Sayısı	Süresi (saat)	Toplam İş Yüğü (saat)
Ders Saati	14	3	42
Proje	1	25	25
Dersle İlgili Sınıf Dışı Etkinlikler	12	3	36
Ara Sınavlar/Sözlü Sınavlar/Kısa Sınavlar	1	20	20
Final Sınavı	1	27	27
Toplam İş Yüğü (saat):			150

1 AKTS = 25 saatlik iş yükü

PROGRAM YETERLİLİKLERİ (PY) ve ÖĞRENME ÇIKTILARI (ÖÇ) İLİŞKİSİ

#	PY1	PY2	PY3	PY4	PY5	PY6	PY7	PY8	PY9	PY10
OC1	3	2		1			3			
OC2		2		2		3		3		
OC3		2	3		2	3				
OC4		2		1	1	1			3	

Katkı Düzeyi: 1 Düşük, 2 Orta, 3 Yüksek