

DERS BİLGİ FORMU

DERSİN ADI	PAZARLAMA İLETİŞİMİ			
DERSİN SINIFI	11-12.Sınıf			
DERSİN SÜRESİ	Haftalık 3 Ders Saati			
DERSİN AMACI	Bu derste öğrenciye; pazarlama iletişimi ile ilgili bilgi ve becerilerin kazandırılması amaçlanmaktadır.			
DERSİN ÖĞRENME KAZANIMLARI	<ol style="list-style-type: none"> 1. İkna edici iletişimi değerlendirir. 2. Sosyal medyanın pazarlama üzerindeki etkilerini inceler. 3. Pazarlama iletişimini değerlendirir. 			
EĞİTİM-ÖĞRETİM ORTAM VE DONANIMI	Ortam: Atölye, Sınıf Donanım: Etkileşimli tahta/projeksiyon, bilgisayar, yazıcı/tarayıcı, konuyla ilgili araç-gereç, malzeme sağlanmalıdır.			
ÖLÇME VE DEĞERLENDİRME	Bu derste; öğrenci performansı belirlemeye yönelik çalışmalar değerlendirilirken gözlem formu, derecelendirme ölçeği ve dereceli puanlama anahtarı gibi ölçme araçlarından uygun olanlar seçilerek kullanılabilir. Bunun yanında öz değerlendirme ve akran değerlendirme formları kullanılarak öğrencilerin, öğretimin süreç boyutuna katılmaları sağlanabilir.			
KAZANIM SAYISI VE SÜRE TABLOSU	ÖĞRENME BİRİMİ	KAZANIM SAYISI	DERS SAATİ	ORAN (%)
	İkna Edici İletişim	4	35	32
	Sosyal Medya	4	35	32
	Pazarlama İletişimi	5	38	36
	Toplam	13	108	100

ÖĞRENME BİRİMİ	KONULAR	ÖĞRENME BİRİMİ KAZANIMLARI ve KAZANIM AÇIKLAMALARI
İkna Edici İletişim	<ol style="list-style-type: none"> 1. İknanın Psikolojik, Toplumsal ve Mantıksal Boyutları 2. İkna Edici İletişimde Kaynak, Mesaj ve Mesajın Alıcıları 3. Sözsüz İletişim ve İkna 4. İletişim Kampanyaları ve İkna 	<ol style="list-style-type: none"> 1. İkna kavramını açıklayıp iknanın psikolojik, toplumsal ve mantıksal boyutlarını değerlendirir. <ul style="list-style-type: none"> • İkna kavramı açıklanır. • Başarılı iknanın yolları değerlendirilir. • İknanın psikolojik ve toplumsal boyutları değerlendirilir. • İknanın toplumsal hayattaki önemi üzerinde durulur. • İknaya karşı koyma stratejileri değerlendirilir.

		<p>2. İkna edici iletişimde kaynak, mesaj, mesajın alıcılarını açıklar.</p> <ul style="list-style-type: none">• İkna edici iletişimde kaynak kavramı açıklanır.• İkna edici iletişimde kullanılan yol ve yöntemler açıklanır.• İkna edici iletişimde kanıt seçimini etkileyen faktörler açıklanır.• İkna edici iletişimde kullanılan kanıt türleri açıklanır.• Mesajın yapısı ve içeriği açıklanır.• İkna edici iletişimde mesajın alıcıları ve hedef kitle açıklanır. <p>3. Sözsüz iletişim ve ikna kavramlarını değerlendirir.</p> <ul style="list-style-type: none">• Sözsüz iletişimin unsurları açıklanır.• Beden dili kavramı açıklanır.• İknada mekân ve zaman kavramı değerlendirilir.• İkna edici iletişimde renklerin anlamları üzerinde durulur.• Sözsüz iletişimin ikna açısından değerlendirilmesi yapılır. <p>4. İletişim kampanyaları ve ikna arasındaki ilişkiyi değerlendirir.</p> <ul style="list-style-type: none">• İletişim kampanyalarının özellikleri incelenir.• İletişim kampanyası türleri açıklanır.• İletişim kampanyaları ve ikna süreci değerlendirilir.
Sosyal Medya	<ol style="list-style-type: none">1. Sosyal Medyanın Gelişimi2. Sosyal Medya ve Pazarlama3. Sosyal Medya Platformları4. Sosyal Medya ve Halkla İlişkiler	<p>1. Sosyal medyanın gelişimini açıklar.</p> <ul style="list-style-type: none">• Sosyal medya kavramı açıklanır.• Sosyal medya gelişim süreci açıklanır.• Günümüzde sosyal medya kullanımı açıklanır. <p>2. Sosyal medya ve pazarlama ilişkisini kurar.</p> <ul style="list-style-type: none">• Sosyal medya pazarlaması açıklanır.• Pazarlama üzerinde sosyal medyanın etkisi incelenir.• Sosyal medya yoluyla pazarlama çeşitleri açıklanır.• Sosyal medyanın pazarlama üzerindeki olumlu ve olumsuz etkileri incelenir. <p>3. Sosyal medya platformları ile pazarlama ilişkisini değerlendirir.</p> <ul style="list-style-type: none">• En yaygın sosyal medya kanalları açıklanır.• Sosyal medyanın pazarlama stratejisindeki önemi değerlendirilir.• Kriz yönetiminde sosyal medya kanallarının kullanımı değerlendirilir. <p>4. Sosyal medyada halkla ilişkiler kavramını değerlendirir.</p>

		<ul style="list-style-type: none">• Halkla ilişkiler kavramı açıklanır.• Sosyal medyada halkla ilişkilerin önemi değerlendirilir.
Pazarlama İletişimi	<ol style="list-style-type: none">1. Pazarlama Kavramı2. Pazarlama İletişimi Araçları3. Reklam4. Kişisel Satış5. Pazarlama İletişim Süreci	<p>1. Pazarlama iletişimi kavramını ve öğelerini inceler.</p> <ul style="list-style-type: none">• Pazarlama iletişimi kavramı açıklanır.• Pazarlama iletişim elemanları listelenir.• Pazarlama iletişiminin amaçları ve görevleri incelenir.• Pazarlama iletişimi yaklaşımları incelenir.• Pazarlama iletişimi stratejileri incelenir.• Pazarlama iletişiminin satış ve iletişim amaçları açıklanır. <p>2. Pazarlama iletişim araçlarını listeler.</p> <ul style="list-style-type: none">• Doğrudan pazarlamanın amaçları, zayıf ve güçlü yönleri açıklanır.• Doğrudan pazarlama medyaları listelenir.• Sosyal ağlar, bloglar, web siteleri, sanal mağaza, internet gazetesi vb. pazarlama iletişim araçları açıklanır. <p>3. Reklamın pazarlama üzerindeki etkilerini değerlendirir.</p> <ul style="list-style-type: none">• Reklamın tanımı yapıp işlevleri üzerinde durulur.• Reklamın amacı değerlendirilir.• Reklamın sınıflandırılması yapılır.• Reklamın pazarlama üzerindeki etkileri incelenir. <p>4. Kişisel satış stratejilerini uygular.</p> <ul style="list-style-type: none">• Kişisel satış kavramı açıklanır.• Kişisel satışın pazarlama iletişimindeki önemi vurgulanır.• Kişisel satışın genel amaçları, avantajları ve dezavantajları üzerinde durulur.• Kişisel satışın gerekli olduğu durumlar açıklanır.• Kişisel satış elemanının özellikleri açıklanır.• Kişisel satış elemanlarının satış yaptıkları ortamlara göre satış yapar.• Kişisel satışın iletişim görevleri değerlendirilir. <p>5. Pazarlama iletişimi sürecini planlar.</p> <ul style="list-style-type: none">• Pazarlama iletişimi planlaması ve pazarlama iletişimi planlama süreci açıklanır.• Swot, Durum, Show analizi kavramları açıklanır.• Pazarlama iletişimi planlarının içerdiği süreçler değerlendirilir.• Pazarlama iletişimi planlama süreci aşamaları incelenir.

		<ul style="list-style-type: none">• Örnek uygulamalarla pazarlama iletişimi süreci planlanır.
--	--	---

UYGULAMA FAALİYETLERİ/TEMRİNLER

Uygulama faaliyeti/temrinler; ders kazanımına uygun olarak okulun fiziki kapasitesi ve donatımı, öğrenci sayısı göz önünde bulundurularak en fazla uygulama faaliyeti/temrini yaptıracak şekilde meslek alan zümre öğretmenler kurulu tarafından seçilir. Meslek alan zümre öğretmenleri tarafından aşağıda yer alan temrinlerden farklı temrinlerin uygulanmasına karar verilebilir.

İkna Edici İletişim	<ol style="list-style-type: none">1. İkna edici iletişimin pazarlamadaki yansımasıyla ilgili sunu hazırlama2. İkna etmekle ilgili güzel sözlerden broşür hazırlama3. İkna teknikleriyle ilgili sunu hazırlama4. İkna edici iletişimde tutum ve davranış değişikliğiyle ilgili sunu hazırlama5. İknanın ilkeleriyle ilgili tablo hazırlama
Sosyal Medya	<ol style="list-style-type: none">1. En çok kullanılan sosyal medya kanallarıyla ilgili broşür hazırlama2. Sosyal medya kullanımında halkla ilişkilerin yeriyle ilgili sunu hazırlama3. Dijital pazarlamada hikâyeciliğin kullanımıyla ilgili sunu hazırlama4. Online toptan ürün satışlarını artırma yollarıyla ilgili sunu hazırlama5. Sosyal medya fenomenleri ile çalışırken dikkat edilmesi gereken hususlar ile ilgili sunu hazırlama6. Sosyal medya için farklı reklam fikirleri oluşturma
Pazarlama İletişimi	<ol style="list-style-type: none">1. Reklam hazırlama dikkat edilecek hususlarla ilgili sunu hazırlama2. Akılda kalıcı bir marka sloganı oluşturma3. E-Ticarette pazarlama ilkeleriyle ilgili sunu hazırlama

DERSİN UYGULANMASINA İLİŞKİN AÇIKLAMALAR

<ul style="list-style-type: none">• Öğrencilerin araç ve gereçleri iş sağlığı ve güvenliği kurallarına uygun kullanmalarına yönelik açıklamalar yapılmalıdır.• Zümre öğretmenler kurulu temrinlerden okulun fiziki şartlarına, atölye ve öğrenci sayılarına ve seviyelerine göre uygun olanları seçerek uygulayacaktır. Temrinler mutlaka tamamlanacaktır.• Bu derste öğrencilere yaptığı çalışmalara sınıf arkadaşlarına sunmasına fırsat verilerek iletişim becerilerinin gelişmesi sağlanmalıdır.• Anlatımdan ve örnek çalışmalardan sonra, dersin öğrenme kazanımlarının öğrencide pekiştirilmesi amacıyla birden fazla uygulama faaliyeti yapılmalıdır.• Bu derste, verilen görevi yapma, özgüven, sabır, girişkenlik, birlikte hareket etme, eldeki var olan imkânları yerinde yeterli ve verimli kullanma, meslek ahlakı, sorumluluk, kurallara uyma, dürüstlük, ekonomi, çevre koruma, ev ekonomisi, israftan kaçınma, kanaatkâr olma gibi değer, tutum ve davranışları ön plana çıkaran etkinliklere yer verilmelidir. Bu etkinliklerde sunuş tekniği, gösterip yaptırma vb. yöntem ve teknikler kullanılmalıdır.• Bu dersin işleniş sırasında saygı, nezaket, hoşgörü empati, kendini düzgün ifade edebilme, planlı olma vb. değer, tutum ve davranışları ön plana çıkaran etkinliklere yer verilmelidir.
--