DERS BİLGİ FORMU

<table>
<tr><td>DERSİN ADI</td><td colspan="4">HALKLA İLİŞKİLERDE BÜTÜNLEŞİK PAZARLAMA İLETİŞİMİ</td></tr>
<tr><td>DERSİN SINIFI</td><td colspan="4">11. sınıf</td></tr>
<tr><td>DERSİN SÜRESİ</td><td colspan="4">Haftalık 2 ders saati</td></tr>
<tr><td>DERSİN AMACI</td><td colspan="4">Bu derste öğrenciye, iş sağlığı ve güvenliği tedbirleri doğrultusunda modern pazarlama, pazarlama ve iletişim, bütünleşik pazarlama karması elemanları ile ilgili bilgi ve becerilerin kazandırılması amaçlanmaktadır.</td></tr>
<tr><td>DERSİN ÖĞRENME KAZANIMLARI</td><td colspan="4">1. Modern pazarlama iletişimini açıklar.
2. Pazarlama ve iletişim arasındaki ilişkiyi açıklar.
3. Pazarlama karması elemanlarını iletişim bakış açısıyla açıklar.</td></tr>
<tr><td>EĞİTİM-ÖĞRETİM ORTAM VE DONANIMI</td><td colspan="4">Ortam: Halkla ilişkiler atölyesi
Donanım: Etkileşimli tahta veya projeksiyon, bilgisayar, yazıcı veya tarayıcı, tablet, fotoğraf makinesi, video kamera, halkla ilişkiler standart donanımları</td></tr>
<tr><td>ÖLÇME VE DEĞERLENDİRME</td><td colspan="4">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.</td></tr>
<tr><td rowspan="4">KAZANIM SAYISI VE SÜRE TABLOSU</td><td>ÖĞRENME BİRİMİ</td><td>KAZANIM SAYISI</td><td>DERS SAATİ</td><td>ORAN (%)</td></tr>
<tr><td>Modern Pazarlama</td><td>4</td><td>24</td><td>33</td></tr>
<tr><td>Pazarlama ve İletişim</td><td>3</td><td>18</td><td>25</td></tr>
<tr><td>Bütünleşik Pazarlama İletişimi</td><td>5</td><td>30</td><td>42</td></tr>
<tr><td colspan="2">TOPLAM</td><td>12</td><td>72</td><td>100</td></tr>
</table>

ÖĞRENME BİRİMİ	KONULAR	ÖĞRENME BİRİMİ KAZANIMLARI ve KAZANIM AÇIKLAMALARI
Modern Pazarlama	**1.** Modern Pazarlamanın Temelleri **2.** Pazarlamada 4P **3.** Pazarlamada 4C **4.** Doğrudan Pazarlama	**1. Modern pazarlamanın temellerini açıklar.** • Pazarlamanın temel kavramları açıklanır. • Pazarlamanın gelişim süreci hakkında bilgi verilir. • Tüketici davranışlarını etkileyen sosyolojik ve kültürel etmenler açıklanır. • Tüketicinin davranışlarını etkileyen psikolojik etmenler açıklanır. • Tüketicinin davranışlarını etkileyen kişisel etmenler açıklanır. **2. Pazarlamanın ögesi olan 4P kavramını açıklar.** • Pazarlama karması olarak ürünün önemi açıklanır. • Pazarlama karması olarak fiyatın önemi açıklanır. • Pazarlama karması olarak dağıtımın önemi açıklanır. • Pazarlama karması olarak tutundurmanın önemi açıklanır. • Tutundurma sürecinde halkla ilişkiler ve reklamın önemine değinilir. **3. Pazarlamanın ögesi olan 4C kavramını açıklar.** • Pazarlamanın yeni karması olan tüketici değeri konusu açıklanır. • Tüketici sorunlarına çözüm geliştirmenin önemi anlatılır. • Pazarlamanın yeni karması olan tüketici maliyeti konusu açıklanır. • Piyasaya sunulan ürünün fiyatlandırmasının müşteriye göre yapılmasının önemi açıklanır. • Pazarlamanın yeni karması olan tüketiciye uygunluk (kolaylık) konusu açıklanır. • Tüketicinin bir ürüne en uygun koşullarda erişmesinin önemi açıklanır. • Pazarlamanın yeni karması olan tüketici iletişimi konusu açıklanır. • Ürünün tüketiciye doğru ve uygun şekilde anlatılması konusu açıklanır. **4. Doğrudan pazarlama kavramını açıklar.** • Doğrudan pazarlamanın tanımı ve önemi anlatılır. • Doğrudan pazarlama yöntemleri açıklanır. • Günümüzde aktif olan doğrudan pazarlama tekniklerinin örnekleri verilir.

Pazarlama ve İletişim	**1.** Pazarlama ve İletişim **2.** Pazarlama ve Geleneksel Medya Araçları **3.** Pazarlama ve Dijital Medya Araçları	**1. Pazarlama ve iletişim arasındaki ilişkiyi belirtir.** • Pazarlama için iletişimin önemini anlatılır. • Ürün veya hizmet pazarlaması yapılırken kullanılan iletişim araçları sıralanır. • Ürün veya hizmet pazarlaması yapılırken iletişim araçlarını kullanmanın avantajları açıklanır. **2. Pazarlama karmasında geleneksel medyanın rolünü açıklar.** • Ürün pazarlamasında TV, radyo, gazete ve derginin önemi anlatılır. • Pazarlama karmasında geleneksel medyanın avantajları açıklanır. • Pazarlama karmasında geleneksel medyanın dezavantajları açıklanır. **3. Pazarlama karmasında dijital medya araçlarının önemini açıklar.** • Pazarlama karmasında sosyal medya ve web sitelerinin önemi açıklanır. • Dijital medya araçlarının pazarlama karmasındaki avantajlarını ve dezavantajlarını karşılaştırır. • Pazarlama 4.0 kavramı açıklanır.
Bütünleşik Pazarlama İletişimi	**1.** Pazarlama ve Halkla İlişkiler **2.** Pazarlama ve Reklam **3.** Pazarlama ve Sponsorluk **4.** Online ve Offline Pazarlama **5.** Marka Yönetimi	**1. Pazarlama ve halkla ilişkiler ilişkisini açıklar**. • Pazarlamada halkla ilişkiler kavramı tanımlanır. • Pazarlamada halkla ilişkilerin önemi açıklanır. • Halkla ilişkilerin pazarlamanın hangi aşamasında yer aldığı anlatılır. • Pazarlama yönlü halkla ilişkiler stratejileri açıklanır **2. Pazarlama ve reklam ilişkisini açıklar**. • Pazarlamada reklam kavramı tanımlanır. • Pazarlamada reklamın önemi açıklanır. • Reklam aracının pazarlamanın hangi aşamasında yer aldığı anlatılır. • Pazarlamada reklam kampanyası yönetimi açıklanır. **3. Pazarlama ve sponsorluk ilişkisini açıklar**. • Sponsorluk kavramının pazarlama için önemi açıklanır. **4. Online ve offline pazarlama kavramlarını açıklar**. • Online pazarlamanın tanımı ve önemi verilir. • Online pazarlama araçları anlatılır. • Offline pazarlamanın tanımı ve önemi verilir. • Online pazarlama araçları anlatılır. • E-ticaret tanımı ve önemi verilir. • E-ticaret çeşitleri anlatılır. **5. Pazarlamada marka yönetimi sürecini açıklar**. • Pazarlama sürecinde marka yönetimi kavramı açıklanır. • Marka kimliği oluşturmanın pazarlama için önemi anlatılır. • Marka imajı oluşturmanın pazarlama için önemi anlatılır. • Marka değeri oluşturmanın pazarlama için önemi anlatılır. • Marka sadakati oluşturmanın pazarlama için önemi anlatılır.

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**.**	
Modern Pazarlama	• Pazarlamanın gelişimi süreci hakkında sunum hazırlatılır. • Tüketicilerin satın alma davranışlarını etkileyen etmenlere ürünler üzerinden örnek sunum hazırlatılır.
Pazarlama ve İletişim	• Sınıfta gruplara ayrılarak her grubun bir iletişim aracına ait avantajlı yönleri anlattığı bir slayt sunumu hazırlatılır. • Belirlenen pazarlama kampanyasının dergide yayımlanmak üzere bir afişini hazırlatılır. • Pazarlama 4.0 anlayışında yürütülmüş bir pazarlama kampanyası örneği sınıfta öğrenciler tarafından sunulur.
Bütünleşik Pazarlama İletişimi	• Halkla ilişkiler birimi olarak kriz anında pazarlama sürecini yönetme hakkında sunum hazırlatılır. • Sponsor dosyası hazırlatılır. • Reklam kampanyası hazırlatılır. • Online pazarlama için web sitesi tasarlatılır. • Marka için slogan üretilir.

DERSİN UYGULANMASINA İLİŞKİN AÇIKLAMALAR
. • İş ve çalışmalar yapılırken iş sağlığı ve güvenliği önlemlerini alınız. • Bilgisayarları kullanırken güç kablolarına dikkat ediniz. • Bu becerilerin kazanılabilmesi için halkla ilişkiler alanı standart donanımları ve yapılacak uygulama faaliyetine ait araç gereç, donanım ve koşullar sağlanmalıdır. • Öğrenme kazanımlarının öğrenciye tam olarak kazandırılması amacıyla birden fazla örnek uygulama gösterilmelidir. • Bu etkinliklerde düz anlatım, soru-cevap, örnek olay incelemesi, problem çözme vb. yöntem ve teknikler kullanılabilir. • Bu derste, “verilen görevi yapma ve dürüstlük” değer, tutum ve davranışlarını ön plana çıkaran etkinliklere yer verilmelidir.