

GİT205 - PAZARLAMA VE MARKA İLETİŞİMİ - Güzel Sanatlar Fakültesi - Görsel İletişim Tasarımı Bölümü

Genel Bilgiler

Dersin Amacı

Bu dersin amacı, öğrencilerin pazarlama ve marka iletişiminin temel kavramlarını bütüncül bir çerçevede kavramalarını; marka kimliği, pazarlama karması (4P), tutundurma araçları ve sponsorluk gibi stratejik unsurları analiz ederek yorumlayabilmelerini sağlamaktır. Ders, pazarlama temelleri ile görsel iletişim tasarımını ilişkilendirerek öğrencilerin marka iletişimi süreçlerinde yaratıcı, tutarlı ve etkili görsel çözümler üretebilecek düzeye gelmelerini hedefler.

Dersin İçeriği

Bu ders, pazarlamanın temel kavramları, pazarlama karması (4P), ürün ve marka temelleri, marka kimliği sistemi, hedef kitle analizi, tutundurma karmasının araçları (reklam, halkla ilişkiler, kişisel satış, promosyon, doğrudan/dijital pazarlama) ve sponsorluk konularını kapsamaktadır. Her hafta, ilgili teorik çerçeve uygulamalı örneklerle desteklenerek ele alınır; öğrenciler gerçek markalar üzerinden analiz yapar, iletişim stratejileri oluşturur ve görsel iletişim tasarımına yönelik çıktılar geliştirir.

Dersin Kitabı / Malzemesi / Önerilen Kaynaklar

Efsaneler ve Gerçekler: Pazarlama Nasıl Yapılır? — Temel Aksoy Yayınevi: CEO Plus (bazı kaynaklarda Doğan Eğmont Yayıncılık) Basım Yılı: 2017 (Eylül) ISBN: 9786050946253 Pazarlama İletişimi Ders Kitabı — Anadolu Üniversitesi Yayınları Yayınevi: Anadolu Üniversitesi Yayınları Basım Yılı: 2013

Planlanan Öğrenme Etkinlikleri ve Öğretme Yöntemleri

Ders içi tartışmalar Örnek vaka analizleri Marka iletişimi incelemeleri Grup uygulamaları Görsel iletişim çözümlemeleri

Dersi Veren Öğretim Elemanı Yardımcıları

Prof.Dr. Göksel ŞİMŞEK

Dersin Verilişi

Sözel anlatım Soru-cevap Vaka analizi Grup tartışması

Dersi Veren Öğretim Elemanları

Prof. Dr. Göksel Şimşek

Program Çıktısı

- Pazarlamanın temel kavramlarını, 4P bileşenlerini ve marka kimliği sistemini bütüncül bir yaklaşımla açıklar.
- Bir markanın ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma stratejilerini analiz eder ve bu stratejilerin hedef kitle üzerindeki etkilerini değerlendirir
- Tutundurma karmasının (reklam, PR, promosyon, kişisel satış, dijital pazarlama) araçlarını karşılaştırır ve marka iletişimi için uygun iletişim stratejileri önerir.
- Pazarlama ve marka iletişimi alanında edindiği bilgileri görsel iletişim tasarımıyla ilişkilendirerek, bir marka için etkili ve tutarlı bir görsel iletişim stratejisi geliştirir ve bunu profesyonel bir sunum formatında ifade eder.
- Marka iletişiminin bütüncül yapısını değerlendirir ve farklı iletişim ortamlarında markaların tutarlı bir iletişim dili oluşturma süreçlerini açıklayabilir.

Hazırlık	Öğretim		
Sıra Bilgileri	Laboratuvar	Metodları	Teorik
Uygulama			
1		Sözlü Anlatım	Pazarlamaya Giriş Pazarlama tanımı, pazarlama anlayışının evrimi, değer yaratma.
2		Sözlü Anlatım	Pazarlamanın 4P'si – Ürün (Product) Ürün türleri, ürün stratejileri, ürün yaşam döngüsü, değer önerisi tasarımı.
3		Ders Anlatımı	Pazarlamanın 4P'si – Fiyat (Price) Psikolojik fiyatlama, rekabetçi fiyatlama, fiyatlandırma stratejileri.
4			Pazarlamanın 4P'si – Dağıtım (Place) Dağıtım kanalları, fiziksel/dijital kanal yapısı, omnichannel sistemler.
5		Ders Anlatımı	Pazarlamanın 4P'si – Tutundurma (Promotion Mix) Tutundurma karmasına giriş, iletişim süreci, mesaj stratejisi
6		Ders Anlatımı	Ürün ve Marka Temelleri (Yeni İçerik) Konu: Pazarlamanın, ürünün ve markanın temelleri Pazarlama – ürün – marka üçlüsünün görsel iletişim ile kesiştiği noktalar
7		Ders Anlatımı	Marka Kimliği Sistemi Kapferer Kimlik Prizması, Aaker marka bileşenleri, kimlik kılavuzu örnekleri.
8			Ara Sınav
9		Ders Anlatımı	Sponsorluk (Sponsorship) Spor/kültür/etkinlik sponsorluğu, marka-etkinlik uyumu, sponsorluk ölçümleme.
10		Ders Anlatımı	Reklam (Advertising) Reklam stratejisi, mesaj tasarımı, mecra planlama, görsel iletişim analizi.
11		Ders Anlatımı	Halkla İlişkiler (Public Relations) Kurumsal İletişim, medya ilişkileri, kriz iletişimi.
12		Ders Anlatımı	Satış Teşviki (Sales Promotion) Kupon, hediye, yarışma, numune, teşhir; kısa dönem satış artırma yöntemleri ve Tasarlanması, Alışverişçi Pazarlaması Örnekleri
13		Ders Anlatımı	Kişisel Satış (Personal Selling) Satış süreci, müşteri ilişkileri, B2B satışta Görsel İletişim, Kurumsal Mail tasarımları
14		Ders Anlatımı	Doğrudan Pazarlama & Dijital Pazarlama E-posta, mobil, sosyal medya, influencer, retargeting. Dijital kampanya incelemeleri.
15			Final Sınavı

İş Yükleri

Aktiviteler	Sayısı	Süresi (saat)
Vize	1	1,00
Final	1	1,00
Derse Katılım	2	14,00
Ders Öncesi Bireysel Çalışma	1	3,00
Ders Sonrası Bireysel Çalışma	2	10,00
Ara Sınav Hazırlık	3	5,00
Final Sınavı Hazırlık	5	5,00
Diğer	2	15,00

Değerlendirme

Aktiviteler	Ağırlığı (%)
Ara Sınav	40,00
Final	40,00

	P.Ç. 1	P.Ç. 2	P.Ç. 3	P.Ç. 4	P.Ç. 5	P.Ç. 6	P.Ç. 7	P.Ç. 8	P.Ç. 9	P.Ç. 10	P.Ç. 11	P.Ç. 12	P.Ç. 13	P.Ç. 14	P.Ç. 15	P.Ç. 16	P.Ç. 17	P.Ç. 18	P.Ç. 19	P.Ç. 20	P.Ç. 21	P.Ç. 22	P.Ç. 23	P.Ç. 24	P.Ç. 25	P.Ç. 26
Ö.Ç. 1	1	2	1	4		4	2		1	1		1	2	4	3			1	3	3	2	4		4	2	2
Ö.Ç. 2	2	2	1	3		4	2		1	1		1	3	4	1			1	3	2	2	4		4	1	3
Ö.Ç. 3	2	3	1	3		4	2		1	1		2	3	4	1			1	2	3	3	4		4	2	2
Ö.Ç. 4	4	3	1	4		3	2		1	4		3	4	5	4			1	3	3	4	4		5	1	3
Ö.Ç. 5	1	2	1	5		5	2		2	4		4	4	5	3			1	2	5	1	5		5	3	4

Tablo :

- P.Ç. 1 :** Görsel İletişim Tasarımı alanının tarihsel gelişimine teknik ve kuramsal açıdan hâkimdir.
- P.Ç. 2 :** Alanı ile ilgili kavramları, düşünceleri, olgu ve problemleri betimler, çok boyutlu olarak algılar
- P.Ç. 3 :** Sanat ve tasarımı ortak bir temelde değerlendirebilecek terminolojiye hâkimdir ve problem çözme becerileri, teknik ve yöntem bilgisi ile uygulama yeterliği kazanır.
- P.Ç. 4 :** Alanıyla ilgili teknolojik ve kuramsal bilgiye, donanıma ve estetik farkındalığa sahiptir.
- P.Ç. 5 :** Sanat ve tasarımın farklı dallarından edindiği birikimi disiplinlerarası bir yaklaşımla alanındaki gelişimi için kullanır.
- P.Ç. 6 :** Grafik Tasarım disiplininin geçmişten bugüne geçirdiği değişim ve gelişim süreçlerini bilir ve bildiklerini güncel sorunlara transfer edebilir.
- P.Ç. 7 :** Medya alanını geçmişten bugüne geçirdiği değişim ve gelişim süreçlerini bilir ve bildiklerini güncel sorunlara transfer edebilir.
- P.Ç. 8 :** İki, üç ve dört boyutlu tasarım problemlerini çözümleyebilir ve uygulamalarını gerçekleştirebilir.
- P.Ç. 9 :** Gerçekleştirdikleri uygulamalarını bilimsel ve felsefi açıdan temellendirebilir.
- P.Ç. 10 :** Tasarımlarını etkili bir şekilde sunacak uygulama ve iletişim becerileri kazanır.
- P.Ç. 11 :** Sanatın ve tasarımın görsel dilini, farklılıklarını ve estetik duyarlılığı kavrayarak tasarımlarına yansıtabilir.
- P.Ç. 12 :** Farklı sanatsal ve endüstriyel üretim tekniklerinden yararlanma becerisine sahiptir.
- P.Ç. 13 :** Görsel iletişimde anlam ve anlamlandırmayı açıklayabilecek teorik bilgiyi edinir.
- P.Ç. 14 :** Reklam kampanya sürecini bilir ve görsel uygulamalar geliştirebilir.
- P.Ç. 15 :** İnternet ve yeni medya teorisi ve uygulamalarına hakimdir.
- P.Ç. 16 :** İnsanın kültürel boyutta varoluşunun sosyolojik, felsefi ve tarihi sürecini tanımlayabilir.
- P.Ç. 17 :** İnsan bedeni üzerinde organik ve geometrik formların analizini yapar. İki boyutlu yüzey üzerinde üçüncü boyut algısını veren hacim kavramını tanıır ve uygular.
- P.Ç. 18 :** İlgili olduğu alanındaki mevcut bilgisayar teknolojilerini kullanır.
- P.Ç. 19 :** Görme ve biçimlendirmeye ilişkin doğal ve yapay nesne etütleri yapar.
- P.Ç. 20 :** Medya, iletişim ve sanat süreçlerini teorik olarak tanımlar, stratejiler geliştirebilir.
- P.Ç. 21 :** Verilen bir projenin gereksinimleri çerçevesinde orijinal fikir ve çözümler üretir.
- P.Ç. 22 :** Hedef kitle, ürün/hizmet ve pazar odaklı iletişim stratejileri geliştirir.
- P.Ç. 23 :** Serbest elle çizimden bilgisayar grafiklerine kadar her türden görsel medyayı etkin bir şekilde kullanarak tasarımlar üretir.
- P.Ç. 24 :** Bölüm, eğitimi sürecinde öğrendikleri ve kazandıklarını sektöre uyarlar.
- P.Ç. 25 :** Sanatsal uygulama ve tasarımların temel bilgilerine sahiptir.
- P.Ç. 26 :** Disiplin içi ve disiplinler arası işbirliği yapar.
- Ö.Ç. 1 :** Pazarlamanın temel kavramlarını, 4P bileşenlerini ve marka kimliği sistemini bütüncül bir yaklaşımla açıklar.
- Ö.Ç. 2 :** Bir markanın ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma stratejilerini analiz eder ve bu stratejilerin hedef kitle üzerindeki etkilerini değerlendirir
- Ö.Ç. 3 :** Tutundurma karmasının (reklam, PR, promosyon, kişisel satış, dijital pazarlama) araçlarını karşılaştırır ve marka iletişimi için uygun iletişim

stratejileri önerir.

- Ö.Ç. 4 :** Pazarlama ve marka iletişimi alanında edindiği bilgileri görsel iletişim tasarımıyla ilişkilendirerek, bir marka için etkili ve tutarlı bir görsel iletişim stratejisi geliştirir ve bunu profesyonel bir sunum formatında ifade eder.
- Ö.Ç. 5 :** Marka iletişiminin bütüncül yapısını değerlendirir ve farklı iletişim ortamlarında markaların tutarlı bir iletişim dili oluşturma süreçlerini açıklayabilir.