

YOBU HALKLA İLİŞKİLER VE REKLAMCILIK BÖLÜMÜ DERS İÇERİKLERİ

EK – 1 DERS İÇERİKLERİ

I. YARIYIL

ZORUNLU DERSLER

Halkla İlişkilere Giriş I

Ders Adı	Ders Kodu	Yarıyıl	Zorunlu/Seçmeli	Teori+Uygulama	AKTS
Halkla İlişkilere Giriş I	HİR101	I	Zorunlu	3+0	3

Tanıtım ve İçerik

Bu giriş dersinde, halkla ilişkilerin felsefesi, tarihi, öncüleri, tanımları, kavramları anlatılmaktadır. Halkla ilişkilerin önde gelen alanlarının irdelendiği derste, farklı örgütlerde halkla ilişkiler işlevinin rolü ve amacı gerçek hayattan örnek vakalar eşliğinde incelenmektedir. Bunlarla birlikte halkla ilişkiler modelleri, halkla ilişkilerin önemi, amaçları, uygulama alanları, temel ilkeleri, araç ve teknikleri, tanıma ve tanıtma süreçleri, kurum içi ve kurum dışı halkla ilişkiler, hedef kitle, halkla ilişkiler departman ve ajanslarının yapılanması, araştırma, planlama, uygulama ve değerlendirme süreçleri yer almaktadır.

Kullanılan Kaynaklar

Balta Peltekoğlu, F. (2016). *Halkla İlişkiler Nedir?* İstanbul: Beta.
Göksel, A.B. & Başok Yurdakul, N. (2002). *Temel Halkla İlişkiler Bilgileri*. İzmir: Ege Üniversitesi.
Kocabaş, F., Elden, M. & Yurdakul, N. (2002). *Reklam ve Halkla İlişkilerde Hedef Kitle*. İstanbul: İletişim.
Theaker, A. (2006). *Halkla İlişkilerin Elkitabı*. İstanbul: MediaCat.
Bülbül, A.R. (2000). *Halkla İlişkiler ve Tanıtım*, Ankara: Nobel.
Kadıbeşgil, S. (1999). *Halkla İlişkilere Nereden Başlamalı?* İstanbul: MediaCat.

Öğrenme Cıktıları

Halkla ilişkiler ve propaganda kavramlarını ve iletişim ile olan ilişkisini ayırt edebilecektir.
Halkla ilişkiler sürecini ve aşamalarının neler olduğunu ve nasıl kullanıldığını ayırt edebilecektir.
Halkla ilişkilerde araştırma, planlama, uygulama, değerlendirme kavramlarının nasıl kullanıldığını açıklar.
Halkla ilişkilerde medya ilişkilerinin geliştirilmesini, sürdürülmesini ve yönetilmesini ayırt edebilecektir.
Halkla ilişkiler çalışmalarında kullanılan iletişim araç ve ortamlarını ayırt edebilecektir.
İç ve dış halkla ilişkilerde kullanılan iletişim araçları/ortamları ile bunların özelliklerini açıklar.

Program Cıktıları

0: Desteklemiyor 1: Alt Seviyede Destekliyor 2: Orta Seviyede Destekliyor 3:Üst Seviyede Destekliyor

Program Yeterlilikleri		Katki Düzeyi			
		0	1	2	3
1	Halkla ilişkiler, reklamcılık ve genel iletişim alanında bilgili olmak.			X	
2	Alanın dinamiklerine bütünsel bir bakış açısı ile yaklaşabilir; yaratıcı ve eleştirel düşünerek özgün ve yaratıcı stratejiler geliştirir.			X	
3	Halkla ilişkiler, reklamcılık, marka iletişimi, pazarlama iletişimi, ikna edici iletişim, iletişim yönetimi, kurumsal iletişim alanlarında ileri düzeyde kavramsal ve uygulamalı konularda bilgi sahibidir.			X	
4	Bilimsel bilginin elde edilme süreci hakkında bilgi sahibi olur.		X		
5	İletişim ortam ve araçlarını etkili bir şekilde kullanabilme bilgisine sahip olur.			X	
6	Halkla ilişkiler, reklamcılık, marka iletişimi, pazarlama iletişimi, ikna edici iletişim, iletişim yönetimi, kurumsal iletişim alanlarında faaliyet gösteren kurumların yapısal ve yönetsel özelliklerini tanırlar ve uygulamalı bilgileri kullanma deneyimi edinir.				X
7	Halkla ilişkiler, reklamcılık, marka iletişimi, pazarlama iletişimi, ikna edici iletişim, iletişim yönetimi, kurumsal iletişim alanları ile ilişkili problemleri saptama, sorun çözme ve açıklama becerisine sahiptir.				X
8	Yaratıcı iletişim yöntemlerini öğrenir ve uygular.				X
9	Halkla ilişkiler, reklamcılık ve iletişim alanında edindiği bilgi ve becerileri eleştirel bir yaklaşımla değerlendirir.				X
10	Bireysel veya ekip olarak mesleki gelişimine yönelik halkla ilişkiler,				X

YOBU HALKLA İLİŞKİLER VE REKLAMCILIK BÖLÜMÜ DERS İÇERİKLERİ

	reklamcılık, marka iletişimi yönetimi, pazarlama iletişimi, bütünleşik pazarlama iletişimi, ikna edici iletişim, iletişim yönetimi, kurumsal iletişim alanlarında etkinlikleri planlama ve yönetme yetisine sahip olur.				
11	Bilgiye ulaşma yollarını bilir; halkla ilişkiler, reklamcılık, marka iletişimi, pazarlama iletişimi, ikna edici iletişim, iletişim yönetimi, kurumsal iletişim alanlarıyla ilgili yeni yöntem ve teknolojileri takip eder ve kullanır.			X	
12	Yaşadığı toplumda kurumuna fayda sağlayan sosyal sorumluluk projeleri geliştirmeyi bilir ve uygular.			X	
13	Mesleki etik ve sorumluluklarının bilincinde olur.		X		
14	Kendi alanı ile ilgili verilerin toplanması sürecinde etik değerlere uygun davranır.		X		

Ölçme ve Değerlendirme

	Sayı	Yüzde %
Ara Sınav	1	40
Dönem Sonu Sınavı	1	60
Toplam		100

Sosyoloji

Ders Adı	Ders Kodu	Yarıyıl	Zorunlu/Seçmeli	Teori+Uygulama	AKTS
Sosyoloji	HİR103	I	Zorunlu	3+0	3

Tanıtım ve İçerik

Sosyal bilimlerin temel bilimsel disiplinlerinden olan sosyoloji iletişim alanı ile sıkı ilişki içerisindedir. Ders kapsamında sosyolojinin tanımı, sosyoloji biliminin öncüleri, araştırma yöntemleri, alanda baskın olan kuramsal yaklaşımlar; kültür, sosyal yapı, sosyalleşme, bürokrasi, toplumsal kontrol, sapma, toplumsal değişim ve toplumsal tabakalaşma gibi giriş düzeyindeki temel kavram ve konularını kapsar. Böylece sosyal olay ve olguları tanımlama ve farklı bakış açılarıyla değerlendirme yapabilme becerisinin kazandırılması amaçlanmaktadır.

Kullanılan Kaynaklar

Aron, R. (1986). *Sosyolojik Düşüncenin Evreleri*, İstanbul: İş Bankası.
Tolan, B. (1983). *Toplumbilimlere Giriş*. Ankara: Savaş.
Swingewood, A. (1998). *Sosyolojik Düşüncenin Evreleri*. Ankara: Bilim Sanat.
Turner, P.S. (1997). *Social Theory and Sociology*. Black Well Publishing.
Lyotart, J.F. (1997). *Postmodern Durum*. Çev.: Ahmet Çiğdem. Ankara: Vadi.
Waters, M. (2000). *Globalization*. London: Routledge.

Öğrenme Çıktıları

Toplumsal dünyaya ilişkin sosyolojik bir bakış açısı geliştirebilecektir.
Toplumun genel yapısını ve güncel gelişmeleri farklı bakış açılarından sorgular.
Günlük yaşamdaki olayları sosyolojik kavram ve kuramlarla ilişkilendirir.
Toplumsal olay ve olguları sosyolojik bir bakış açısıyla tartışır.
Toplumsal olguları ve toplumla ilgili olan kavramları açıklayabilecektir.
Toplum kavramını ve çeşitlerini açıklar.
Toplumsal kuram ve kurumları irdeler.
Sosyolojinin disiplinler arası boyutunu ve başlıca sosyoloji dallarını betimler.

Program Çıktıları

0: Desteklemiyor 1: Alt Seviyede Destekliyor 2: Orta Seviyede Destekliyor 3:Üst Seviyede Destekliyor

Program Yeterlilikleri	Katkı Düzeyi	0	1	2	3
1 Halkla ilişkiler, reklamcılık ve genel iletişim alanında bilgili olmak.	X				
2 Alanın dinamiklerine bütünleşik bir bakış açısı ile yaklaşabilir; yaratıcı ve		X			

YOBU HALKLA İLİŞKİLER VE REKLAMCILIK BÖLÜMÜ DERS İÇERİKLERİ

	eleştirel düşünerek özgün ve yaratıcı stratejiler geliştirir.				
3	Halkla ilişkiler, reklamcılık, marka iletişimi, pazarlama iletişimi, ikna edici iletişim, iletişim yönetimi, kurumsal iletişim alanlarında ileri düzeyde kavramsal ve uygulamalı konularda bilgi sahibidir.	X			
4	Bilimsel bilginin elde edilme süreci hakkında bilgi sahibi olur.			X	
5	İletişim ortam ve araçlarını etkili bir şekilde kullanabilme bilgisine sahip olur.		X		
6	Halkla ilişkiler, reklamcılık, marka iletişimi, pazarlama iletişimi, ikna edici iletişim, iletişim yönetimi, kurumsal iletişim alanlarında faaliyet gösteren kurumların yapısal ve yönetsel özelliklerini tanır ve uygulamalı bilgileri kullanma deneyimi edinir.	X			
7	Halkla ilişkiler, reklamcılık, marka iletişimi, pazarlama iletişimi, ikna edici iletişim, iletişim yönetimi, kurumsal iletişim alanları ile ilişkili problemleri saptama, sorun çözme ve açıklama becerisine sahiptir.		X		
8	Yaratıcı iletişim yöntemlerini öğrenir ve uygular.		X		
9	Halkla ilişkiler, reklamcılık ve iletişim alanında edindiği bilgi ve becerileri eleştirel bir yaklaşımla değerlendirir.	X			
10	Bireysel veya ekip olarak mesleki gelişimine yönelik halkla ilişkiler, reklamcılık, marka iletişimi yönetimi, pazarlama iletişimi, bütünleşik pazarlama iletişimi, ikna edici iletişim, iletişim yönetimi, kurumsal iletişim alanlarında etkinlikleri planlama ve yönetme yetisine sahip olur.	X			
11	Bilgiye ulaşma yollarını bilir; halkla ilişkiler, reklamcılık, marka iletişimi, pazarlama iletişimi, ikna edici iletişim, iletişim yönetimi, kurumsal iletişim alanlarıyla ilgili yeni yöntem ve teknolojileri takip eder ve kullanır.	X			
12	Yaşadığı toplumda kurumuna fayda sağlayan sosyal sorumluluk projeleri geliştirmeyi bilir ve uygular.		X		
13	Mesleki etik ve sorumluluklarının bilincinde olur.			X	
14	Kendi alanı ile ilgili verilerin toplanması sürecinde etik değerlere uygun davranır.			X	

Ölçme ve Değerlendirme

	Sayı	Yüzde %
Ara Sınav	1	40
Dönem Sonu Sınavı	1	60
Toplam		100

Temel Bilgi Teknolojileri

Ders Adı	Ders Kodu	Yarıyıl	Zorunlu/Seçmeli	Teori+Uygulama	AKTS
Temel Bilgi Teknolojileri	HİR105	I	Zorunlu	2+2	4

Tanıtım ve İçerik

Bu ders öğrencilere çok yönlü bilişim teknolojileri okuryazarlığı kazandırmak için ders kapsamında temel bilgisayar bilgileri, Windows XP, Microsoft Word, Microsoft Excel, Microsoft Powerpoint kullanımını öğretmek, bilgi teknolojisi temelleri ve temel bilgisayar kavramlarını tanıtmak. İnternet kullanımı, arama motorları, tarayıcılar konusunda temel bilgiler ders içeriğini oluşturmaktadır.

Kullanılan Kaynaklar

Çelik, L. (2011). *Bilgisayar ve Temel Bilgi Teknolojileri*. Ankara: Maya Akademi.

Altan, S. & Gökkaya, H. (2005). *Temel Bilgisayar Teknolojisi ve İnternet Kullanımı*. Ankara: Gazi Kitabevi.

Öğrenme Çıktıları

Bilgisayar ve donanım parçalarını tanımlar.

Program Çıktıları

0: Desteklemiyor 1: Alt Seviyede Desteklilior 2: Orta Seviyede Desteklilior 3:Üst Seviyede Desteklilior

Program Yeterlilikleri		Katkı Düzeyi			
		0	1	2	3
1	Halkla ilişkiler, reklamcılık ve genel iletişim alanında bilgili olmak.	X			

YOBU HALKLA İLİŞKİLER VE REKLAMCILIK BÖLÜMÜ DERS İÇERİKLERİ

2	Alanın dinamiklerine bütünleşik bir bakış açısı ile yaklaşabilir; yaratıcı ve eleştirel düşünerek özgün ve yaratıcı stratejiler geliştirir.		X		
3	Halkla ilişkiler, reklamcılık, marka iletişimi, pazarlama iletişimi, ikna edici iletişim, iletişim yönetimi, kurumsal iletişim alanlarında ileri düzeyde kavramsal ve uygulamalı konularda bilgi sahibidir.	X			
4	Bilimsel bilginin elde edilme süreci hakkında bilgi sahibi olur.			X	
5	İletişim ortam ve araçlarını etkili bir şekilde kullanabilme bilgisine sahip olur.		X		
6	Halkla ilişkiler, reklamcılık, marka iletişimi, pazarlama iletişimi, ikna edici iletişim, iletişim yönetimi, kurumsal iletişim alanlarında faaliyet gösteren kurumların yapısal ve yönetsel özelliklerini tanır ve uygulamalı bilgileri kullanma deneyimi edinir.	X			
7	Halkla ilişkiler, reklamcılık, marka iletişimi, pazarlama iletişimi, ikna edici iletişim, iletişim yönetimi, kurumsal iletişim alanları ile ilişkili problemleri saptama, sorun çözme ve açıklama becerisine sahiptir.		X		
8	Yaratıcı iletişim yöntemlerini öğrenir ve uygular.		X		
9	Halkla ilişkiler, reklamcılık ve iletişim alanında edindiği bilgi ve becerileri eleştirel bir yaklaşımla değerlendirir.	X			
10	Bireysel veya ekip olarak mesleki gelişimine yönelik halkla ilişkiler, reklamcılık, marka iletişimi yönetimi, pazarlama iletişimi, bütünleşik pazarlama iletişimi, ikna edici iletişim, iletişim yönetimi, kurumsal iletişim alanlarında etkinlikleri planlama ve yönetme yetisine sahip olur.	X			
11	Bilgiye ulaşma yollarını bilir; halkla ilişkiler, reklamcılık, marka iletişimi, pazarlama iletişimi, ikna edici iletişim, iletişim yönetimi, kurumsal iletişim alanlarıyla ilgili yeni yöntem ve teknolojileri takip eder ve kullanır.	X			
12	Yaşadığı toplumda kurumuna fayda sağlayan sosyal sorumluluk projeleri geliştirmeyi bilir ve uygular.		X		
13	Mesleki etik ve sorumluluklarının bilincinde olur.			X	
14	Kendi alanı ile ilgili verilerin toplanması sürecinde etik değerlere uygun davranır.			X	

Ölçme ve Değerlendirme

	Sayı	Yüzde %
Ara Sınav	1	40
Dönem Sonu Sınavı	1	60
Toplam		100

İletişim Bilimine Giriş

Ders Adı	Ders Kodu	Yarıyıl	Zorunlu/Seçmeli	Teori+Uygulama	AKTS
İletişim Bilimine Giriş	HİR107	I	Zorunlu	3+0	4

Tanıtım ve İçerik

Ders kapsamında; iletişimin kökenleri ve başlangıçtan günümüze gelinceye kadar geçirdiği dönüşümler üzerine yoğunlaşmaktadır. İletişim süreci, temel insan iletişimiyle kitle iletişimi arasındaki benzerlik ve farklılıklar, medyanın işlevleri ve mesajları, iletişimin temel kavramları ve yaklaşımları dersin içeriğini oluşturmaktadır.

Kullanılan Kaynaklar

M. Ker-Dincer tarafından hazırlanan ders notları

Dökmen, Ü. (2008). *Sanatta ve Gündelik Yaşamda İletişim Çatışmaları ve Empati*. İstanbul: Sistem.

Cüceloğlu, D. (2007). *Yeniden İnsan İnsana*. İstanbul: Sistem.

Zılhoğlu, M. (1993). *İletişim Nedir?* İstanbul: Cem.

Baltaş, A. & Baltaş, Z. (2008). *Bedenin Dili*. İstanbul: Remzi.

Cooper, K. (1989). *Sözsüz İletişim*. Çev.: Tunç Yalkı. İstanbul: İlgı.

Mackay, I. (1997). *Dinleme Becerisi*. Çev.: Aksu Bora & Onur Cankocak. İstanbul: İlk Kaynak.

İzgören, A.Ş. (2008). *Dikkat! Vücudunuz Konuşuyor*. Akademi International.

Ker Dinçer, M. (2002). *İş ve Sosyal Ortamlarda Kişisel İmaj*. İstanbul: Alfa.

YOBU HALKLA İLİŞKİLER VE REKLAMCILIK BÖLÜMÜ DERS İÇERİKLERİ

Öğrenme Çıktıları

İletişim kavramını açıklayabilecektir.

İletişim türlerini değerlendirebilecektir.

İletişim modellerini analiz edebilecektir.

Program Çıktıları

0: Desteklemiyor 1: Alt Seviyede Destekliyor 2: Orta Seviyede Destekliyor 3:Üst Seviyede Destekliyor

Program Yeterlilikleri		Katkı Düzeyi			
		0	1	2	3
1	Halkla ilişkiler, reklamcılık ve genel iletişim alanında bilgili olmak.	X			
2	Alanın dinamiklerine bütünsel bir bakış açısı ile yaklaşabilir; yaratıcı ve eleştirel düşünerek özgün ve yaratıcı stratejiler geliştirir.		X		
3	Halkla ilişkiler, reklamcılık, marka iletişimi, pazarlama iletişimi, ikna edici iletişim, iletişim yönetimi, kurumsal iletişim alanlarında ileri düzeyde kavramsal ve uygulamalı konularda bilgi sahibidir.	X			
4	Bilimsel bilginin elde edilme süreci hakkında bilgi sahibi olur.			X	
5	İletişim ortam ve araçlarını etkili bir şekilde kullanabilme bilgisine sahip olur.		X		
6	Halkla ilişkiler, reklamcılık, marka iletişimi, pazarlama iletişimi, ikna edici iletişim, iletişim yönetimi, kurumsal iletişim alanlarında faaliyet gösteren kurumların yapısal ve yönetsel özelliklerini tanır ve uygulamalı bilgileri kullanma deneyimi edinir.	X			
7	Halkla ilişkiler, reklamcılık, marka iletişimi, pazarlama iletişimi, ikna edici iletişim, iletişim yönetimi, kurumsal iletişim alanları ile ilişkili problemleri saptama, sorun çözme ve açıklama becerisine sahiptir.		X		
8	Yaratıcı iletişim yöntemlerini öğrenir ve uygular.		X		
9	Halkla ilişkiler, reklamcılık ve iletişim alanında edindiği bilgi ve becerileri eleştirel bir yaklaşımla değerlendirir.	X			
10	Bireysel veya ekip olarak mesleki gelişimine yönelik halkla ilişkiler, reklamcılık, marka iletişimi yönetimi, pazarlama iletişimi, bütünsel pazarlama iletişimi, ikna edici iletişim, iletişim yönetimi, kurumsal iletişim alanlarında etkinlikleri planlama ve yönetme yetisine sahip olur.	X			
11	Bilgiye ulaşma yollarını bilir; halkla ilişkiler, reklamcılık, marka iletişimi, pazarlama iletişimi, ikna edici iletişim, iletişim yönetimi, kurumsal iletişim alanlarıyla ilgili yeni yöntem ve teknolojileri takip eder ve kullanır.	X			
12	Yaşadığı toplumda kurumuna fayda sağlayan sosyal sorumluluk projeleri geliştirmeyi bilir ve uygular.		X		
13	Mesleki etik ve sorumluluklarının bilincinde olur.			X	
14	Kendi alanı ile ilgili verilerin toplanması sürecinde etik değerlere uygun davranır.			X	

Ölçme ve Değerlendirme

	Sayısı	Yüzde %
Ara Sınav	1	40
Dönem Sonu Sınavı	1	60
Toplam		100

YOBU HALKLA İLİŞKİLER VE REKLAMCILIK BÖLÜMÜ DERS İÇERİKLERİ

İletişim Tarihi																																																																													
Ders Adı	Ders Kodu	Yarıyıl	Zorunlu/Seçmeli	Teori+Uygulama	AKTS																																																																								
İletişim Tarihi	HİR109	I	Zorunlu	3+0	4																																																																								
Tanıtım ve İçerik İletişim ve tarih arasındaki ilişkinin sorgulanması, iletişim tarihinin alanı, İletişim tarihinin kültürler, araştırmalar ve devrimler açısından bölümlendirilmesi, sözlü kültür ve iletişim araçları/biçimleri, yazılı (Chirografik) kültür ve iletişim araçları/biçimleri ve dünyadaki siyasal, toplumsal, ekonomik ve kültürel değişim, Matbaa (Tipografik) kültürü ve iletişim araçları/biçimleri ve dünyadaki siyasal, toplumsal, ekonomik ve kültürel değişim; tarihte ilk haberleşme/iletişim biçimleri ve sistemler, Roma sonrası Avrupa'da haberleşme/iletişim biçimleri ve sistemleri, doğudaki ilk haberleşme sistemleri; dünyadaki değişimler çerçevesinde çağdaş haberleşmenin başlaması ve araçların gelişimi; Osmanlı İmparatorluğu'ndaki haberleşme/iletişim sistemi; Türkiye'de Çağdaş haberleşme/iletişim, Elektrik-Elektronik Kültür (Medya Kültürü) ve dünyadaki siyasal, toplumsal, ekonomik ve kültürel değişim. Kullanılan Kaynaklar Baldini, M. (2000). <i>İletişim Tarihi</i>. İstanbul: Avcıol Basım Yayın. Alemdar, K. (1983). <i>İletişim ve Tarih</i>. Ankara: İmge. Harold, A.I. (2007). <i>İmparatorluk ve İletişim Araçları</i>. Çev.: Nurcan Törenli. İstanbul: Ütopya. Jeanneney, J.N. (1998). <i>Başlangıcından Günümüze Medya Tarihi</i>. İstanbul: YKY. Burke, P. (2004). <i>Medyanın Toplumsal Tarihi</i>. Çev.: İbrahim Şener. İstanbul: İzdüşüm. Koloğlu, O. (2006). <i>Osmanlı'dan 21. Yüzyıla Basın Tarihi</i>. İstanbul: Pozitif. Kramer, S.N. (1992). <i>Tarih Sümer'de Başlar</i>. İstanbul: Kabalcı. Kapferer, J.N. (1992). <i>Dedikodu & Söylenti</i>. İstanbul: İletişim. Sipahioğlu, A. (1997). 1929. İstanbul: Metis. Tunç, A. (2001). <i>Bir Maniniz Yoksa Annemler Size Gelecek</i>. İstanbul: YKY. Chraon, J.M. (1992). <i>Medya Dünyası</i>. İstanbul: İletişim. Sander, O. (1993). <i>Siyasi Tarih / İlkçağlardan 1918'e</i>. Ankara: İmge. Sander, O. (1994). <i>Siyasi Tarih / 1918-1994</i>. Ankara: İmge. Faroqhi, S. (1998). <i>Osmanlı Kültürü ve Gündelik Yaşam</i>. İstanbul: Tarih Vakfı.																																																																													
Öğrenme Çıktıları İletişim tarihini öğrenip açıklayabilecektir. İletişim modellerini açıklayabilecektir.																																																																													
Program Çıktıları 0: Desteklemiyor 1: Alt Seviyede Destekliyor 2: Orta Seviyede Destekliyor 3:Üst Seviyede Destekliyor <table> <tr> <th colspan="2">Program Yeterlilikleri</th><th colspan="4">Katki Düzeyi</th></tr> <tr> <th></th><th></th><th>0</th><th>1</th><th>2</th><th>3</th></tr> <tr> <td>1</td><td>Halkla ilişkiler, reklamcılık ve genel iletişim alanında bilgili olmak.</td><td>X</td><td></td><td></td><td></td></tr> <tr> <td>2</td><td>Alanın dinamiklerine bütünsel bir bakış açısı ile yaklaşabilir; yaratıcı ve eleştirel düşünerek özgün ve yaratıcı stratejiler geliştirir.</td><td></td><td>X</td><td></td><td></td></tr> <tr> <td>3</td><td>Halkla ilişkiler, reklamcılık, marka iletişimi, pazarlama iletişimi, ikna edici iletişim, iletişim yönetimi, kurumsal iletişim alanlarında ileri düzeyde kavramsal ve uygulamalı konularda bilgi sahibidir.</td><td>X</td><td></td><td></td><td></td></tr> <tr> <td>4</td><td>Bilimsel bilginin elde edilme süreci hakkında bilgi sahibi olur.</td><td></td><td></td><td>X</td><td></td></tr> <tr> <td>5</td><td>İletişim ortam ve araçlarını etkili bir şekilde kullanabilme bilgisine sahip olur.</td><td></td><td>X</td><td></td><td></td></tr> <tr> <td>6</td><td>Halkla ilişkiler, reklamcılık, marka iletişimi, pazarlama iletişimi, ikna edici iletişim, iletişim yönetimi, kurumsal iletişim alanlarında faaliyet gösteren kurumların yapısal ve yönetsel özelliklerini tanımlar ve uygulamalı bilgileri kullanma deneyimi edinir.</td><td>X</td><td></td><td></td><td></td></tr> <tr> <td>7</td><td>Halkla ilişkiler, reklamcılık, marka iletişimi, pazarlama iletişimi, ikna edici iletişim, iletişim yönetimi, kurumsal iletişim alanları ile ilişkili problemleri saptama, sorun çözme ve açıklama becerisine sahiptir.</td><td></td><td>X</td><td></td><td></td></tr> <tr> <td>8</td><td>Yaratıcı iletişim yöntemlerini öğrenir ve uygular.</td><td></td><td>X</td><td></td><td></td></tr> <tr> <td>9</td><td>Halkla ilişkiler, reklamcılık ve iletişim alanında edindiği bilgi ve becerileri eleştirel bir yaklaşımla değerlendirir.</td><td>X</td><td></td><td></td><td></td></tr> <tr> <td>10</td><td>Bireysel veya ekip olarak mesleki gelişimine yönelik halkla ilişkiler, reklamcılık, marka iletişimi yönetimi, pazarlama iletişimi, bütünsel</td><td>X</td><td></td><td></td><td></td></tr> </table>						Program Yeterlilikleri		Katki Düzeyi						0	1	2	3	1	Halkla ilişkiler, reklamcılık ve genel iletişim alanında bilgili olmak.	X				2	Alanın dinamiklerine bütünsel bir bakış açısı ile yaklaşabilir; yaratıcı ve eleştirel düşünerek özgün ve yaratıcı stratejiler geliştirir.		X			3	Halkla ilişkiler, reklamcılık, marka iletişimi, pazarlama iletişimi, ikna edici iletişim, iletişim yönetimi, kurumsal iletişim alanlarında ileri düzeyde kavramsal ve uygulamalı konularda bilgi sahibidir.	X				4	Bilimsel bilginin elde edilme süreci hakkında bilgi sahibi olur.			X		5	İletişim ortam ve araçlarını etkili bir şekilde kullanabilme bilgisine sahip olur.		X			6	Halkla ilişkiler, reklamcılık, marka iletişimi, pazarlama iletişimi, ikna edici iletişim, iletişim yönetimi, kurumsal iletişim alanlarında faaliyet gösteren kurumların yapısal ve yönetsel özelliklerini tanımlar ve uygulamalı bilgileri kullanma deneyimi edinir.	X				7	Halkla ilişkiler, reklamcılık, marka iletişimi, pazarlama iletişimi, ikna edici iletişim, iletişim yönetimi, kurumsal iletişim alanları ile ilişkili problemleri saptama, sorun çözme ve açıklama becerisine sahiptir.		X			8	Yaratıcı iletişim yöntemlerini öğrenir ve uygular.		X			9	Halkla ilişkiler, reklamcılık ve iletişim alanında edindiği bilgi ve becerileri eleştirel bir yaklaşımla değerlendirir.	X				10	Bireysel veya ekip olarak mesleki gelişimine yönelik halkla ilişkiler, reklamcılık, marka iletişimi yönetimi, pazarlama iletişimi, bütünsel	X			
Program Yeterlilikleri		Katki Düzeyi																																																																											
		0	1	2	3																																																																								
1	Halkla ilişkiler, reklamcılık ve genel iletişim alanında bilgili olmak.	X																																																																											
2	Alanın dinamiklerine bütünsel bir bakış açısı ile yaklaşabilir; yaratıcı ve eleştirel düşünerek özgün ve yaratıcı stratejiler geliştirir.		X																																																																										
3	Halkla ilişkiler, reklamcılık, marka iletişimi, pazarlama iletişimi, ikna edici iletişim, iletişim yönetimi, kurumsal iletişim alanlarında ileri düzeyde kavramsal ve uygulamalı konularda bilgi sahibidir.	X																																																																											
4	Bilimsel bilginin elde edilme süreci hakkında bilgi sahibi olur.			X																																																																									
5	İletişim ortam ve araçlarını etkili bir şekilde kullanabilme bilgisine sahip olur.		X																																																																										
6	Halkla ilişkiler, reklamcılık, marka iletişimi, pazarlama iletişimi, ikna edici iletişim, iletişim yönetimi, kurumsal iletişim alanlarında faaliyet gösteren kurumların yapısal ve yönetsel özelliklerini tanımlar ve uygulamalı bilgileri kullanma deneyimi edinir.	X																																																																											
7	Halkla ilişkiler, reklamcılık, marka iletişimi, pazarlama iletişimi, ikna edici iletişim, iletişim yönetimi, kurumsal iletişim alanları ile ilişkili problemleri saptama, sorun çözme ve açıklama becerisine sahiptir.		X																																																																										
8	Yaratıcı iletişim yöntemlerini öğrenir ve uygular.		X																																																																										
9	Halkla ilişkiler, reklamcılık ve iletişim alanında edindiği bilgi ve becerileri eleştirel bir yaklaşımla değerlendirir.	X																																																																											
10	Bireysel veya ekip olarak mesleki gelişimine yönelik halkla ilişkiler, reklamcılık, marka iletişimi yönetimi, pazarlama iletişimi, bütünsel	X																																																																											

YOBU HALKLA İLİŞKİLER VE REKLAMCILIK BÖLÜMÜ DERS İÇERİKLERİ

	pazarlama iletişimi, ikna edici iletişim, iletişim yönetimi, kurumsal iletişim alanlarında etkinlikleri planlama ve yönetme yetisine sahip olur.				
11	Bilgiye ulaşma yollarını bilir; halkla ilişkiler, reklamcılık, marka iletişimi, pazarlama iletişimi, ikna edici iletişim, iletişim yönetimi, kurumsal iletişim alanlarıyla ilgili yeni yöntem ve teknolojileri takip eder ve kullanır.	X			
12	Yaşadığı toplumda kurumuna fayda sağlayan sosyal sorumluluk projeleri geliştirmeyi bilir ve uygular.		X		
13	Mesleki etik ve sorumluluklarının bilincinde olur.			X	
14	Kendi alanı ile ilgili verilerin toplanması sürecinde etik değerlere uygun davranır.			X	

Ölçme ve Değerlendirme

	Sayı	Yüzde %
Ara Sınav	1	40
Dönem Sonu Sınavı	1	60
Toplam		100

Temel Gazetecilik I

Ders Adı	Ders Kodu	Yarıyıl	Zorunlu/Seçmeli	Teori+Uygulama	AKTS
Temel Gazetecilik	GZT101	I	Zorunlu	3+0	4

Tanıtım ve İçerik

Bu ders gazete, gazeteci, haber gibi gazetecilik ile ilgili temel kavramların yanı sıra; gazeteciliğin toplumdaki rol ve önemi, gazete ve gazetecilik türleri, gazetecilerin temel ilke ve görevleri, haber kavramı, haber değerleri, haberin unsurları, haberciliğin temel ilkeleri, kamuoyu kavramı, gazetecilikte etik ve ahlak anlayışı gibi konuları içermektedir.

Kullanılan Kaynaklar

Tokgöz, O. (2017). *Temel Gazetecilik*. Ankara: İmge.
 Alankuş, S. (2009). *Gazeteciliğe Başlarken*. İstanbul: Bia.
 Akman, H. & Yedig, S. (2002). *İnternet Çağında Gazetecilik*. İstanbul: Metis.
 Bulunmaz, B. (2017). *İletişim, Medya ve Gazetecilik - Kavramlar ve Anlamlar*. İstanbul: Der.

Öğrenme Çıktıları

Gazeteciliğin uluslararası ilkelerini öğrenir
 Türkiye'deki mesleki örgütlerin ahlaki yasalarını öğrenir
 Basının sahip olması gereken etik duruşu kavrar
 Mesleğin Genel Etik Değerlerini öğrenir.

Program Çıktıları

0: Desteklemiyor 1: Alt Seviyede Destekliyor 2: Orta Seviyede Destekliyor 3:Üst Seviyede Destekliyor

Program Yeterlilikleri		Katkı Düzeyi			
		0	1	2	3
1	Halkla ilişkiler, reklamcılık ve genel iletişim alanında bilgili olmak.	X			
2	Alanın dinamiklerine bütünlük bir bakış açısı ile yaklaşabilir; yaratıcı ve eleştirel düşünerek özgün ve yaratıcı stratejiler geliştirir.		X		
3	Halkla ilişkiler, reklamcılık, marka iletişimi, pazarlama iletişimi, ikna edici iletişim, iletişim yönetimi, kurumsal iletişim alanlarında ileri düzeyde kavramsal ve uygulamalı konularda bilgi sahibidir.	X			
4	Bilimsel bilginin elde edilme süreci hakkında bilgi sahibi olur.			X	
5	İletişim ortam ve araçlarını etkili bir şekilde kullanabilme bilgisine sahip olur.		X		
6	Halkla ilişkiler, reklamcılık, marka iletişimi, pazarlama iletişimi, ikna edici	X			

YOBU HALKLA İLİŞKİLER VE REKLAMCILIK BÖLÜMÜ DERS İÇERİKLERİ

	iletişim, iletişim yönetimi, kurumsal iletişim alanlarında faaliyet gösteren kurumların yapısal ve yönetsel özelliklerini tanır ve uygulamalı bilgileri kullanma deneyimi edinir.				
7	Halkla ilişkiler, reklamcılık, marka iletişimi, pazarlama iletişimi, ikna edici iletişim, iletişim yönetimi, kurumsal iletişim alanları ile ilişkili problemleri saptama, sorun çözme ve açıklama becerisine sahiptir.		X		
8	Yaratıcı iletişim yöntemlerini öğrenir ve uygular.		X		
9	Halkla ilişkiler, reklamcılık ve iletişim alanında edindiği bilgi ve becerileri eleştirel bir yaklaşımla değerlendirir.	X			
10	Bireysel veya ekip olarak mesleki gelişimine yönelik halkla ilişkiler, reklamcılık, marka iletişimi yönetimi, pazarlama iletişimi, bütünleşik pazarlama iletişimi, ikna edici iletişim, iletişim yönetimi, kurumsal iletişim alanlarında etkinlikleri planlama ve yönetme yetisine sahip olur.	X			
11	Bilgiye ulaşma yollarını bilir; halkla ilişkiler, reklamcılık, marka iletişimi, pazarlama iletişimi, ikna edici iletişim, iletişim yönetimi, kurumsal iletişim alanlarıyla ilgili yeni yöntem ve teknolojileri takip eder ve kullanır.	X			
12	Yaşadığı toplumda kurumuna fayda sağlayan sosyal sorumluluk projeleri geliştirmeyi bilir ve uygular.		X		
13	Mesleki etik ve sorumluluklarının bilincinde olur.			X	
14	Kendi alanı ile ilgili verilerin toplanması sürecinde etik değerlere uygun davranır.			X	

Ölçme ve Değerlendirme

	Sayı	Yüzde %
Ara Sınav	1	40
Dönem Sonu Sınavı	1	60
Toplam		100

SEÇMELİ DERSLER HİRSDG-I

Sosyal Medyada Kimlik Yönetimi					
Ders Adı	Ders Kodu	Yarıyıl	Zorunlu/Seçmeli	Teori+Uygulama	AKTS
Sosyal Medyada Kimlik Yönetimi	HİRSEÇ101	I	Seçmeli	2+0	2

Tanıtım ve İçerik
Bu ders kapsamında yeni medya araçlarından olan sosyal medya ortamında kurum ve marka kimliği yönetim süreçleri incelenecektir. Kurum kimliği nedir? Kurumların neden birer kimliğe ihtiyacı vardır? Kurum kimliği nasıl yönetilir? Sosyal medyanın kurum ve marka kimliği yönetme ve oluşturma süreçlerine katkıları nelerdir ders kapsamında öğrenilecektir.

Kullanılan Kaynaklar
Okay, Ayla, Kurum Kimliği

Öğrenme Cıktıları
Kurum ve marka kimliği nedir öğrenir.
Kurum kimliği oluşturma ve yönetmeyi öğrenir.
Sosyal medyada kurum ve marka kimliği inşa etmeyi ve yönetmeyi öğrenir.

Program Cıktıları
0: Desteklemiyor 1: Alt Seviyede Destekliyor 2: Orta Seviyede Destekliyor 3:Üst Seviyede Destekliyor

Program Yeterlilikleri		Katkı Düzeyi			
		0	1	2	3
1	Halkla ilişkiler, reklamcılık ve genel iletişim alanında bilgili olmak.	X			
2	Alanın dinamiklerine bütünlüklük bir bakış açısı ile yaklaşabilir; yaratıcı ve eleştirel düşünerek özgün ve yaratıcı stratejiler geliştirir.		X		
3	Halkla ilişkiler, reklamcılık, marka iletişimi, pazarlama iletişimi, ikna edici	X			

YOBU HALKLA İLİŞKİLER VE REKLAMCILIK BÖLÜMÜ DERS İÇERİKLERİ

	iletişim, iletişim yönetimi, kurumsal iletişim alanlarında ileri düzeyde kavramsal ve uygulamalı konularda bilgi sahibidir.				
4	Bilimsel bilginin elde edilme süreci hakkında bilgi sahibi olur.			X	
5	İletişim ortam ve araçlarını etkili bir şekilde kullanabilme bilgisine sahip olur.		X		
6	Halkla ilişkiler, reklamcılık, marka iletişimi, pazarlama iletişimi, ikna edici iletişim, iletişim yönetimi, kurumsal iletişim alanlarında faaliyet gösteren kurumların yapısal ve yönetsel özelliklerini tanır ve uygulamalı bilgileri kullanma deneyimi edinir.	X			
7	Halkla ilişkiler, reklamcılık, marka iletişimi, pazarlama iletişimi, ikna edici iletişim, iletişim yönetimi, kurumsal iletişim alanları ile ilişkili problemleri saptama, sorun çözme ve açıklama becerisine sahiptir.		X		
8	Yaratıcı iletişim yöntemlerini öğrenir ve uygular.		X		
9	Halkla ilişkiler, reklamcılık ve iletişim alanında edindiği bilgi ve becerileri eleştirel bir yaklaşımla değerlendirir.	X			
10	Bireysel veya ekip olarak mesleki gelişimine yönelik halkla ilişkiler, reklamcılık, marka iletişimi yönetimi, pazarlama iletişimi, bütünleşik pazarlama iletişimi, ikna edici iletişim, iletişim yönetimi, kurumsal iletişim alanlarında etkinlikleri planlama ve yönetme yetisine sahip olur.	X			
11	Bilgiye ulaşma yollarını bilir; halkla ilişkiler, reklamcılık, marka iletişimi, pazarlama iletişimi, ikna edici iletişim, iletişim yönetimi, kurumsal iletişim alanlarıyla ilgili yeni yöntem ve teknolojileri takip eder ve kullanır.	X			
12	Yaşadığı toplumda kurumuna fayda sağlayan sosyal sorumluluk projeleri geliştirmeyi bilir ve uygular.		X		
13	Mesleki etik ve sorumluluklarının bilincinde olur.			X	
14	Kendi alanı ile ilgili verilerin toplanması sürecinde etik değerlere uygun davranır.			X	

Ölçme ve Değerlendirme

	Sayı	Yüzde %
Ara Sınav	1	40
Dönem Sonu Projesi	1	60
Toplam		100

Medeniyet, Kültür ve İletişim

Ders Adı	Ders Kodu	Yarıyıl	Zorunlu/Seçmeli	Teori+Uygulama	AKTS
Medeniyet Kültür ve İletişim	HİRSEÇ103	I	Seçmeli	2+0	2

Tanıtım ve İçerik

İletişim eylemi belli bir toplumsal çevrenin içinde gerçekleşmektedir. Kişinin kendisiyle olan iletişimi dahil her iletişim eylemi kişinin içinde bulunduğu kültürden ve kültürün ana belirleyicilerinden biri olan medeniyetten etkilenmektedir. Bu kapsamda medeniyet ve kültür kavramlarının mahiyetlerinin bilinmesi ve bu kavramların iletişim süreciyle olan ilişkilerinin ortaya konulması önem arz etmektedir. Ders kapsamında medeniyet kavramı ile kültür kavramlarının mahiyeti ve bu kavramların iletişim eylemiyle olan ilişkileri ele alınıp irdelenmektedir.

Kullanılan Kaynaklar

Arsıanoğlu, İbrahim (2000), Kültür ve Medeniyet Kavramları, Türk Kültürü ve Hacı Bektaş Veli Araştırma Dergisi.

Davutoğlu, Ahmet, Medeniyetlerin Ben İdraki, Küre Yayınları.

İskilipli Mehmet Atıf, Medeniyetimizin Sosyal Dinamikleri, İnkılab Yayınları.

Göçer, Ali (2012) Dil-Kültür ilişkisi ve etkileşimi üzerine, Türk Dili.

Öğrenme Çıktıları

Medeniyet ve kültür kavramlarını öğrenir.

Medeniyet ve kültür kavramları arasındaki ilişkiyi öğrenir.

Medeniyet ve kültür kavramlarının iletişim kavramı ve süreci ile olan bağına kurur.

YOBU HALKLA İLİŞKİLER VE REKLAMCILIK BÖLÜMÜ DERS İÇERİKLERİ

Program Çıktıları

0: Desteklemiyor 1: Alt Seviyede Destekliyor 2: Orta Seviyede Destekliyor 3:Üst Seviyede Destekliyor

Program Yeterlilikleri		Katkı Düzeyi			
		0	1	2	3
1	Halkla ilişkiler, reklamcılık ve genel iletişim alanında bilgili olmak.	X			
2	Alanın dinamiklerine bütünlük bir bakış açısı ile yaklaşabilir; yaratıcı ve eleştirel düşünerek özgün ve yaratıcı stratejiler geliştirir.		X		
3	Halkla ilişkiler, reklamcılık, marka iletişimi, pazarlama iletişimi, ikna edici iletişim, iletişim yönetimi, kurumsal iletişim alanlarında ileri düzeyde kavramsal ve uygulamalı konularda bilgi sahibidir.	X			
4	Bilimsel bilginin elde edilme süreci hakkında bilgi sahibi olur.			X	
5	İletişim ortam ve araçlarını etkili bir şekilde kullanabilme bilgisine sahip olur.		X		
6	Halkla ilişkiler, reklamcılık, marka iletişimi, pazarlama iletişimi, ikna edici iletişim, iletişim yönetimi, kurumsal iletişim alanlarında faaliyet gösteren kurumların yapısal ve yönetsel özelliklerini tanır ve uygulamalı bilgileri kullanma deneyimi edinir.	X			
7	Halkla ilişkiler, reklamcılık, marka iletişimi, pazarlama iletişimi, ikna edici iletişim, iletişim yönetimi, kurumsal iletişim alanları ile ilişkili problemleri saptama, sorun çözme ve açıklama becerisine sahiptir.		X		
8	Yaratıcı iletişim yöntemlerini öğrenir ve uygular.		X		
9	Halkla ilişkiler, reklamcılık ve iletişim alanında edindiği bilgi ve becerileri eleştirel bir yaklaşımla değerlendirir.	X			
10	Bireysel veya ekip olarak mesleki gelişimine yönelik halkla ilişkiler, reklamcılık, marka iletişimi yönetimi, pazarlama iletişimi, bütünlük pazarlama iletişimi, ikna edici iletişim, iletişim yönetimi, kurumsal iletişim alanlarında etkinlikleri planlama ve yönetme yetisine sahip olur.	X			
11	Bilgiye ulaşma yollarını bilir; halkla ilişkiler, reklamcılık, marka iletişimi, pazarlama iletişimi, ikna edici iletişim, iletişim yönetimi, kurumsal iletişim alanlarıyla ilgili yeni yöntem ve teknolojileri takip eder ve kullanır.	X			
12	Yaşadığı toplumda kurumuna fayda sağlayan sosyal sorumluluk projeleri geliştirmeyi bilir ve uygular.		X		
13	Mesleki etik ve sorumluluklarının bilincinde olur.			X	
14	Kendi alanı ile ilgili verilerin toplanması sürecinde etik değerlere uygun davranır.			X	

Ölçme ve Değerlendirme

	Sayısı	Yüzde %
Ara Sınav	1	40
Dönem Sonu Sınavı	1	60
Toplam		100

II. YARIYIL

ZORUNLU DERSLER

Halkla İlişkilere Giriş II					
Ders Adı	Ders Kodu	Yarıyıl	Zorunlu/Seçmeli	Teori+Uygulama	AKTS
Halkla İlişkilere Giriş II	HİR102	II	Zorunlu	3+0	5
Tanıtım ve İçerik Halkla İlişkilere Giriş I dersinin devamı olan bu derste bir yönetim işlevi olarak halkla ilişkiler yönetiminin temel ilkelerin öğretimi amaçlanmaktadır. Sorun yönetimi, kriz iletişimi, pazarlama amaçlı halkla ilişkiler, medya ilişkileri, etik, stratejik yönetim, kampanya planlaması, ölçümleme ve analiz gibi bağlamlarda halkla ilişkiler disiplini irdelenmektedir. Gerçek hayattan örnek vakalar eşliğinde önde gelen halkla ilişkiler teorileri ve bunların nasıl uygulandığı aktarılmaktadır. Ayrıca propaganda, markalama, pazarlama, satış, reklam, pazarlama iletişimi, medyada duyurum, kurumsal iletişim gibi bazı önemli konular karşılaştırmalı olarak tartışılmaktadır. Kullanılan Kaynaklar Balta Peltekoğlu, F. (2016). <i>Halkla İlişkiler Nedir?</i> İstanbul: Beta. Aydede, C. (2002). <i>Teorik ve Uygulamalı Halkla İlişkiler Kampanyaları</i>. İstanbul: MediaCat. Davis, A. (2006). <i>Halkla İlişkilerin ABC'si</i>. İstanbul: MediaCat. Deal, T.E. & Key, M.K. (2001) <i>Kurumiçi Halkla İlişkiler: Kutlamalar, Ritüeller, Törenler, Ödüller</i>. İstanbul: MediaCat. Grunig, J.E. (2005). <i>Halkla İlişkiler ve İletişim Yönetiminde Mükemmellik</i>. İstanbul: Rota. Işıktaş, S. (2018). <i>Türkiye’de Reklam Tarihi Gelişimi ve Reklam Araştırmaları</i>. İstanbul: Hiperlink.					
Öğrenme Çıktıları Halkla ilişkiler planlamasının taslağını hazırlayabilecektir. Kurumsal iletişim boyutlarını açıklayabilecektir. Halkla ilişkiler kavramının pazarlama iletişimi içindeki yerini açıklayabilecektir. Sosyal sorumluluk kavramını betimleyebilecektir.					
Program Çıktıları 0: Desteklemiyor 1: Alt Seviyede Destekliyor 2: Orta Seviyede Destekliyor 3:Üst Seviyede Destekliyor					
Program Yeterlilikleri		Katkı Düzeyi			
		0	1	2	3
1	Halkla ilişkiler, reklamcılık ve genel iletişim alanında bilgili olmak.			X	
2	Alanın dinamiklerine bütünlük bir bakış açısı ile yaklaşabilir; yaratıcı ve eleştirel düşünerek özgün ve yaratıcı stratejiler geliştirir.			X	
3	Halkla ilişkiler, reklamcılık, marka iletişimi, pazarlama iletişimi, ikna edici iletişim, iletişim yönetimi, kurumsal iletişim alanlarında ileri düzeyde kavramsal ve uygulamalı konularda bilgi sahibidir.			X	
4	Bilimsel bilginin elde edilme süreci hakkında bilgi sahibi olur.			X	
5	İletişim ortam ve araçlarını etkili bir şekilde kullanabilme bilgisine sahip olur.		X		
6	Halkla ilişkiler, reklamcılık, marka iletişimi, pazarlama iletişimi, ikna edici iletişim, iletişim yönetimi, kurumsal iletişim alanlarında faaliyet gösteren kurumların yapısal ve yönetsel özelliklerini tanır ve uygulamalı bilgileri kullanma deneyimi edinir.				X
7	Halkla ilişkiler, reklamcılık, marka iletişimi, pazarlama iletişimi, ikna edici iletişim, iletişim yönetimi, kurumsal iletişim alanları ile ilişkili problemleri saptama, sorun çözme ve açıklama becerisine sahiptir.				X
8	Yaratıcı iletişim yöntemlerini öğrenir ve uygular.			X	
9	Halkla ilişkiler, reklamcılık ve iletişim alanında edindiği bilgi ve becerileri eleştirel bir yaklaşımla değerlendirir.			X	
10	Bireysel veya ekip olarak mesleki gelişimine yönelik halkla ilişkiler, reklamcılık, marka iletişimi yönetimi, pazarlama iletişimi, bütünlük			X	

YOBU HALKLA İLİŞKİLER VE REKLAMCILIK BÖLÜMÜ DERS İÇERİKLERİ

	pazarlama iletişimi, ikna edici iletişim, iletişim yönetimi, kurumsal iletişim alanlarında etkinlikleri planlama ve yönetme yetisine sahip olur.				
11	Bilgiye ulaşma yollarını bilir; halkla ilişkiler, reklamcılık, marka iletişimi, pazarlama iletişimi, ikna edici iletişim, iletişim yönetimi, kurumsal iletişim alanlarıyla ilgili yeni yöntem ve teknolojileri takip eder ve kullanır.				X
12	Yaşadığı toplumda kurumuna fayda sağlayan sosyal sorumluluk projeleri geliştirmeyi bilir ve uygular.		X		
13	Mesleki etik ve sorumluluklarının bilincinde olur.			X	
14	Kendi alanı ile ilgili verilerin toplanması sürecinde etik değerlere uygun davranır.			X	

Ölçme ve Değerlendirme

	Sayı	Yüzde %
Ara Sınav	1	40
Dönem Sonu Sınavı	1	60
Toplam		100

Temel Hukuk

Ders Adı	Ders Kodu	Yarıyıl	Zorunlu/Seçmeli	Teori+Uygulama	AKTS
Temel Hukuk	HİR104	II	Zorunlu	3+0	4

Tanıtım ve İçerik

Öğrencilere hukukun temel kavramlarını tanıtmak, temel hak ve özgürlükler ile iletişim alanı arasındaki bağı kavratmak ve fikri haklarla ilgili bilgi kazandırmaktır. Yerel, ulusal ve ulus ötesi düzeyde siyasi, ekonomik, kültürel, toplumsal ve hukuki işleyişe dair disiplinlerarası yaklaşımlar konusunda bilgi vermek, toplumsal ekonomik ve siyasal gelişmelerle iletişim alanı arasındaki ilişkiyi kurmalarını sağlayacak teorik çerçeve, iletişim yapı ve süreçlerine ilişkin mevzuat dersin içeriğini oluşturmaktadır.

Kullanılan Kaynaklar

Kalabalık, H. & Çelik, M.E. (2016). *Temel Hukuk Bilgisi*. Ankara: Seçkin.
 İçel, K. & Ünver, Y. (2009). *Kitle Haberleşme Hukuku*. İstanbul: Beta.
 Erman, S. & Özek, Ç. (2000). *Açıklamalı Basın Kanunu ve İlgili Mevzuat*. İstanbul: Alfa.
 Özek, Ç. (1999). *Basın Özgürlüğünden Bilgilendirme Hakkına*. İstanbul: Alfa.
 Çiftçi, A. (1999). *Uluslararası Hukuk Açısından Radyo ve Televizyon Hukuku*. Gazi İletişim Matbaası.

Öğrenme Çıktıları

Hukuk kavramını açıklayabilecektir.
 Hukukun dallarını açıklayabilecektir.
 Yargı örgütünü değerlendirebilecektir.

Program Çıktıları

0: Desteklemiyor 1: Alt Seviyede Destekliyor 2: Orta Seviyede Destekliyor 3:Üst Seviyede Destekliyor

Program Yeterlilikleri		Katkı Düzeyi			
		0	1	2	3
1	Halkla ilişkiler, reklamcılık ve genel iletişim alanında bilgili olmak.	X			
2	Alanın dinamiklerine bütünlük bir bakış açısı ile yaklaşabilir; yaratıcı ve eleştirel düşünerek özgün ve yaratıcı stratejiler geliştirir.		X		
3	Halkla ilişkiler, reklamcılık, marka iletişimi, pazarlama iletişimi, ikna edici iletişim, iletişim yönetimi, kurumsal iletişim alanlarında ileri düzeyde kavramsal ve uygulamalı konularda bilgi sahibidir.	X			
4	Bilimsel bilginin elde edilme süreci hakkında bilgi sahibi olur.			X	
5	İletişim ortam ve araçlarını etkili bir şekilde kullanabilme bilgisine sahip olur.		X		
6	Halkla ilişkiler, reklamcılık, marka iletişimi, pazarlama iletişimi, ikna edici iletişim, iletişim yönetimi, kurumsal iletişim alanlarında faaliyet gösteren kurumların yapısal ve yönetsel özelliklerini tanır ve uygulamalı bilgileri	X			

YOBU HALKLA İLİŞKİLER VE REKLAMCILIK BÖLÜMÜ DERS İÇERİKLERİ

	kullanma deneyimi edinir.				
7	Halkla ilişkiler, reklamcılık, marka iletişimi, pazarlama iletişimi, ikna edici iletişim, iletişim yönetimi, kurumsal iletişim alanları ile ilişkili problemleri saptama, sorun çözme ve açıklama becerisine sahiptir.		X		
8	Yaratıcı iletişim yöntemlerini öğrenir ve uygular.		X		
9	Halkla ilişkiler, reklamcılık ve iletişim alanında edindiği bilgi ve becerileri eleştirel bir yaklaşımla değerlendirir.	X			
10	Bireysel veya ekip olarak mesleki gelişimine yönelik halkla ilişkiler, reklamcılık, marka iletişimi yönetimi, pazarlama iletişimi, bütünleşik pazarlama iletişimi, ikna edici iletişim, iletişim yönetimi, kurumsal iletişim alanlarında etkinlikleri planlama ve yönetme yetisine sahip olur.	X			
11	Bilgiye ulaşma yollarını bilir; halkla ilişkiler, reklamcılık, marka iletişimi, pazarlama iletişimi, ikna edici iletişim, iletişim yönetimi, kurumsal iletişim alanlarıyla ilgili yeni yöntem ve teknolojileri takip eder ve kullanır.	X			
12	Yaşadığı toplumda kurumuna fayda sağlayan sosyal sorumluluk projeleri geliştirmeyi bilir ve uygular.		X		
13	Mesleki etik ve sorumluluklarının bilincinde olur.			X	
14	Kendi alanı ile ilgili verilerin toplanması sürecinde etik değerlere uygun davranır.			X	

Ölçme ve Değerlendirme

	Sayısı	Yüzde %
Ara Sınav	1	40
Dönem Sonu Sınavı	1	60
Toplam		100

Psikoloji

Ders Adı	Ders Kodu	Yarıyıl	Zorunlu/Seçmeli	Teori+Uygulama	AKTS
Psikoloji	HİR108	II	Zorunlu	3+0	5

Tanıtım ve İçerik

Psikolojinin temel kavramlarını tanıtmak, insan davranışı konusunda içgörü kazandırmak amacıyla bilim dalı olarak psikolojinin amaçları, kalıtım çevre ilişkisi, psikolojik gelişim ve aşamaları, çocuklukta bilişsel gelişim, kişilik ve sosyal gelişim, bilinç, algı, dikkat, öğrenme, hafıza, dil gelişimi, davranışın kaynaklarında güdüler ve heyecan işlenen konular arasındadır.

Kullanılan Kaynaklar

Cüceloğlu, D. (2000). *İnsan ve Davranışı*. İstanbul: Remzi.

Öğrenme Çıktıları

Psikolojinin araştırma nesnesinin ne olduğunu ve analiz yöntemlerini yorumlayabilir.

Psikolojide kullanılan araştırma yöntemlerini değerlendirebilecektir.

Algı, öğrenme, gelişim, kişilik ve anormal davranışlara ait altalanlardaki kuramsal yaklaşımları ve araştırma bulgularını düzenleyebilecektir.

Program Çıktıları

0: Desteklemiyor 1: Alt Seviyede Destekliyor 2: Orta Seviyede Destekliyor 3:Üst Seviyede Destekliyor

Program Yeterlilikleri		Katkı Düzeyi			
		0	1	2	3
1	Halkla ilişkiler, reklamcılık ve genel iletişim alanında bilgili olmak.	X			
2	Alanın dinamiklerine bütünleşik bir bakış açısı ile yaklaşabilir; yaratıcı ve eleştirel düşünerek özgün ve yaratıcı stratejiler geliştirir.		X		
3	Halkla ilişkiler, reklamcılık, marka iletişimi, pazarlama iletişimi, ikna edici iletişim, iletişim yönetimi, kurumsal iletişim alanlarında ileri düzeyde kavramsal ve uygulamalı konularda bilgi sahibidir.	X			
4	Bilimsel bilginin elde edilme süreci hakkında bilgi sahibi olur.			X	

YOBU HALKLA İLİŞKİLER VE REKLAMCILIK BÖLÜMÜ DERS İÇERİKLERİ

5	İletişim ortam ve araçlarını etkili bir şekilde kullanabilme bilgisine sahip olur.		X		
6	Halkla ilişkiler, reklamcılık, marka iletişimi, pazarlama iletişimi, ikna edici iletişim, iletişim yönetimi, kurumsal iletişim alanlarında faaliyet gösteren kurumların yapısal ve yönetsel özelliklerini tanır ve uygulamalı bilgileri kullanma deneyimi edinir.	X			
7	Halkla ilişkiler, reklamcılık, marka iletişimi, pazarlama iletişimi, ikna edici iletişim, iletişim yönetimi, kurumsal iletişim alanları ile ilişkili problemleri saptama, sorun çözme ve açıklama becerisine sahiptir.		X		
8	Yaratıcı iletişim yöntemlerini öğrenir ve uygular.		X		
9	Halkla ilişkiler, reklamcılık ve iletişim alanında edindiği bilgi ve becerileri eleştirel bir yaklaşımla değerlendirir.	X			
10	Bireysel veya ekip olarak mesleki gelişimine yönelik halkla ilişkiler, reklamcılık, marka iletişimi yönetimi, pazarlama iletişimi, bütünleşik pazarlama iletişimi, ikna edici iletişim, iletişim yönetimi, kurumsal iletişim alanlarında etkinlikleri planlama ve yönetme yetisine sahip olur.	X			
11	Bilgiye ulaşma yollarını bilir; halkla ilişkiler, reklamcılık, marka iletişimi, pazarlama iletişimi, ikna edici iletişim, iletişim yönetimi, kurumsal iletişim alanlarıyla ilgili yeni yöntem ve teknolojileri takip eder ve kullanır.	X			
12	Yaşadığı toplumda kurumuna fayda sağlayan sosyal sorumluluk projeleri geliştirmeyi bilir ve uygular.		X		
13	Mesleki etik ve sorumluluklarının bilincinde olur.			X	
14	Kendi alanı ile ilgili verilerin toplanması sürecinde etik değerlere uygun davranır.			X	

Ölçme ve Değerlendirme		
	Sayısı	Yüzde %
Ara Sınav	1	40
Dönem Sonu Sınavı	1	60
Toplam		100

Siyaset Bilimi

Ders Adı	Ders Kodu	Yarıyıl	Zorunlu/Seçmeli	Teori+Uygulama	AKTS
Siyaset Bilimi	HİR106	II	Zorunlu	3+0	5

Tanıtım ve İçerik
Yerel, ulusal ve ulusötesi düzeyde siyasi, ekonomik, kültürel, toplumsal ve hukuki işleyişe dair disiplinlerarası bir bilgi ve yaklaşıma kazandırmak amacıyla ders kapsamında; siyaset bilimi, tanımı, diğer sosyal bilim dallarıyla ilişkisi, iktidar, meşruiyet, egemenlik, devlet, demokrasi, siyasal hayata katılım, katılım biçimleri ve siyasal davranış, siyasal partiler, bürokrasi, baskı grupları-kamuyu, seçim ve seçim teknikleri, siyasal yapının genel tablosu, siyaset biliminin gelişimi, devlet ve kurumları-işlevleri, siyasal güçler ve pazarlar, siyasal yapı ve süreçlerin toplumsal etmenleri, rejimler, uluslararası politika konuları ele alınacaktır.

Kullanılan Kaynaklar
Kapani, M. (2014). *Politika Bilimine Giriş*. Ankara: Bilgi.
Kışlalı, A.T. (2016). *Siyaset Bilimi*. Ankara: İmge.
Gianfranco, P. (2014). *Modern Devletin Gelişimi: Sosyolojik Bir Yaklaşım*. İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi.
Beck, U. (1999). *Siyasallığın İcadı*. İstanbul: İletişim.
Bauman, Z. (2000). *Siyaset Arayışı*. İstanbul: Metis.

Öğrenme Çıktıları
Demokratik sistemlerde siyasal katılımın önemini açıklayabilecek.
Siyasal aktörleri açıklayabilecek.
Demokratik sistemlerde siyasal iletişimin önemini açıklayabilecek.

Program Çıktıları
0: Desteklemiyor 1: Alt Seviyede Destekliyor 2: Orta Seviyede Destekliyor 3:Üst Seviyede Destekliyor

YOBU HALKLA İLİŞKİLER VE REKLAMCILIK BÖLÜMÜ DERS İÇERİKLERİ

Program Yeterlilikleri		Katkı Düzeyi			
		0	1	2	3
1	Halkla ilişkiler, reklamcılık ve genel iletişim alanında bilgili olmak.	X			
2	Alanın dinamiklerine bütünsel bir bakış açısı ile yaklaşabilir; yaratıcı ve eleştirel düşünerek özgün ve yaratıcı stratejiler geliştirir.		X		
3	Halkla ilişkiler, reklamcılık, marka iletişimi, pazarlama iletişimi, ikna edici iletişim, iletişim yönetimi, kurumsal iletişim alanlarında ileri düzeyde kavramsal ve uygulamalı konularda bilgi sahibidir.	X			
4	Bilimsel bilginin elde edilme süreci hakkında bilgi sahibi olur.			X	
5	İletişim ortam ve araçlarını etkili bir şekilde kullanabilme bilgisine sahip olur.		X		
6	Halkla ilişkiler, reklamcılık, marka iletişimi, pazarlama iletişimi, ikna edici iletişim, iletişim yönetimi, kurumsal iletişim alanlarında faaliyet gösteren kurumların yapısal ve yönetsel özelliklerini tanır ve uygulamalı bilgileri kullanma deneyimi edinir.	X			
7	Halkla ilişkiler, reklamcılık, marka iletişimi, pazarlama iletişimi, ikna edici iletişim, iletişim yönetimi, kurumsal iletişim alanları ile ilişkili problemleri saptama, sorun çözme ve açıklama becerisine sahiptir.		X		
8	Yaratıcı iletişim yöntemlerini öğrenir ve uygular.		X		
9	Halkla ilişkiler, reklamcılık ve iletişim alanında edindiği bilgi ve becerileri eleştirel bir yaklaşımla değerlendirir.	X			
10	Bireysel veya ekip olarak mesleki gelişimine yönelik halkla ilişkiler, reklamcılık, marka iletişimi yönetimi, pazarlama iletişimi, bütünsel pazarlama iletişimi, ikna edici iletişim, iletişim yönetimi, kurumsal iletişim alanlarında etkinlikleri planlama ve yönetme yetisine sahip olur.	X			
11	Bilgiye ulaşma yollarını bilir; halkla ilişkiler, reklamcılık, marka iletişimi, pazarlama iletişimi, ikna edici iletişim, iletişim yönetimi, kurumsal iletişim alanlarıyla ilgili yeni yöntem ve teknolojileri takip eder ve kullanır.	X			
12	Yaşadığı toplumda kurumuna fayda sağlayan sosyal sorumluluk projeleri geliştirmeyi bilir ve uygular.		X		
13	Mesleki etik ve sorumluluklarının bilincinde olur.			X	
14	Kendi alanı ile ilgili verilerin toplanması sürecinde etik değerlere uygun davranır.			X	

Ölçme ve Değerlendirme		
	Sayı	Yüzde %
Ara Sınav	1	40
Dönem Sonu Sınavı	1	60
Toplam		100

SEÇMELİ DERSLER HİRSDG-II-A

Kamuoyu ve Propaganda					
Ders Adı	Ders Kodu	Yarıyıl	Zorunlu/Seçmeli	Teori+Uygulama	AKTS
Kamuoyu ve Propaganda	HİRSEÇ102	II	Seçmeli	2+0	2

Tanıtım ve İçerik
 Kamuoyu ve propagandanın temel kavramları, kamuoyunun oluşturulmasında propagandanın rolü ve işlevi üzerine teorik bilgiler aktarılacaktır. Özellikle propaganda uygulamalarının tarihsel sürecinden bahsedilerek, halkla ilişkiler ve reklam alanında nasıl kullanıldığı, propaganda yöntem ve teknikleri ile kamuoyu oluşturma ve propaganda çalışmalarını siyasal kampanyalar üzerinden değerlendirilecektir.

Kullanılan Kaynaklar
 Bektaş, A. (2002). *Siyasal Propaganda- Tarihsel Evrimi ve Demokratik Toplumlardaki Uygulamaları*. İstanbul: Bağlam.
 Chomsky, N. & Herman, E.S. (2012). *Rızanın İmalatı*. İstanbul: BGST.
 Pratkanis, A. & Aronson, E. (2008). *Propaganda Çağı ve İknanın Gündelik Kullanımı ve Suistimali*. İstanbul: Paradigma.

YOBU HALKLA İLİŞKİLER VE REKLAMCILIK BÖLÜMÜ DERS İÇERİKLERİ

Öğrenme Çıktıları

Kamuoyu ve propagandanın temel kavramları, kamuoyunun oluşturulmasında propagandanın rolü ve işlevi üzerine teorik bilgileri tartışabilecek.

Propaganda kavramının ve kamuoyu oluşturma süreçlerini öğrenecek.

Program Çıktıları

0: Desteklemiyor 1: Alt Seviyede Destekliyor 2: Orta Seviyede Destekliyor 3:Üst Seviyede Destekliyor

Program Yeterlilikleri		Katki Düzeyi			
		0	1	2	3
1	Halkla ilişkiler, reklamcılık ve genel iletişim alanında bilgili olmak.	X			
2	Alanın dinamiklerine bütünsel bir bakış açısı ile yaklaşabilir; yaratıcı ve eleştirel düşünerek özgün ve yaratıcı stratejiler geliştirir.		X		
3	Halkla ilişkiler, reklamcılık, marka iletişimi, pazarlama iletişimi, ikna edici iletişim, iletişim yönetimi, kurumsal iletişim alanlarında ileri düzeyde kavramsal ve uygulamalı konularda bilgi sahibidir.	X			
4	Bilimsel bilginin elde edilme süreci hakkında bilgi sahibi olur.			X	
5	İletişim ortam ve araçlarını etkili bir şekilde kullanabilme bilgisine sahip olur.		X		
6	Halkla ilişkiler, reklamcılık, marka iletişimi, pazarlama iletişimi, ikna edici iletişim, iletişim yönetimi, kurumsal iletişim alanlarında faaliyet gösteren kurumların yapısal ve yönetsel özelliklerini tanır ve uygulamalı bilgileri kullanma deneyimi edinir.	X			
7	Halkla ilişkiler, reklamcılık, marka iletişimi, pazarlama iletişimi, ikna edici iletişim, iletişim yönetimi, kurumsal iletişim alanları ile ilişkili problemleri saptama, sorun çözme ve açıklama becerisine sahiptir.		X		
8	Yaratıcı iletişim yöntemlerini öğrenir ve uygular.		X		
9	Halkla ilişkiler, reklamcılık ve iletişim alanında edindiği bilgi ve becerileri eleştirel bir yaklaşımla değerlendirir.	X			
10	Bireysel veya ekip olarak mesleki gelişimine yönelik halkla ilişkiler, reklamcılık, marka iletişimi yönetimi, pazarlama iletişimi, bütünsel pazarlama iletişimi, ikna edici iletişim, iletişim yönetimi, kurumsal iletişim alanlarında etkinlikleri planlama ve yönetme yetisine sahip olur.	X			
11	Bilgiye ulaşma yollarını bilir; halkla ilişkiler, reklamcılık, marka iletişimi, pazarlama iletişimi, ikna edici iletişim, iletişim yönetimi, kurumsal iletişim alanlarıyla ilgili yeni yöntem ve teknolojileri takip eder ve kullanır.	X			
12	Yaşadığı toplumda kuruma fayda sağlayan sosyal sorumluluk projeleri geliştirmeyi bilir ve uygular.		X		
13	Mesleki etik ve sorumluluklarının bilincinde olur.			X	
14	Kendi alanı ile ilgili verilerin toplanması sürecinde etik değerlere uygun davranır.			X	

Ölçme ve Değerlendirme

	Sayısı	Yüzde %
Ara Sınav	1	40
Dönem Sonu Sınavı	1	60
Toplam		100

Tüketim Toplumu Tartışmaları

Ders Adı	Ders Kodu	Yarıyıl	Zorunlu/Seçmeli	Teori+Uygulama	AKTS
Kamuoyu ve Propaganda	HİRSEÇ102	II	Seçmeli	2+0	2

Tanıtım ve İçerik

Sanayi devrimi ile birlikte ortaya çıkan modern toplum seri üretim aşamasına ulaşmış böylece tüketim toplumuna giden yolu açmıştır. Günümüzde tüketim tarihinde hiç görülmediği kadar artmıştır. Kitle iletişim araçları dolayısıyla da tüketim toplumu sürekli olarak yeniden ve yeniden üretilmektedir. Bu ders kapsamında

YOBU HALKLA İLİŞKİLER VE REKLAMCILIK BÖLÜMÜ DERS İÇERİKLERİ

öğrencilerin tüketim toplumuna eleştirel bakış açısı geliştirmesi hedeflenmektedir.

Kullanılan Kaynaklar

Baudrillard, J. (2017). *Tüketim Toplumu*. İstanbul: Ayrıntı.

Ritzer, G. (2016). *Toplunun McDonald'laştırılması*, İstanbul: Ayrıntı.

Bocock, R. (2014). *Tüketim*. İstanbul: Ayrıntı.

Featherstone, M. (2013). *Postmodernizm ve Tüketim Kültürü*. İstanbul: Ayrıntı.

Öğrenme Çıktıları

Kapitalist egemen sistem ve ekonomi politik hakkında bilgi sahibi olacak.

Frankfurt okulu ve düşünürlerinin görüşlerini açıklayabilecek.

Popüler kültür ve eleştirisi hakkında bilgi sahibi olacak.

Gösterişçi tüketim ve moda kavramları hakkında eleştirel bir bakış açısı kazanacak.

Program Çıktıları

0: Desteklemiyor 1: Alt Seviyede Destekliyor 2: Orta Seviyede Destekliyor 3:Üst Seviyede Destekliyor

Program Yeterlilikleri		Katkı Düzeyi			
		0	1	2	3
1	Halkla ilişkiler, reklamcılık ve genel iletişim alanında bilgili olmak.		X		
2	Alanın dinamiklerine bütünsel bir bakış açısı ile yaklaşabilir; yaratıcı ve eleştirel düşünerek özgün ve yaratıcı stratejiler geliştirir.		X		
3	Halkla ilişkiler, reklamcılık, marka iletişimi, pazarlama iletişimi, ikna edici iletişim, iletişim yönetimi, kurumsal iletişim alanlarında ileri düzeyde kavramsal ve uygulamalı konularda bilgi sahibidir.		X		
4	Bilimsel bilginin elde edilme süreci hakkında bilgi sahibi olur.			X	
5	İletişim ortam ve araçlarını etkili bir şekilde kullanabilme bilgisine sahip olur.		X		
6	Halkla ilişkiler, reklamcılık, marka iletişimi, pazarlama iletişimi, ikna edici iletişim, iletişim yönetimi, kurumsal iletişim alanlarında faaliyet gösteren kurumların yapısal ve yönetsel özelliklerini tanır ve uygulamalı bilgileri kullanma deneyimi edinir.		X		
7	Halkla ilişkiler, reklamcılık, marka iletişimi, pazarlama iletişimi, ikna edici iletişim, iletişim yönetimi, kurumsal iletişim alanları ile ilişkili problemleri saptama, sorun çözme ve açıklama becerisine sahiptir.		X		
8	Yaratıcı iletişim yöntemlerini öğrenir ve uygular.		X		
9	Halkla ilişkiler, reklamcılık ve iletişim alanında edindiği bilgi ve becerileri eleştirel bir yaklaşımla değerlendirir.			X	
10	Bireysel veya ekip olarak mesleki gelişimine yönelik halkla ilişkiler, reklamcılık, marka iletişimi yönetimi, pazarlama iletişimi, bütünsel pazarlama iletişimi, ikna edici iletişim, iletişim yönetimi, kurumsal iletişim alanlarında etkinlikleri planlama ve yönetme yetisine sahip olur.			X	
11	Bilgiye ulaşma yollarını bilir; halkla ilişkiler, reklamcılık, marka iletişimi, pazarlama iletişimi, ikna edici iletişim, iletişim yönetimi, kurumsal iletişim alanlarıyla ilgili yeni yöntem ve teknolojileri takip eder ve kullanır.			X	
12	Yaşadığı toplumda kurumuna fayda sağlayan sosyal sorumluluk projeleri geliştirmeyi bilir ve uygular.		X		
13	Mesleki etik ve sorumluluklarının bilincinde olur.			X	
14	Kendi alanı ile ilgili verilerin toplanması sürecinde etik değerlere uygun davranır.			X	

Ölçme ve Değerlendirme

	Sayısı	Yüzde %
Ara Sınav	1	40
Dönem Sonu Sınavı	1	60
Toplam		100

SEÇMELİ DERSLER HİRSYG-II-B

Etkili İletişim Teknikleri					
Ders Adı	Ders Kodu	Yarıyıl	Zorunlu/Seçmeli	Teori+Uygulama	AKTS
Etkili İletişim Teknikleri	HİRSEÇ106	II	Seçmeli	2+1	3
Tanıtım ve İçerik İletişim tanımından başlanarak, iletişim öğeleri, türleri ve ağırlıklı olarak beceriler üzerinde durulmakta, bu çerçevede kişisel/işsel, kişilerarası, kurumsal ve kitle iletişimi ile sözel, yazılı ve sözsüz iletişim becerilerini etkin bir biçimde kullanma yolları vb. iletişim alt dallarına ilişkin konular ele alınmaktadır. Ders kapsamında iletişimi etkileyen faktörler, etkili sunum becerileri, görsel ve işitsel araçların seçimi ve etkin kullanımı ve sunuş uygulamaları yer almaktadır. Kullanılan Kaynaklar Erdoğan, İ. (2002). <i>İletişimi Anlamak</i>. Ankara: Erk. Oskay, Ü. (1999). <i>İletişimin ABC'si</i>. İkinci Basım. İstanbul: Der. Çetinkaya, B. (2010). <i>"Kişilerarası İlişkiler ve İletişimde Kendini Açma."</i> <i>Kişilerarası İlişkiler ve Etkili İletişim</i>. (Ed: A. Kaya). Ankara: Pegem Akademi; Şahin, Y. F. (2010). <i>"İletişim Becerilerine Genel Bir Bakış."</i> <i>Kişilerarası İlişkiler ve Etkili İletişim</i>. (Ed: A. Kaya). Ankara: Pegem Akademi. Bradbury, A. (2006). <i>Değişen Dinamikleri Yakalamak İçin Başarılı Sunum Teknikleri</i>. Kaizen Yayıncılık.					
Öğrenme Çıktıları Etkili bir iletişim kurmanın yöntemlerini öğrenecek. Kelimleri doğru telaffuz etmeyi öğrenecek. İkna edici ve etkili iletişim kurmayı ve beden dilini doğru kullanmayı öğrenecek.					
Program Çıktıları 0: Desteklemiyor 1: Alt Seviyede Destekliyor 2: Orta Seviyede Destekliyor 3:Üst Seviyede Destekliyor					
Program Yeterlilikleri		Katkı Düzeyi			
		0	1	2	3
1	Halkla ilişkiler, reklamcılık ve genel iletişim alanında bilgili olmak.		X		
2	Alanın dinamiklerine bütünlük bir bakış açısı ile yaklaşabilir; yaratıcı ve eleştirel düşünerek özgün ve yaratıcı stratejiler geliştirir.		X		
3	Halkla ilişkiler, reklamcılık, marka iletişimi, pazarlama iletişimi, ikna edici iletişim, iletişim yönetimi, kurumsal iletişim alanlarında ileri düzeyde kavramsal ve uygulamalı konularda bilgi sahibidir.		X		
4	Bilimsel bilginin elde edilme süreci hakkında bilgi sahibi olur.			X	
5	İletişim ortam ve araçlarını etkili bir şekilde kullanabilme bilgisine sahip olur.		X		
6	Halkla ilişkiler, reklamcılık, marka iletişimi, pazarlama iletişimi, ikna edici iletişim, iletişim yönetimi, kurumsal iletişim alanlarında faaliyet gösteren kurumların yapısal ve yönetsel özelliklerini tanırlar ve uygulamalı bilgileri kullanma deneyimi edinir.		X		
7	Halkla ilişkiler, reklamcılık, marka iletişimi, pazarlama iletişimi, ikna edici iletişim, iletişim yönetimi, kurumsal iletişim alanları ile ilişkili problemleri saptama, sorun çözme ve açıklama becerisine sahiptir.		X		
8	Yaratıcı iletişim yöntemlerini öğrenir ve uygular.		X		
9	Halkla ilişkiler, reklamcılık ve iletişim alanında edindiği bilgi ve becerileri eleştirel bir yaklaşımla değerlendirir.			X	
10	Bireysel veya ekip olarak mesleki gelişimine yönelik halkla ilişkiler, reklamcılık, marka iletişimi yönetimi, pazarlama iletişimi, bütünlük pazarlama iletişimi, ikna edici iletişim, iletişim yönetimi, kurumsal iletişim alanlarında etkinlikleri planlama ve yönetme yetisine sahip olur.			X	
11	Bilgiye ulaşma yollarını bilir; halkla ilişkiler, reklamcılık, marka iletişimi, pazarlama iletişimi, ikna edici iletişim, iletişim yönetimi, kurumsal iletişim alanlarıyla ilgili yeni yöntem ve teknolojileri takip eder ve kullanır.			X	

YOBU HALKLA İLİŞKİLER VE REKLAMCILIK BÖLÜMÜ DERS İÇERİKLERİ

12	Yaşadığı toplumda kurumuna fayda sağlayan sosyal sorumluluk projeleri geliştirmeyi bilir ve uygular.		X		
13	Mesleki etik ve sorumluluklarının bilincinde olur.			X	
14	Kendi alanı ile ilgili verilerin toplanması sürecinde etik değerlere uygun davranır.			X	
Ölçme ve Değerlendirme					
		Sayısı	Yüzde %		
Ara Sınav		1	40		
Dönem Sonu Sınavı		1	60		
Toplam			100		

III. YARIYIL

ZORUNLU DERSLER

Reklamcılığa Giriş I						
Ders Adı	Ders Kodu	Yarıyıl	Zorunlu/Seçmeli	Teori+Uygulama	AKTS	
Reklamcılığa Giriş I	HİR201	III	Zorunlu	3+0	6	
Tanıtım ve İçerik İletişim, pazarlama iletişimi ve reklam kavramları, reklam ortamları ve özellikleri, reklamın işleyiş süreci ve reklam etki modelleri, reklam kampanyalarının biçimlendirilmesi, reklam kampanyalarının planlanması üzerinde etkili olan unsurlar; reklamcılık ile ilgili reklamveren, pazarlama karması, hedef kitle, reklam kampanyaları, strateji, reklam yazarlığı gibi temel konularla ilgili genel bilgilerin, reklam modellerinin ve reklam mecralarının öğretilmesi amaçlanır.						
Kullanılan Kaynaklar Balta Peltekoğlu, F. (2010). <i>Kavram ve Kuramlarıyla Reklam</i> . İstanbul: Beta. Gülsoy, T. (1999). <i>Reklam Terimleri ve Kavramları Sözlüğü</i> . İstanbul: Adam. Elden, M. (2009). <i>Reklam ve Reklamcılık</i> . İstanbul: Say. Aksoy, A. (2005). <i>Yeni Reklamcılık</i> . İstanbul: Bilgi Üniversitesi. Avery, J. (2005). <i>Kampanya Planlaması</i> . Celil Oker (Çev). İstanbul: Reklamcılık Vakfı.						
Öğrenme Çıktıları Reklam yaratıcı strateji sürecini tanımlayabilecektir - Pazar analizini tanımlar - Hedef kitle analizini tanımlar - İletişim sorunu ve iletişim hedefi kavramlarını tanımlar Yaratıcı stratejide kullanılan stratejik bilgi kaynaklarına (araştırma ve analiz) hâkim olabilecektir - Ticari markalara yönelik marka analizi gerçekleştirir - Ticari markalara yönelik rekabet analizi gerçekleştirir - Ticari markalara yönelik pazar analizi gerçekleştirir - Ticari markalara yönelik hedef kitle analizi gerçekleştirir - Tüm analizlerin ortak bir değerlendirmesini yapar Etkili yaratıcı strateji geliştirebilecektir - Mesaj stratejisi geliştirir Yaratıcı stratejiyi yaratıcı fikre dönüştürebilecektir - Reklam fikri (konsept) geliştirir - Konseptte uygun yaratıcı yapım bileşenlerini belirler.						
Program Çıktıları 0: Desteklemiyor 1: Alt Seviyede Destekliyor 2: Orta Seviyede Destekliyor 3:Üst Seviyede Destekliyor						
Program Yeterlilikleri			Katkı Düzeyi			
			0	1	2	3
1	Halkla ilişkiler, reklamcılık ve genel iletişim alanında bilgili olmak.				X	
2	Alanın dinamiklerine bütünsel bir bakış açısı ile yaklaşabilir; yaratıcı ve eleştirel düşünerek özgün ve yaratıcı stratejiler geliştirir.				X	
3	Halkla ilişkiler, reklamcılık, marka iletişimi, pazarlama iletişimi, ikna edici				X	

YOBU HALKLA İLİŞKİLER VE REKLAMCILIK BÖLÜMÜ DERS İÇERİKLERİ

	iletişim, iletişim yönetimi, kurumsal iletişim alanlarında ileri düzeyde kavramsal ve uygulamalı konularda bilgi sahibidir.				
4	Bilimsel bilginin elde edilme süreci hakkında bilgi sahibi olur.		X		
5	İletişim ortam ve araçlarını etkili bir şekilde kullanabilme bilgisine sahip olur.			X	
6	Halkla ilişkiler, reklamcılık, marka iletişimi, pazarlama iletişimi, ikna edici iletişim, iletişim yönetimi, kurumsal iletişim alanlarında faaliyet gösteren kurumların yapısal ve yönetsel özelliklerini tanır ve uygulamalı bilgileri kullanma deneyimi edinir.				X
7	Halkla ilişkiler, reklamcılık, marka iletişimi, pazarlama iletişimi, ikna edici iletişim, iletişim yönetimi, kurumsal iletişim alanları ile ilişkili problemleri saptama, sorun çözme ve açıklama becerisine sahiptir.				X
8	Yaratıcı iletişim yöntemlerini öğrenir ve uygular.				X
9	Halkla ilişkiler, reklamcılık ve iletişim alanında edindiği bilgi ve becerileri eleştirel bir yaklaşımla değerlendirir.			X	
10	Bireysel veya ekip olarak mesleki gelişimine yönelik halkla ilişkiler, reklamcılık, marka iletişimi yönetimi, pazarlama iletişimi, bütünleşik pazarlama iletişimi, ikna edici iletişim, iletişim yönetimi, kurumsal iletişim alanlarında etkinlikleri planlama ve yönetme yetisine sahip olur.			X	
11	Bilgiye ulaşma yollarını bilir; halkla ilişkiler, reklamcılık, marka iletişimi, pazarlama iletişimi, ikna edici iletişim, iletişim yönetimi, kurumsal iletişim alanlarıyla ilgili yeni yöntem ve teknolojileri takip eder ve kullanır.			X	
12	Yaşadığı toplumda kurumuna fayda sağlayan sosyal sorumluluk projeleri geliştirmeyi bilir ve uygular.		X		
13	Mesleki etik ve sorumluluklarının bilincinde olur.			X	
14	Kendi alanı ile ilgili verilerin toplanması sürecinde etik değerlere uygun davranır.			X	
Ölçme ve Değerlendirme					
		Sayısı	Yüzde %		
	Ara Sınav	1	40		
	Dönem Sonu Sınavı	1	60		
	Toplam		100		

Radyo, Televizyon ve Sinemaya Giriş					
Ders Adı	Ders Kodu	Yarıyıl	Zorunlu/Seçmeli	Teori+Uygulama	AKTS
Radyo, Televizyon ve Sinemaya Giriş	HİR209	III	Zorunlu	2+0	2
Tanıtım ve İçerik Sinema ve televizyonun başta teknik ve estetik özellikleri, çerçevesinde konuyla ilgili temel bilgi ve kavramlar incelenmektedir. Bu derste, çerçeveleme, kamera konumları, açıları ve diğer temel görüntü düzenleme teknikleri öğretilmektedir. Kullanılan Kaynaklar Adanır, O. (1994). <i>Sinemada Anlam ve Anlatım</i>. 2. Basım. Ankara: Kitle. Akbulut, N & Erdoğan, E.B. (2007). <i>Televizyon Reklam Film Yapımı</i>. İstanbul: Beta. Kılıç, L. (2000). <i>Görüntü Estetiği</i>. İstanbul: İnkılap. Mascelli, J.V. (2002). <i>Sinemanın 5 Temel Ögesi</i>. Çev.: Hakan Gür. Yayına Haz.: Nadi Kafalı. Ankara: İmge. Vardar, B. (2000). <i>Sinema ve Televizyon Görüntüsünün Temel Öğeleri</i>. İstanbul: Beta.					
Öğrenme Çıktıları Sinema ve televizyon arasındaki temel farklılıkları ve benzerlikleri açıklayabilecektir. Sinema ve televizyon arasındaki estetik, ideolojik ve teknik temel farklılıkları tanımlar. Yapım türlerini tanımlar. Sinema ve televizyon ile ilgili temel kavramları ve terminolojiyi tanımlayabilecektir. Film kamerası, film malzemesi ile ilgili terminolojileri tanımlar.					

YOBU HALKLA İLİŞKİLER VE REKLAMCILIK BÖLÜMÜ DERS İÇERİKLERİ

Video kamerası, video sinyali, sayısal video ve HDTV gibi kavramları açıklar

Objektif, ışık ve ses ile ilgili temel terminolojileri tanımlar.

Film ve elektronik görüntüde görüntünün oluşumunu tanımlayabilmektedir..

Kurgu ile görüntüler arasındaki ilişkilerin nasıl kurulacağını belirler.

Film ve video ile ilgili teknolojileri temel düzeyde kullanabilmektedir.

Kamera ve aksesuarlarını temel düzeyde kullanır.

Program tasarımı ve senaryo yazımının temel süreçlerini tanımlayabilmektedir.

Program Çıktıları

0: Desteklemiyor 1: Alt Seviyede Destekliyor 2: Orta Seviyede Destekliyor 3:Üst Seviyede Destekliyor

Program Yeterlilikleri		Katkı Düzeyi			
		0	1	2	3
1	Halkla ilişkiler, reklamcılık ve genel iletişim alanında bilgili olmak.		X		
2	Alanın dinamiklerine bütünsel bir bakış açısı ile yaklaşabilir; yaratıcı ve eleştirel düşünerek özgün ve yaratıcı stratejiler geliştirir.		X		
3	Halkla ilişkiler, reklamcılık, marka iletişimi, pazarlama iletişimi, ikna edici iletişim, iletişim yönetimi, kurumsal iletişim alanlarında ileri düzeyde kavramsal ve uygulamalı konularda bilgi sahibidir.		X		
4	Bilimsel bilginin elde edilme süreci hakkında bilgi sahibi olur.			X	
5	İletişim ortam ve araçlarını etkili bir şekilde kullanabilme bilgisine sahip olur.		X		
6	Halkla ilişkiler, reklamcılık, marka iletişimi, pazarlama iletişimi, ikna edici iletişim, iletişim yönetimi, kurumsal iletişim alanlarında faaliyet gösteren kurumların yapısal ve yönetsel özelliklerini tanır ve uygulamalı bilgileri kullanma deneyimi edinir.		X		
7	Halkla ilişkiler, reklamcılık, marka iletişimi, pazarlama iletişimi, ikna edici iletişim, iletişim yönetimi, kurumsal iletişim alanları ile ilişkili problemleri saptama, sorun çözme ve açıklama becerisine sahiptir.		X		
8	Yaratıcı iletişim yöntemlerini öğrenir ve uygular.		X		
9	Halkla ilişkiler, reklamcılık ve iletişim alanında edindiği bilgi ve becerileri eleştirel bir yaklaşımla değerlendirir.		X		
10	Bireysel veya ekip olarak mesleki gelişimine yönelik halkla ilişkiler, reklamcılık, marka iletişimi yönetimi, pazarlama iletişimi, bütünsel pazarlama iletişimi, ikna edici iletişim, iletişim yönetimi, kurumsal iletişim alanlarında etkinlikleri planlama ve yönetme yetisine sahip olur.		X		
11	Bilgiye ulaşma yollarını bilir; halkla ilişkiler, reklamcılık, marka iletişimi, pazarlama iletişimi, ikna edici iletişim, iletişim yönetimi, kurumsal iletişim alanlarıyla ilgili yeni yöntem ve teknolojileri takip eder ve kullanır.		X		
12	Yaşadığı toplumda kurumuna fayda sağlayan sosyal sorumluluk projeleri geliştirmeyi bilir ve uygular.		X		
13	Mesleki etik ve sorumluluklarının bilincinde olur.			X	
14	Kendi alanı ile ilgili verilerin toplanması sürecinde etik değerlere uygun davranır.			X	

Ölçme ve Değerlendirme

	Sayısı	Yüzde %
Ara Sınav	1	40
Dönem Sonu Sınavı	1	60
Toplam		100

Pazarlama

Ders Adı	Ders Kodu	Yarıyıl	Zorunlu/Seçmeli	Teori+Uygulama	AKTS
Pazarlama	HİR213	III	Zorunlu	2+0	4

YOBU HALKLA İLİŞKİLER VE REKLAMCILIK BÖLÜMÜ DERS İÇERİKLERİ

Tanıtım ve İçerik

Pazarlama tanımı ve pazarlama ile ilgili kavramlar, pazarlama sistemi, stratejik planlama ve pazarlama süreci, pazar bölümlenmesi, hedef pazar, pazar konumlandırması; bütünsel pazarlama, pazarlamanın mikro ve makro çevresi; ürün kavramı ve ürün sınıflandırmaları, ürün yaşam eğrisi ve yeni ürün geliştirme süreci; marka, ambalaj, etiket, kalite, garanti, fiyat ve fiyatlandırma yöntemleri, fiyat farklılaştırma, psikolojik fiyatlandırma stratejileri; dağıtım kanalı ve kanal üyelerinin işlevleri, dolaylı ve dolaysız dağıtım ve dağıtım kanalında bütünsel stratejileri; toptancılık, perakendecilik ve fiziksel dağıtım; iletişim süreci ve reklam, satış özendirici araçlar; satış yönetimi ve kişisel satış ders içeriğini oluşturmaktadır.

Kullanılan Kaynaklar

Torlak, Ö. & Altunışık, R. (2009). *Pazarlama Stratejileri*. İstanbul: Beta.

Kotler, P. & Armstrong, G. (2010). *Principles of Marketing, Pearson Global Edition*. New Jersey.

Kotler, P. & Keller, K.L. (2009). *Marketing Management. International Edition*. New Jersey.

Mucuk, İ. (2009). *Pazarlama İlkeleri*. İstanbul: Türkmen.

Karafakioğlu, M. (2009). *Pazarlama İlkeleri*. İstanbul: Literatür.

Öğrenme Çıktıları

Pazarlamanın kapsamını ve yaklaşımlarını ayırt edebilecektir. -Pazarlama kavramını ve kapsamını tanımlar. -Pazarlama ile ilgili kavramları ilişkilendirir. -Temel pazarlama yaklaşımlarını karşılaştırır. -Günümüzdeki pazarlama eğilimlerini örneklendirir.

Pazar fırsatlarının ve hedef pazarın nasıl belirlendiğini değerlendirebilecektir. -Pazarlamada çevre faktörlerini ayırt eder. -Pazarlama bilgi sistemini ve pazarlama araştırmasını açıklar. -Pazar türleri ve alıcı davranışlarını tanımlar -Pazarlama planlaması sürecini tanımlar.

İşletmenin pazar sunusu olan pazarlama karmasını sınıflandırabilecektir. -Ürün ve hizmetleri ayırt eder. -Ürün stratejilerini örneklendirir. -Dağıtım kanalı ve perakendeci kurumları tanımlar. -Fiyatlama kavramını ve stratejilerini ayırt eder. -Tutundurma karmasını örneklendirir.

Uluslararası pazarlamayı tanımlar.

Program Çıktıları

0: Desteklemiyor 1: Alt Seviyede Destekliyor 2: Orta Seviyede Destekliyor 3:Üst Seviyede Destekliyor

Program Yeterlilikleri		Katkı Düzeyi			
		0	1	2	3
1	Halkla ilişkiler, reklamcılık ve genel iletişim alanında bilgili olmak.		X		
2	Alanın dinamiklerine bütünsel bir bakış açısı ile yaklaşabilir; yaratıcı ve eleştirel düşünerek özgün ve yaratıcı stratejiler geliştirir.		X		
3	Halkla ilişkiler, reklamcılık, marka iletişimi, pazarlama iletişimi, ikna edici iletişim, iletişim yönetimi, kurumsal iletişim alanlarında ileri düzeyde kavramsal ve uygulamalı konularda bilgi sahibidir.		X		
4	Bilimsel bilginin elde edilme süreci hakkında bilgi sahibi olur.			X	
5	İletişim ortam ve araçlarını etkili bir şekilde kullanabilme bilgisine sahip olur.		X		
6	Halkla ilişkiler, reklamcılık, marka iletişimi, pazarlama iletişimi, ikna edici iletişim, iletişim yönetimi, kurumsal iletişim alanlarında faaliyet gösteren kurumların yapısal ve yönetsel özelliklerini tanır ve uygulamalı bilgileri kullanma deneyimi edinir.		X		
7	Halkla ilişkiler, reklamcılık, marka iletişimi, pazarlama iletişimi, ikna edici iletişim, iletişim yönetimi, kurumsal iletişim alanları ile ilişkili problemleri saptama, sorun çözme ve açıklama becerisine sahiptir.		X		
8	Yaratıcı iletişim yöntemlerini öğrenir ve uygular.		X		
9	Halkla ilişkiler, reklamcılık ve iletişim alanında edindiği bilgi ve becerileri eleştirel bir yaklaşımla değerlendirir.		X		
10	Bireysel veya ekip olarak mesleki gelişimine yönelik halkla ilişkiler, reklamcılık, marka iletişimi yönetimi, pazarlama iletişimi, bütünsel pazarlama iletişimi, ikna edici iletişim, iletişim yönetimi, kurumsal iletişim alanlarında etkinlikleri planlama ve yönetme yetisine sahip olur.		X		
11	Bilgiye ulaşma yollarını bilir; halkla ilişkiler, reklamcılık, marka iletişimi, pazarlama iletişimi, ikna edici iletişim, iletişim yönetimi, kurumsal iletişim alanlarıyla ilgili yeni yöntem ve teknolojileri takip eder ve kullanır.		X		
12	Yaşadığı toplumda kurumuna fayda sağlayan sosyal sorumluluk projeleri		X		

YOBU HALKLA İLİŞKİLER VE REKLAMCILIK BÖLÜMÜ DERS İÇERİKLERİ

	geliştirmeyi bilir ve uygular.				
13	Mesleki etik ve sorumluluklarının bilincinde olur.			X	
14	Kendi alanı ile ilgili verilerin toplanması sürecinde etik değerlere uygun davranır.			X	
Ölçme ve Değerlendirme					
		Sayısı		Yüzde %	
	Ara Sınav	1		40	
	Dönem Sonu Sınavı	1		60	
	Toplam			100	

Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri					
Ders Adı	Ders Kodu	Yarıyıl	Zorunlu/Seçmeli	Teori+Uygulama	AKTS
Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri	HİR205	III	Zorunlu	2+1	4

Tanıtım ve İçerik
Genel olarak sosyal bilimler, özel olarak ise iletişim alanına özgü yöntem bilgisini kazandırmak bu dersin amacıdır. Farklı metodlar ve araçlar kullanarak bir iletişim araştırması geliştirmeye ve yürütmeye genel bir bakış içermektedir. Bu kapsamda araştırmalarda araştırmanın planlanmasından sonuçlanmasına kadar takip edilen aşamalar ders çerçevesinde verilmektedir. Veri toplamadan, verilerin analizine kadar, öğrenciler metodoloji konusunda aydınlatılmakta, araştırmaların yazımında dikkat edilmesi ve uyulması gereken kurallar hakkında da öğrenciler bilgilendirilmektedir.

Kullanılan Kaynaklar
Sarantagos, S. (1998). *Social Research*. London: Mac Millan Press.
Aziz, A. (2008). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntem ve Teknikleri*. İstanbul: Nobel, İstanbul.
Balcı, A. (2018). *Sosyal Bilimlerde Araştırma: Yöntem, Teknik ve İlkeler*. Ankara: Pegem Akademi.
Yazıcıoğlu, Y. & Erdoğan, S., (2011), SPSS Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri, Detay Yayıncılık.
Kolektif, (2014), Yeni Medya Çalışmalarında Araştırma Yöntem ve Teknikleri, Derleyen: Mutlu Binark, Ayrıntı Yayınları.

Öğrenme Çıktıları
Bilimsel araştırma yöntemlerine yön veren temel kavramları açıklayabilecektir.
Araştırma önerisini oluşturmada ve rapor hazırlamada dikkat edilecek biçimsel kuralları açıklayabilecektir.
Bilimsel araştırmanın ilk basamağı olan problem aşamasını analiz edebilecektir.
Bilimsel araştırmanın diğer basamaklarını analiz edebilecektir.
Veri toplama teknikleri ve verilerin işlenmesini analiz edebilecektir.

Program Çıktıları
0: Desteklemiyor 1: Alt Seviyede Destekliyor 2: Orta Seviyede Destekliyor 3:Üst Seviyede Destekliyor

Program Yeterlilikleri		Katkı Düzeyi			
		0	1	2	3
1	Halkla ilişkiler, reklamcılık ve genel iletişim alanında bilgili olmak.		X		
2	Alanın dinamiklerine bütünsel bir bakış açısı ile yaklaşabilir; yaratıcı ve eleştirel düşünerek özgün ve yaratıcı stratejiler geliştirir.		X		
3	Halkla ilişkiler, reklamcılık, marka iletişimi, pazarlama iletişimi, ikna edici iletişim, iletişim yönetimi, kurumsal iletişim alanlarında ileri düzeyde kavramsal ve uygulamalı konularda bilgi sahibidir.		X		
4	Bilimsel bilginin elde edilme süreci hakkında bilgi sahibi olur.			X	
5	İletişim ortam ve araçlarını etkili bir şekilde kullanabilme bilgisine sahip olur.		X		

YOBU HALKLA İLİŞKİLER VE REKLAMCILIK BÖLÜMÜ DERS İÇERİKLERİ

6	Halkla ilişkiler, reklamcılık, marka iletişimi, pazarlama iletişimi, ikna edici iletişim, iletişim yönetimi, kurumsal iletişim alanlarında faaliyet gösteren kurumların yapısal ve yönetsel özelliklerini tanırlar ve uygulamalı bilgileri kullanma deneyimi edinir.		X		
7	Halkla ilişkiler, reklamcılık, marka iletişimi, pazarlama iletişimi, ikna edici iletişim, iletişim yönetimi, kurumsal iletişim alanları ile ilişkili problemleri saptama, sorun çözme ve açıklama becerisine sahiptir.		X		
8	Yaratıcı iletişim yöntemlerini öğrenir ve uygular.		X		
9	Halkla ilişkiler, reklamcılık ve iletişim alanında edindiği bilgi ve becerileri eleştirel bir yaklaşımla değerlendirir.		X		
10	Bireysel veya ekip olarak mesleki gelişimine yönelik halkla ilişkiler, reklamcılık, marka iletişimi yönetimi, pazarlama iletişimi, bütünleşik pazarlama iletişimi, ikna edici iletişim, iletişim yönetimi, kurumsal iletişim alanlarında etkinlikleri planlama ve yönetme yetisine sahip olur.		X		
11	Bilgiye ulaşma yollarını bilir; halkla ilişkiler, reklamcılık, marka iletişimi, pazarlama iletişimi, ikna edici iletişim, iletişim yönetimi, kurumsal iletişim alanlarıyla ilgili yeni yöntem ve teknolojileri takip eder ve kullanır.		X		
12	Yaşadığı toplumda kurumuna fayda sağlayan sosyal sorumluluk projeleri geliştirmeyi bilir ve uygular.		X		
13	Mesleki etik ve sorumluluklarının bilincinde olur.			X	
14	Kendi alanı ile ilgili verilerin toplanması sürecinde etik değerlere uygun davranır.			X	
Ölçme ve Değerlendirme					
		Sayı	Yüzde %		
	Ara Sınav	1	40		
	Dönem Sonu Sınavı	1	60		
	Toplam		100		

Ekonomi					
Ders Adı	Ders Kodu	Yarıyıl	Zorunlu/Seçmeli	Teori+Uygulama	AKTS
Ekonomi	HİR207	III	Zorunlu	2+0	2
Tanıtım ve İçerik Ekonominin temel kavramları, ekonomik sistemler, piyasa kavramı ve piyasa türleri, arz ve talep kavramı, talebin özellikleri, talebi etkileyen faktörler ve talep esnekliği, arzın özellikleri, arzı etkileyen faktörler ve arz esnekliği, tüketim teorisi, üretim teorisi, kısa ve uzun dönem üretim modelleri, azalan verimler yasası, üretim maliyetleri, makro ekonominin temel kavramları, ekonomik sistem ve işleyişi, milli gelir tanımları, gelir dağılımı, para politikası araçları, ekonomik durumlar, istihdam ve istihdam çeşitleri, işsizlik ve çeşitleri, Türkiye ekonomisi konuları ders içeriğini oluşturmaktadır.					
Kullanılan Kaynaklar Bocutoğlu, E. & Berber, M. (2013). <i>Genel Ekonomi</i>. Bursa: Ekin. Rehber, E. (2012). <i>Temel Ekonomi</i>. Bursa: Ekin.					
Öğrenme Çıktıları Temel iktisadi sorunu ve ekonomi biliminin anlamını tanımlayabilecektir. Fiyat ve miktar değişimleri ile ilgili tahminlerde arz ve talebi kullanabilecektir. Çeşitli piyasa türleri arasındaki farkı ayırt edebilecek ve tasvir edebilecektir. Milli gelir, milli gelir hesaplama yöntemleri ve milli gelirle ilgili kavramları açıklayabilecektir. Para, döviz, enflasyon, işsizlik, büyüme ve dış ticaret gibi makroekonomik konuları yorumlayabilecektir.					
Program Çıktıları 0: Desteklemiyor 1: Alt Seviyede Destekliyor 2: Orta Seviyede Destekliyor 3:Üst Seviyede Destekliyor					
Program Yeterlilikleri				Katkı Düzeyi	

YOBU HALKLA İLİŞKİLER VE REKLAMCILIK BÖLÜMÜ DERS İÇERİKLERİ

		0	1	2	3
1	Halkla ilişkiler, reklamcılık ve genel iletişim alanında bilgili olmak.		X		
2	Alanın dinamiklerine bütünsel bir bakış açısı ile yaklaşabilir; yaratıcı ve eleştirel düşünerek özgün ve yaratıcı stratejiler geliştirir.		X		
3	Halkla ilişkiler, reklamcılık, marka iletişimi, pazarlama iletişimi, ikna edici iletişim, iletişim yönetimi, kurumsal iletişim alanlarında ileri düzeyde kavramsal ve uygulamalı konularda bilgi sahibidir.		X		
4	Bilimsel bilginin elde edilme süreci hakkında bilgi sahibi olur.			X	
5	İletişim ortam ve araçlarını etkili bir şekilde kullanabilme bilgisine sahip olur.		X		
6	Halkla ilişkiler, reklamcılık, marka iletişimi, pazarlama iletişimi, ikna edici iletişim, iletişim yönetimi, kurumsal iletişim alanlarında faaliyet gösteren kurumların yapısal ve yönetsel özelliklerini tanır ve uygulamalı bilgileri kullanma deneyimi edinir.		X		
7	Halkla ilişkiler, reklamcılık, marka iletişimi, pazarlama iletişimi, ikna edici iletişim, iletişim yönetimi, kurumsal iletişim alanları ile ilişkili problemleri saptama, sorun çözme ve açıklama becerisine sahiptir.	X			
8	Yaratıcı iletişim yöntemlerini öğrenir ve uygular.	X			
9	Halkla ilişkiler, reklamcılık ve iletişim alanında edindiği bilgi ve becerileri eleştirel bir yaklaşımla değerlendirir.	X			
10	Bireysel veya ekip olarak mesleki gelişimine yönelik halkla ilişkiler, reklamcılık, marka iletişimi yönetimi, pazarlama iletişimi, bütünsel pazarlama iletişimi, ikna edici iletişim, iletişim yönetimi, kurumsal iletişim alanlarında etkinlikleri planlama ve yönetme yetisine sahip olur.	X			
11	Bilgiye ulaşma yollarını bilir; halkla ilişkiler, reklamcılık, marka iletişimi, pazarlama iletişimi, ikna edici iletişim, iletişim yönetimi, kurumsal iletişim alanlarıyla ilgili yeni yöntem ve teknolojileri takip eder ve kullanır.		X		
12	Yaşadığı toplumda kurumuna fayda sağlayan sosyal sorumluluk projeleri geliştirmeyi bilir ve uygular.			X	
13	Mesleki etik ve sorumluluklarının bilincinde olur.			X	
14	Kendi alanı ile ilgili verilerin toplanması sürecinde etik değerlere uygun davranır.			X	

Ölçme ve Değerlendirme		
	Sayı	Yüzde %
Ara Sınav	1	40
Dönem Sonu Sınavı	1	60
Toplam		100

Kurumsal İletişim Yönetimi

Ders Adı	Ders Kodu	Yarıyıl	Zorunlu/Seçmeli	Teori+Uygulama	AKTS
Kurumsal İletişim Yönetimi	HİR203	III	Zorunlu	2+0	4

Tanıtım ve İçerik

Bir kurumdaki kurumsal iletişimin fonksiyonları, kurumsal iletişim stratejileri ve aktiviteleri etkin ve yararlı bir şekilde kurumsal iletişim mekanizmasının nasıl oluşturulup, yönetileceği, kurumun paydaşları ile olan ilişkilerinde ve bu ilişkilerin sürdürülmesinde kurumsal iletişimin rolü, bir kurum için nasıl etkin bir kurumsal iletişim stratejisinin geliştirileceği, bir kurumun kurum içi iletişim çalışmalarını analiz etme konuları ders içeriği kapsamındadır. Derste uygulamalı olarak bir kurumsal iletişim planının nasıl hazırlanacağı da öğretilecektir. Örgütsel iletişim, yönetim iletişimi ve pazarlama iletişiminin kapsamını ve bu kapsamda yer alan iletişim çalışmalarını ve bu çalışmaların kurumsal itibar ve imaj konusuyla ilişkilerini tartışmak amaçlanmıştır.

Kullanılan Kaynaklar

Akyürek, R. (2005). *Kurumsal İletişim Yönetimi*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.
 Kaya, B. (2003). *Bütünsel Kurumsal İletişim*. Ankara: Siyasal.

YOBU HALKLA İLİŞKİLER VE REKLAMCILIK BÖLÜMÜ DERS İÇERİKLERİ

Balta Peltekoğlu, F. (2016). *Halkla İlişkiler Nedir?* İstanbul: Beta.
Okay, A. (2005). *Kurum Kimliği*. İstanbul: MediaCat.

Öğrenme Çıktıları

Kurumsal iletişim ve halkla ilişkilerin farkını açıklayabilecek.

Kurumsal iletişim yönetim anlayışlarını sıralayabilecek.

Algı ve itibar kavramlarının, kurumsal iletişim yönetimindeki önemini açıklayabilecek.

Medya ilişkileri kavramını açıklayabilecek kurumsal iletişim araçlarını sıralayabilecek.

Kurumsal iletişimin fonksiyonlarını açıklayabilecektir.

Program Çıktıları

0: Desteklemiyor 1: Alt Seviyede Destekliyor 2: Orta Seviyede Destekliyor 3:Üst Seviyede Destekliyor

Program Yeterlilikleri		Katkı Düzeyi			
		0	1	2	3
1	Halkla ilişkiler, reklamcılık ve genel iletişim alanında bilgili olmak.		X		
2	Alanın dinamiklerine bütünsel bir bakış açısı ile yaklaşabilir; yaratıcı ve eleştirel düşünerek özgün ve yaratıcı stratejiler geliştirir.		X		
3	Halkla ilişkiler, reklamcılık, marka iletişimi, pazarlama iletişimi, ikna edici iletişim, iletişim yönetimi, kurumsal iletişim alanlarında ileri düzeyde kavramsal ve uygulamalı konularda bilgi sahibidir.		X		
4	Bilimsel bilginin elde edilme süreci hakkında bilgi sahibi olur.			X	
5	İletişim ortam ve araçlarını etkili bir şekilde kullanabilme bilgisine sahip olur.		X		
6	Halkla ilişkiler, reklamcılık, marka iletişimi, pazarlama iletişimi, ikna edici iletişim, iletişim yönetimi, kurumsal iletişim alanlarında faaliyet gösteren kurumların yapısal ve yönetsel özelliklerini tanımlar ve uygulamalı bilgileri kullanma deneyimi edinir.				X
7	Halkla ilişkiler, reklamcılık, marka iletişimi, pazarlama iletişimi, ikna edici iletişim, iletişim yönetimi, kurumsal iletişim alanları ile ilişkili problemleri saptama, sorun çözme ve açıklama becerisine sahiptir.			X	
8	Yaratıcı iletişim yöntemlerini öğrenir ve uygular.			X	
9	Halkla ilişkiler, reklamcılık ve iletişim alanında edindiği bilgi ve becerileri eleştirel bir yaklaşımla değerlendirir.			X	
10	Bireysel veya ekip olarak mesleki gelişimine yönelik halkla ilişkiler, reklamcılık, marka iletişimi yönetimi, pazarlama iletişimi, bütünsel pazarlama iletişimi, ikna edici iletişim, iletişim yönetimi, kurumsal iletişim alanlarında etkinlikleri planlama ve yönetme yetisine sahip olur.			X	
11	Bilgiye ulaşma yollarını bilir; halkla ilişkiler, reklamcılık, marka iletişimi, pazarlama iletişimi, ikna edici iletişim, iletişim yönetimi, kurumsal iletişim alanlarıyla ilgili yeni yöntem ve teknolojileri takip eder ve kullanır.			X	
12	Yaşadığı toplumda kurumuna fayda sağlayan sosyal sorumluluk projeleri geliştirmeyi bilir ve uygular.				X
13	Mesleki etik ve sorumluluklarının bilincinde olur.			X	
14	Kendi alanı ile ilgili verilerin toplanması sürecinde etik değerlere uygun davranır.			X	

Ölçme ve Değerlendirme

	Sayısı	Yüzde %
Ara Sınav	1	40
Dönem Sonu Sınavı	1	60
Toplam		100

Kişilerarası İletişim

Ders Adı	Ders Kodu	Yarıyıl	Zorunlu/Seçmeli	Teori+Uygulama	AKTS
Kişilerarası İletişim	HİR211	III	Zorunlu	3+0	4

Tanıtım ve İçerik

Kişilerarası iletişimin konusu, alanı, yöntemlerini tanımlayarak kişilerarası iletişimin diğer iletişim türleri arasındaki yeri, kişilerarası iletişim sürecinde etkili olan öğeler, insan ve insanların kişilik özelliklerini, kişilerarası iletişimi ortaya çıkaran ve etkileyen faktörler, temelde karşılaşılan sorunlar ve bunların çözümü, normallik ve anormallik boyutunda kişilik özelliklerinin oluşum ve gelişimi, kişilerarası iletişim modelleri, kişilerarası iletişim çatışmaları ve bunlara ilişkin çözümler, etkin bir kişilerarası iletişimin nasıl olması gerektiği, kişilerarası iletişimde etkililiği artırma yöntem ve teknikleri, değişik iletişim stratejileri oluşturma gibi konular ders içeriklerini oluşturur.

Kullanılan Kaynaklar

Gürüz, D. & Temel Eğinli, A. (2013). *Kişilerarası İletişim*. Ankara: Nobel Akademik.
Cüceloğlu, D. (2002). *İletişim Donanımları*. İstanbul: Remzi.
Oskay, Ü. (2014). *İletişimin ABC'si*. İstanbul: İnkılap.

Öğrenme Cıktıları

Kişilerarası iletişimin konusu, alanı, yöntemlerini tanımlayarak kişilerarası iletişimin diğer iletişim türleri arasındaki yeri, kişilerarası iletişim sürecinde etkili olan öğeler, insan ve insanların kişilik özelliklerini, kişilerarası iletişimi ortaya çıkaran ve etkileyen faktörleri tartışabilecek.

Program Çıktıları

0: Desteklemiyor 1: Alt Seviyede Destekliyor 2: Orta Seviyede Destekliyor 3:Üst Seviyede Destekliyor

Program Yeterlilikleri		Katkı Düzeyi			
		0	1	2	3
1	Halkla ilişkiler, reklamcılık ve genel iletişim alanında bilgili olmak.		X		
2	Alanın dinamiklerine bütünlük bir bakış açısı ile yaklaşabilir; yaratıcı ve eleştirel düşünerek özgün ve yaratıcı stratejiler geliştirir.		X		
3	Halkla ilişkiler, reklamcılık, marka iletişimi, pazarlama iletişimi, ikna edici iletişim, iletişim yönetimi, kurumsal iletişim alanlarında ileri düzeyde kavramsal ve uygulamalı konularda bilgi sahibidir.		X		
4	Bilimsel bilginin elde edilme süreci hakkında bilgi sahibi olur.			X	
5	İletişim ortam ve araçlarını etkili bir şekilde kullanabilme bilgisine sahip olur.		X		
6	Halkla ilişkiler, reklamcılık, marka iletişimi, pazarlama iletişimi, ikna edici iletişim, iletişim yönetimi, kurumsal iletişim alanlarında faaliyet gösteren kurumların yapısal ve yönetsel özelliklerini tanır ve uygulamalı bilgileri kullanma deneyimi edinir.				X
7	Halkla ilişkiler, reklamcılık, marka iletişimi, pazarlama iletişimi, ikna edici iletişim, iletişim yönetimi, kurumsal iletişim alanları ile ilişkili problemleri saptama, sorun çözme ve açıklama becerisine sahiptir.			X	
8	Yaratıcı iletişim yöntemlerini öğrenir ve uygular.			X	
9	Halkla ilişkiler, reklamcılık ve iletişim alanında edindiği bilgi ve becerileri eleştirel bir yaklaşımla değerlendirir.			X	
10	Bireysel veya ekip olarak mesleki gelişimine yönelik halkla ilişkiler, reklamcılık, marka iletişimi yönetimi, pazarlama iletişimi, bütünlük pazarlama iletişimi, ikna edici iletişim, iletişim yönetimi, kurumsal iletişim alanlarında etkinlikleri planlama ve yönetme yetisine sahip olur.			X	
11	Bilgiye ulaşma yollarını bilir; halkla ilişkiler, reklamcılık, marka iletişimi, pazarlama iletişimi, ikna edici iletişim, iletişim yönetimi, kurumsal iletişim alanlarıyla ilgili yeni yöntem ve teknolojileri takip eder ve kullanır.			X	
12	Yaşadığı toplumda kurumuna fayda sağlayan sosyal sorumluluk projeleri geliştirmeyi bilir ve uygular.				X
13	Mesleki etik ve sorumluluklarının bilincinde olur.			X	
14	Kendi alanı ile ilgili verilerin toplanması sürecinde etik değerlere uygun davranır.			X	

YOBU HALKLA İLİŞKİLER VE REKLAMCILIK BÖLÜMÜ DERS İÇERİKLERİ

Ölçme ve Değerlendirme

	Sayısı	Yüzde %
Ara Sınav	1	40
Dönem Sonu Sınavı	1	60
Toplam		100

SEÇMELİ DERSLER HİRSDG-III-A

Algı Yönetimi

Ders Adı	Ders Kodu	Yarıyıl	Zorunlu/Seçmeli	Teori+Uygulama	AKTS
Algı Yönetimi	HİRSEÇ203	III	Seçmeli	2+0	2

Tanıtım ve İçerik

Ders kapsamında algı yönetimiyle ilgili temel kavramlar, algı türleri, algı kuramları, algı yönetiminin ilkeleri, algı süreci, algı yönetiminin temel ilkeleri, algı yönetimi stratejileri, değişik alanlardaki algı yönetimi uygulamaları, algı yönetiminin kapsamı, algı yönetiminin yaygın olarak kullanıldığı alanlar, farklı alanlardaki algı yönetimi kampanyalarının değerlendirilmesi, algı yönetimi çalışmalarına karşı önlemler, sosyal medya ve algı yönetimi, algı yönetimi alanındaki yeni konular ve eğilimler, propaganda, kamu diplomasisi, istihbarat savaşları, toplum mühendisliği konuları yer almaktadır.

Kullanılan Kaynaklar

Saydam, A. (2015). *Algılama Yönetimi*. İstanbul: Remzi.
 Karabulut, B. (2014). *Algı Yönetimi*. İstanbul: Alfa.
 Perkins, J. (2015). *Bir Ekonomik Tetikçinin İtirafı*. İstanbul: April.
 Perkins, J. (2007). *Bir Ekonomik Tetikçinin İtirafı 2*. İstanbul: April.
 Şimşek, A.; Eroğlu, Ö. (2013). *Davranış Bilimleri*. Konya: Eğitim Kitabevi.
 Bektaş, A. (1996). *Kamuoyu, İletişim ve Demokrasi*. İstanbul: Bağlam.
 Kolektif. (2017). *İletişimde Serbest Yazılar*. Konya: Literatürk Academia.
 Bakan, İ. & Kefe, İ. (2012). Kurumsal açıdan algı ve algı yönetimi. *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 2(1), 19-34.

Öğrenme Çıktıları

İknaya ve ilgili kavramları açıklayabilecek.

İkna edici mesajı betimleyebilecek.

İkna uygulamalarını sıralayabilecek.

Program Çıktıları

0: Desteklemiyor 1: Alt Seviyede Destekliyor 2: Orta Seviyede Destekliyor 3:Üst Seviyede Destekliyor

Program Yeterlilikleri		Katkı Düzeyi			
		0	1	2	3
1	Halkla ilişkiler, reklamcılık ve genel iletişim alanında bilgili olmak.		X		
2	Alanın dinamiklerine bütünsel bir bakış açısı ile yaklaşabilir; yaratıcı ve eleştirel düşünerek özgün ve yaratıcı stratejiler geliştirir.		X		
3	Halkla ilişkiler, reklamcılık, marka iletişimi, pazarlama iletişimi, ikna edici iletişim, iletişim yönetimi, kurumsal iletişim alanlarında ileri düzeyde kavramsal ve uygulamalı konularda bilgi sahibidir.		X		
4	Bilimsel bilginin elde edilme süreci hakkında bilgi sahibi olur.			X	
5	İletişim ortam ve araçlarını etkili bir şekilde kullanabilme bilgisine sahip olur.		X		
6	Halkla ilişkiler, reklamcılık, marka iletişimi, pazarlama iletişimi, ikna edici iletişim, iletişim yönetimi, kurumsal iletişim alanlarında faaliyet gösteren kurumların yapısal ve yönetsel özelliklerini tanımlar ve uygulamalı bilgileri kullanma deneyimi edinir.				X
7	Halkla ilişkiler, reklamcılık, marka iletişimi, pazarlama iletişimi, ikna edici iletişim, iletişim yönetimi, kurumsal iletişim alanları ile ilişkili problemleri saptama, sorun çözme ve açıklama becerisine sahiptir.			X	

YOBU HALKLA İLİŞKİLER VE REKLAMCILIK BÖLÜMÜ DERS İÇERİKLERİ

8	Yaratıcı iletişim yöntemlerini öğrenir ve uygular.			X	
9	Halkla ilişkiler, reklamcılık ve iletişim alanında edindiği bilgi ve becerileri eleştirel bir yaklaşımla değerlendirir.			X	
10	Bireysel veya ekip olarak mesleki gelişimine yönelik halkla ilişkiler, reklamcılık, marka iletişimi yönetimi, pazarlama iletişimi, bütünleşik pazarlama iletişimi, ikna edici iletişim, iletişim yönetimi, kurumsal iletişim alanlarında etkinlikleri planlama ve yönetme yetisine sahip olur.			X	
11	Bilgiye ulaşma yollarını bilir; halkla ilişkiler, reklamcılık, marka iletişimi, pazarlama iletişimi, ikna edici iletişim, iletişim yönetimi, kurumsal iletişim alanlarıyla ilgili yeni yöntem ve teknolojileri takip eder ve kullanır.			X	
12	Yaşadığı toplumda kurumuna fayda sağlayan sosyal sorumluluk projeleri geliştirmeyi bilir ve uygular.				X
13	Mesleki etik ve sorumluluklarının bilincinde olur.			X	
14	Kendi alanı ile ilgili verilerin toplanması sürecinde etik değerlere uygun davranır.			X	
Ölçme ve Değerlendirme					
		Sayısı	Yüzde %		
Ara Sınav		1	40		
Dönem Sonu Sınavı		1	60		
Toplam			100		

HİRSDG-III-B

Reklam Stratejileri						
Ders Adı	Ders Kodu	Yarıyıl	Zorunlu/Seçmeli	Teori+Uygulama	AKTS	
Reklam Stratejileri	HİRSEÇ205	III	Seçmeli	1+2	2	
Tanıtım ve İçerik Reklam stratejilerini inceleme ve eleştirme, reklamcılığın ikna edici bir iletişim biçimi olduğu düşünülerek iletişimim etkileri ve hedefleri, iletişim sorunlarını belirleme ve sorunlara çözümler üretme, etkili reklam fikrinin gelişmesi ve buna yönelik kavramsal çerçeve oluşturulması, marka konumlandırmanın temelleri ve mesaj stratejilerine bakış konuları ders kapsamındadır.						
Kullanılan Kaynaklar Dyck, F.V. (2015). <i>Yeni Nesil Reklamcılık</i> . İstanbul: The Kitap. Bakır, U. & Elden, M. (2010). <i>Reklam Çekicilikleri</i> . İstanbul: İletişim. Çakırer, M.A. (2013). <i>Marka Yönetimi ve Marka Stratejileri</i> . Bursa: Ekin. Bennett, S. & Sullivan, L. (2014). <i>Satan Reklam Yaratmak</i> . İstanbul: MediaCat. Küçükeroğan, G.R. (2005). <i>Reklam Söylemi</i> . İstanbul: Es.						
Öğrenme Çıktıları Bir reklam kampanyası hazırlayabilme Biref hazırlayabilme Biref doğrultusunda bir araştırma yapabilme						
Program Çıktıları 0: Desteklemiyor 1: Alt Seviyede Destekliyor 2: Orta Seviyede Destekliyor 3:Üst Seviyede Destekliyor						
Program Yeterlilikleri			Katkı Düzeyi			
			0	1	2	3
1	Halkla ilişkiler, reklamcılık ve genel iletişim alanında bilgili olmak.			X		
2	Alanın dinamiklerine bütünsel bir bakış açısı ile yaklaşabilir; yaratıcı ve eleştirel düşünerek özgün ve yaratıcı stratejiler geliştirir.			X		
3	Halkla ilişkiler, reklamcılık, marka iletişimi, pazarlama iletişimi, ikna edici			X		

YOBU HALKLA İLİŞKİLER VE REKLAMCILIK BÖLÜMÜ DERS İÇERİKLERİ

	iletişim, iletişim yönetimi, kurumsal iletişim alanlarında ileri düzeyde kavramsal ve uygulamalı konularda bilgi sahibidir.				
4	Bilimsel bilginin elde edilme süreci hakkında bilgi sahibi olur.			X	
5	İletişim ortam ve araçlarını etkili bir şekilde kullanabilme bilgisine sahip olur.		X		
6	Halkla ilişkiler, reklamcılık, marka iletişimi, pazarlama iletişimi, ikna edici iletişim, iletişim yönetimi, kurumsal iletişim alanlarında faaliyet gösteren kurumların yapısal ve yönetsel özelliklerini tanır ve uygulamalı bilgileri kullanma deneyimi edinir.				X
7	Halkla ilişkiler, reklamcılık, marka iletişimi, pazarlama iletişimi, ikna edici iletişim, iletişim yönetimi, kurumsal iletişim alanları ile ilişkili problemleri saptama, sorun çözme ve açıklama becerisine sahiptir.			X	
8	Yaratıcı iletişim yöntemlerini öğrenir ve uygular.			X	
9	Halkla ilişkiler, reklamcılık ve iletişim alanında edindiği bilgi ve becerileri eleştirel bir yaklaşımla değerlendirir.			X	
10	Bireysel veya ekip olarak mesleki gelişimine yönelik halkla ilişkiler, reklamcılık, marka iletişimi yönetimi, pazarlama iletişimi, bütünleşik pazarlama iletişimi, ikna edici iletişim, iletişim yönetimi, kurumsal iletişim alanlarında etkinlikleri planlama ve yönetme yetisine sahip olur.			X	
11	Bilgiye ulaşma yollarını bilir; halkla ilişkiler, reklamcılık, marka iletişimi, pazarlama iletişimi, ikna edici iletişim, iletişim yönetimi, kurumsal iletişim alanlarıyla ilgili yeni yöntem ve teknolojileri takip eder ve kullanır.			X	
12	Yaşadığı toplumda kurumuna fayda sağlayan sosyal sorumluluk projeleri geliştirmeyi bilir ve uygular.				X
13	Mesleki etik ve sorumluluklarının bilincinde olur.			X	
14	Kendi alanı ile ilgili verilerin toplanması sürecinde etik değerlere uygun davranır.			X	
Ölçme ve Değerlendirme					
		Sayı	Yüzde %		
	Ara Sınav	1	40		
	Dönem Sonu Sınavı	1	60		
	Toplam		100		

Masaüstü Yayıncılık						
Ders Adı	Ders Kodu	Yarıyıl	Zorunlu/Seçmeli	Teori+Uygulama	AKTS	
Masaüstü Yayıncılık	HİRSEÇ	III	Seçmeli	1+2	2	
Tanıtım ve İçerik Bilgisayar destekli tasarım öğretilmektedir.						
Öğrenme Çıktıları Grafik tasarım programlarını tanıyabilecektir. Adobe Photoshop programının temel özelliklerini organize edebilecektir. Adobe Photoshop programı ile çizim yapabilecektir.						
Program Çıktıları 0: Desteklemiyor 1: Alt Seviyede Destekliyor 2: Orta Seviyede Destekliyor 3:Üst Seviyede Destekliyor						
Program Yeterlilikleri			Katkı Düzeyi			
			0	1	2	3
1	Halkla ilişkiler, reklamcılık ve genel iletişim alanında bilgili olmak.			X		
2	Alanın dinamiklerine bütünsel bir bakış açısı ile yaklaşabilir; yaratıcı ve eleştirel düşünerek özgün ve yaratıcı stratejiler geliştirir.			X		

YOBU HALKLA İLİŞKİLER VE REKLAMCILIK BÖLÜMÜ DERS İÇERİKLERİ

3	Halkla ilişkiler, reklamcılık, marka iletişimi, pazarlama iletişimi, ikna edici iletişim, iletişim yönetimi, kurumsal iletişim alanlarında ileri düzeyde kavramsal ve uygulamalı konularda bilgi sahibidir.		X		
4	Bilimsel bilginin elde edilme süreci hakkında bilgi sahibi olur.			X	
5	İletişim ortam ve araçlarını etkili bir şekilde kullanabilme bilgisine sahip olur.		X		
6	Halkla ilişkiler, reklamcılık, marka iletişimi, pazarlama iletişimi, ikna edici iletişim, iletişim yönetimi, kurumsal iletişim alanlarında faaliyet gösteren kurumların yapısal ve yönetsel özelliklerini tanır ve uygulamalı bilgileri kullanma deneyimi edinir.		X		
7	Halkla ilişkiler, reklamcılık, marka iletişimi, pazarlama iletişimi, ikna edici iletişim, iletişim yönetimi, kurumsal iletişim alanları ile ilişkili problemleri saptama, sorun çözme ve açıklama becerisine sahiptir.	X			
8	Yaratıcı iletişim yöntemlerini öğrenir ve uygular.	X			
9	Halkla ilişkiler, reklamcılık ve iletişim alanında edindiği bilgi ve becerileri eleştirel bir yaklaşımla değerlendirir.	X			
10	Bireysel veya ekip olarak mesleki gelişimine yönelik halkla ilişkiler, reklamcılık, marka iletişimi yönetimi, pazarlama iletişimi, bütünleşik pazarlama iletişimi, ikna edici iletişim, iletişim yönetimi, kurumsal iletişim alanlarında etkinlikleri planlama ve yönetme yetisine sahip olur.	X			
11	Bilgiye ulaşma yollarını bilir; halkla ilişkiler, reklamcılık, marka iletişimi, pazarlama iletişimi, ikna edici iletişim, iletişim yönetimi, kurumsal iletişim alanlarıyla ilgili yeni yöntem ve teknolojileri takip eder ve kullanır.		X		
12	Yaşadığı toplumda kurumuna fayda sağlayan sosyal sorumluluk projeleri geliştirmeyi bilir ve uygular.			X	
13	Mesleki etik ve sorumluluklarının bilincinde olur.			X	
14	Kendi alanı ile ilgili verilerin toplanması sürecinde etik değerlere uygun davranır.			X	
Ölçme ve Değerlendirme					
		Sayı	Yüzde %		
	Ara Sınav	1	40		
	Dönem Sonu Sınavı	1	60		
	Toplam		100		

IV. YARIYIL

ZORUNLU DERSLER

Reklamcılığa Giriş II					
Ders Adı	Ders Kodu	Yarıyıl	Zorunlu/Seçmeli	Teori+Uygulama	AKTS
Reklamcılığa Giriş II	HİR202	IV	Zorunlu	4+0	5
Tanıtım ve İçerik Reklam ajansları, medya ajansları, reklamcılıkla ilgili sektörel kuruluşlar, bu kuruluşların tarihçeleri, reklamcılık alanında ekol olmalarını sağlayan unsurlar; reklam ve etik, reklamcılıkta denetim mekanizmaları, reklam iletişimi gibi konular dersin içeriğini oluşturmaktadır. Göstergelerin yorumlanması üretilmesi ve işaretlerinin anlamlandırılması ile tüm süreçlerinin ve faktörlerin sistemli bir şekilde incelenmesini sağlayan önemli bir bilim dalı olan göstergebilim (semiyotik) de bu ders bağlamında ele alınacak ve reklam ile ilişkisi çerçevesinde analiz edilecektir. Kullanılan Kaynaklar Tungate, M. (2007). <i>Adland: A Global History of Advertising</i>. Kogan Page Publishers. Kolektif. (2018). <i>Temel Kavramlarla Reklam Ajansı Reklamveren İlişkileri</i>. Ankara: Nobel Akademik. Guiraud, P. (2015). <i>Göstergebilim</i>. Çev.: Mehmet Yalçın. Ankara: İmge. Günay, D. & Parsa, A. (2013), <i>Görsel Göstergebilim</i>. İstanbul: Es. Tan Akbulut, N. & Balkaş, E.E. (2006). <i>Adım Adım Reklam Üretimi</i>. İstanbul: Beta.					

YOBU HALKLA İLİŞKİLER VE REKLAMCILIK BÖLÜMÜ DERS İÇERİKLERİ

Öğrenme Çıktıları

Reklamın bileşenlerini öğrenecek.

Reklam kampanyası planlama süreçlerini öğrenecek.

Program Çıktıları

0: Desteklemiyor 1: Alt Seviyede Destekliyor 2: Orta Seviyede Destekliyor 3:Üst Seviyede Destekliyor

Program Yeterlilikleri		Katki Düzeyi			
		0	1	2	3
1	Halkla ilişkiler, reklamcılık ve genel iletişim alanında bilgili olmak.		X		
2	Alanın dinamiklerine bütünsel bir bakış açısı ile yaklaşabilir; yaratıcı ve eleştirel düşünerek özgün ve yaratıcı stratejiler geliştirir.		X		
3	Halkla ilişkiler, reklamcılık, marka iletişimi, pazarlama iletişimi, ikna edici iletişim, iletişim yönetimi, kurumsal iletişim alanlarında ileri düzeyde kavramsal ve uygulamalı konularda bilgi sahibidir.		X		
4	Bilimsel bilginin elde edilme süreci hakkında bilgi sahibi olur.			X	
5	İletişim ortam ve araçlarını etkili bir şekilde kullanabilme bilgisine sahip olur.		X		
6	Halkla ilişkiler, reklamcılık, marka iletişimi, pazarlama iletişimi, ikna edici iletişim, iletişim yönetimi, kurumsal iletişim alanlarında faaliyet gösteren kurumların yapısal ve yönetsel özelliklerini tanır ve uygulamalı bilgileri kullanma deneyimi edinir.				X
7	Halkla ilişkiler, reklamcılık, marka iletişimi, pazarlama iletişimi, ikna edici iletişim, iletişim yönetimi, kurumsal iletişim alanları ile ilişkili problemleri saptama, sorun çözme ve açıklama becerisine sahiptir.			X	
8	Yaratıcı iletişim yöntemlerini öğrenir ve uygular.			X	
9	Halkla ilişkiler, reklamcılık ve iletişim alanında edindiği bilgi ve becerileri eleştirel bir yaklaşımla değerlendirir.			X	
10	Bireysel veya ekip olarak mesleki gelişimine yönelik halkla ilişkiler, reklamcılık, marka iletişimi yönetimi, pazarlama iletişimi, bütünsel pazarlama iletişimi, ikna edici iletişim, iletişim yönetimi, kurumsal iletişim alanlarında etkinlikleri planlama ve yönetme yetisine sahip olur.			X	
11	Bilgiye ulaşma yollarını bilir; halkla ilişkiler, reklamcılık, marka iletişimi, pazarlama iletişimi, ikna edici iletişim, iletişim yönetimi, kurumsal iletişim alanlarıyla ilgili yeni yöntem ve teknolojileri takip eder ve kullanır.			X	
12	Yaşadığı toplumda kurumuna fayda sağlayan sosyal sorumluluk projeleri geliştirmeyi bilir ve uygular.				X
13	Mesleki etik ve sorumluluklarının bilincinde olur.			X	
14	Kendi alanı ile ilgili verilerin toplanması sürecinde etik değerlere uygun davranır.			X	

Ölçme ve Değerlendirme

	Sayı	Yüzde %
Ara Sınav	1	40
Dönem Sonu Sınavı	1	60
Toplam		100

Sosyal Psikoloji

Ders Adı	Ders Kodu	Yarıyıl	Zorunlu/Seçmeli	Teori+Uygulama	AKTS
Sosyal Psikoloji	HİR204	IV	Zorunlu	3+0	3

Tanıtım ve İçerik

Sosyal psikoloji tarihindeki temel konular ve araştırmalar; Sosyal düşünce ve davranış üzerine temel kuram ve yaklaşımlar; Sosyal algı ve atıflar; Kimliklerin psiko-sosyal işlevi ve inşası; Kalıpyargı ve önyargı; Benlik, kültür ve toplum; Sosyal ve kolektif hafıza

YOBU HALKLA İLİŞKİLER VE REKLAMCILIK BÖLÜMÜ DERS İÇERİKLERİ

Kullanılan Kaynaklar

Bilgin, N. (2009). *Sosyal Psikoloji*. İzmir: Ege Üniversitesi.
 Hogg, M. & Vaughan, G. (2007). *Sosyal Psikoloji*. Çev.: İbrahim Yıldız ve A. Gelmez. Ankara: Ütopya.
 Arkonaç, S.A. (2001). *Sosyal Psikoloji*. İstanbul: Alfa.
 Bilgin, N. (2003). *Sosyal Psikoloji Sözlüğü: Kavramlar, Yaklaşımlar*. İstanbul: Bağlam.
 Hortaçsu, N. (2012). *En Güzel Psikoloji Sosyal Psikoloji*. Ankara: İmge.

Öğrenme Çıktıları

Sosyal olguların sosyal psikolojik değerlendirmesini yapabilecektir.
 Sosyal psikolojideki kuramsal paradigmaları formüle edebilecektir.
 Sosyal olgulara yönelik ana akım ve eleştirel bakış açılarına değer biçebilecektir.

Program Çıktıları

0: Desteklemiyor 1: Alt Seviyede Destekliyor 2: Orta Seviyede Destekliyor 3:Üst Seviyede Destekliyor

Program Yeterlilikleri		Katkı Düzeyi			
		0	1	2	3
1	Halkla ilişkiler, reklamcılık ve genel iletişim alanında bilgili olmak.		X		
2	Alanın dinamiklerine bütünsel bir bakış açısı ile yaklaşabilir; yaratıcı ve eleştirel düşünerek özgün ve yaratıcı stratejiler geliştirir.		X		
3	Halkla ilişkiler, reklamcılık, marka iletişimi, pazarlama iletişimi, ikna edici iletişim, iletişim yönetimi, kurumsal iletişim alanlarında ileri düzeyde kavramsal ve uygulamalı konularda bilgi sahibidir.		X		
4	Bilimsel bilginin elde edilme süreci hakkında bilgi sahibi olur.			X	
5	İletişim ortam ve araçlarını etkili bir şekilde kullanabilme bilgisine sahip olur.		X		
6	Halkla ilişkiler, reklamcılık, marka iletişimi, pazarlama iletişimi, ikna edici iletişim, iletişim yönetimi, kurumsal iletişim alanlarında faaliyet gösteren kurumların yapısal ve yönetsel özelliklerini tanımlar ve uygulamalı bilgileri kullanma deneyimi edinir.		X		
7	Halkla ilişkiler, reklamcılık, marka iletişimi, pazarlama iletişimi, ikna edici iletişim, iletişim yönetimi, kurumsal iletişim alanları ile ilişkili problemleri saptama, sorun çözme ve açıklama becerisine sahiptir.	X			
8	Yaratıcı iletişim yöntemlerini öğrenir ve uygular.	X			
9	Halkla ilişkiler, reklamcılık ve iletişim alanında edindiği bilgi ve becerileri eleştirel bir yaklaşımla değerlendirir.	X			
10	Bireysel veya ekip olarak mesleki gelişimine yönelik halkla ilişkiler, reklamcılık, marka iletişimi yönetimi, pazarlama iletişimi, bütünsel pazarlama iletişimi, ikna edici iletişim, iletişim yönetimi, kurumsal iletişim alanlarında etkinlikleri planlama ve yönetme yetisine sahip olur.	X			
11	Bilgiye ulaşma yollarını bilir; halkla ilişkiler, reklamcılık, marka iletişimi, pazarlama iletişimi, ikna edici iletişim, iletişim yönetimi, kurumsal iletişim alanlarıyla ilgili yeni yöntem ve teknolojileri takip eder ve kullanır.		X		
12	Yaşadığı toplumda kurumuna fayda sağlayan sosyal sorumluluk projeleri geliştirmeyi bilir ve uygular.			X	
13	Mesleki etik ve sorumluluklarının bilincinde olur.			X	
14	Kendi alanı ile ilgili verilerin toplanması sürecinde etik değerlere uygun davranır.			X	

Ölçme ve Değerlendirme

	Sayısı	Yüzde %
Ara Sınav	1	40
Dönem Sonu Sınavı	1	60
Toplam		100

YOBU HALKLA İLİŞKİLER VE REKLAMCILIK BÖLÜMÜ DERS İÇERİKLERİ

Medya Planlaması					
Ders Adı	Ders Kodu	Yarıyıl	Zorunlu/Seçmeli	Teori+Uygulama	AKTS
Medya Planlaması	HİR206	IV	Zorunlu	2+0	3
Tanıtım ve İçerik Medya planlamasının tanımı, ilişkili kavramlar, medya planlamasının sektördeki rolü, medya stratejisinin geliştirilmesi, medya planı örnekleri ve medya planı modelleri, medya planlama çalışmalarının ölçüm, değerlendirme ve raporlamasını yapma, kampanya mesajını doğru hedef kitle ile doğru mecrada doğru zamanda iletme yöntemleri ve medya planlaması ile halkla ilişkiler ve reklam arasındaki ilişkinin analiz edilmesi bu dersin içeriğini oluşturmaktadır. Kullanılan Kaynaklar Güneri Fırlar, B. (2009). <i>Reklamda Rekabetin Anahtarı Medya Planlama</i>. Ankara: Nobel. Başal, B. (2018). <i>Yeni Medya Planlama ve Tüketici Davranışları</i>. İstanbul: Çantay Kitabevi.					
Öğrenme Çıktıları Medya planlaması yapma süreçleri öğrenilecektir. Medyada yer satın alma ve organizasyon yapma bütçe hazırlama süreçleri öğrenilir.					
Program Çıktıları 0: Desteklemiyor 1: Alt Seviyede Destekliyor 2: Orta Seviyede Destekliyor 3:Üst Seviyede Destekliyor					
Program Yeterlilikleri		Katkı Düzeyi			
		0	1	2	3
1	Halkla ilişkiler, reklamcılık ve genel iletişim alanında bilgili olmak.		X		
2	Alanın dinamiklerine bütünsel bir bakış açısı ile yaklaşabilir; yaratıcı ve eleştirel düşünerek özgün ve yaratıcı stratejiler geliştirir.		X		
3	Halkla ilişkiler, reklamcılık, marka iletişimi, pazarlama iletişimi, ikna edici iletişim, iletişim yönetimi, kurumsal iletişim alanlarında ileri düzeyde kavramsal ve uygulamalı konularda bilgi sahibidir.		X		
4	Bilimsel bilginin elde edilme süreci hakkında bilgi sahibi olur.			X	
5	İletişim ortam ve araçlarını etkili bir şekilde kullanabilme bilgisine sahip olur.		X		
6	Halkla ilişkiler, reklamcılık, marka iletişimi, pazarlama iletişimi, ikna edici iletişim, iletişim yönetimi, kurumsal iletişim alanlarında faaliyet gösteren kurumların yapısal ve yönetsel özelliklerini tanır ve uygulamalı bilgileri kullanma deneyimi edinir.				X
7	Halkla ilişkiler, reklamcılık, marka iletişimi, pazarlama iletişimi, ikna edici iletişim, iletişim yönetimi, kurumsal iletişim alanları ile ilişkili problemleri saptama, sorun çözme ve açıklama becerisine sahiptir.			X	
8	Yaratıcı iletişim yöntemlerini öğrenir ve uygular.			X	
9	Halkla ilişkiler, reklamcılık ve iletişim alanında edindiği bilgi ve becerileri eleştirel bir yaklaşımla değerlendirir.			X	
10	Bireysel veya ekip olarak mesleki gelişimine yönelik halkla ilişkiler, reklamcılık, marka iletişimi yönetimi, pazarlama iletişimi, bütünsel pazarlama iletişimi, ikna edici iletişim, iletişim yönetimi, kurumsal iletişim alanlarında etkinlikleri planlama ve yönetme yetisine sahip olur.			X	
11	Bilgiye ulaşma yollarını bilir; halkla ilişkiler, reklamcılık, marka iletişimi, pazarlama iletişimi, ikna edici iletişim, iletişim yönetimi, kurumsal iletişim alanlarıyla ilgili yeni yöntem ve teknolojileri takip eder ve kullanır.			X	
12	Yaşadığı toplumda kuruma fayda sağlayan sosyal sorumluluk projeleri geliştirmeyi bilir ve uygular.				X
13	Mesleki etik ve sorumluluklarının bilincinde olur.			X	
14	Kendi alanı ile ilgili verilerin toplanması sürecinde etik değerlere uygun davranır.			X	
Ölçme ve Değerlendirme					
		Sayısı	Yüzde %		
Ara Sınav		1	40		
Dönem Sonu Sınavı		1	60		
Toplam			100		

Halkla İlişkilerde Metin Yazarlığı					
Ders Adı	Ders Kodu	Yarıyıl	Zorunlu/Seçmeli	Teori+Uygulama	AKTS
Halkla İlişkilerde Metin Yazarlığı	HİR208	IV	Zorunlu	1+1	3

Tanıtım ve İçerik
Tarihsel süreç içinde Halkla İlişkiler ve Metin Yazarlığının değişim ve sonuçları, planlanmış hedeflere ulaşmak amacıyla belirlenmiş hedef kitleleri etkilemek ve ikna etmek için etkili mesaj oluşturma süreci, halkla ilişkiler alanında kullanılan iletişim araçlarına göre yazım teknikleri, yazma yeterliliklerini geliştirecek yöntemleri ders kapsamındadır. Halkla İlişkiler ve metin yazarlığı uygulamaları doğrultusunda kendi cümleleri ile kavramları ve olayları rapor edebilme becerisi ve farklı iletişim araçları için farklı yazı tekniklerinin bilgisine sahip olmalarının sağlanması hedeflenmektedir.

Kullanılan Kaynaklar
Karasevda, N. (2013). *Yazarlık Okulu*. İstanbul: Kaldırım.
May, S. (2012). *Yaratıcı Yazarlık*. İstanbul: Optimist Yayınları.
Bayçu, S. (2018). *Halkla İlişkiler Yazarlığı*. Ankara: Nobel Bilimsel Eserler.
Onat, F. (2014). *Dijital Çağda Halkla İlişkiler Yazarlığı*. Ankara: Nobel Akademik.

Öğrenme Çıktıları
Reklam yazarlığına dair yaratıcı uygulamalar gerçekleştirebilecektir
Reklam yazarlığı uygulamalarına dair kavramları tanımlayabilecektir.

Program Çıktıları
0: Desteklemiyor 1: Alt Seviyede Destekliyor 2: Orta Seviyede Destekliyor 3:Üst Seviyede Destekliyor

Program Yeterlilikleri		Katkı Düzeyi			
		0	1	2	3
1	Halkla ilişkiler, reklamcılık ve genel iletişim alanında bilgili olmak.		X		
2	Alanın dinamiklerine bütünlük bir bakış açısı ile yaklaşabilir; yaratıcı ve eleştirel düşünerek özgün ve yaratıcı stratejiler geliştirir.		X		
3	Halkla ilişkiler, reklamcılık, marka iletişimi, pazarlama iletişimi, ikna edici iletişim, iletişim yönetimi, kurumsal iletişim alanlarında ileri düzeyde kavramsal ve uygulamalı konularda bilgi sahibidir.		X		
4	Bilimsel bilginin elde edilme süreci hakkında bilgi sahibi olur.			X	
5	İletişim ortam ve araçlarını etkili bir şekilde kullanabilme bilgisine sahip olur.		X		
6	Halkla ilişkiler, reklamcılık, marka iletişimi, pazarlama iletişimi, ikna edici iletişim, iletişim yönetimi, kurumsal iletişim alanlarında faaliyet gösteren kurumların yapısal ve yönetsel özelliklerini tanımlar ve uygulamalı bilgileri kullanma deneyimi edinir.				X
7	Halkla ilişkiler, reklamcılık, marka iletişimi, pazarlama iletişimi, ikna edici iletişim, iletişim yönetimi, kurumsal iletişim alanları ile ilişkili problemleri saptama, sorun çözme ve açıklama becerisine sahiptir.			X	
8	Yaratıcı iletişim yöntemlerini öğrenir ve uygular.			X	
9	Halkla ilişkiler, reklamcılık ve iletişim alanında edindiği bilgi ve becerileri eleştirel bir yaklaşımla değerlendirir.			X	
10	Bireysel veya ekip olarak mesleki gelişimine yönelik halkla ilişkiler, reklamcılık, marka iletişimi yönetimi, pazarlama iletişimi, bütünlük pazarlama iletişimi, ikna edici iletişim, iletişim yönetimi, kurumsal iletişim alanlarında etkinlikleri planlama ve yönetme yetisine sahip olur.			X	
11	Bilgiye ulaşma yollarını bilir; halkla ilişkiler, reklamcılık, marka iletişimi, pazarlama iletişimi, ikna edici iletişim, iletişim yönetimi, kurumsal iletişim alanlarıyla ilgili yeni yöntem ve teknolojileri takip eder ve kullanır.			X	
12	Yaşadığı toplumda kurumuna fayda sağlayan sosyal sorumluluk projeleri geliştirmeyi bilir ve uygular.				X
13	Mesleki etik ve sorumluluklarının bilincinde olur.			X	

YOBU HALKLA İLİŞKİLER VE REKLAMCILIK BÖLÜMÜ DERS İÇERİKLERİ

14	Kendi alanı ile ilgili verilerin toplanması sürecinde etik değerlere uygun davranır.			X	
Ölçme ve Değerlendirme					
		Sayısı		Yüzde %	
	Ara Sınav	1		40	
	Dönem Sonu Sınavı	1		60	
	Toplam			100	

İstatistik

Ders Adı	Ders Kodu	Yarıyıl	Zorunlu/Seçmeli	Teori+Uygulama	AKTS
İstatistik	HİR210	IV	Zorunlu	2+0	3

Tanıtım ve İçerik
İstatistik ve istatistiğin temel kavram ve konuları, sayısal göstergelerin nasıl yorumlanacağı, her türlü verinin tablo ve grafiklerle nasıl özetleneceği, istatistiğin öncelikle bilimsel açıdan, sonra da devlet yönetimi, iş hayatı ve bireyler açısından önemi konuları başta olmak üzere; İstatistik Kavramı ve Tarihsel Gelişimi, Temel Kavramlar, Ölçme ve Ölçekler, İstatistiksel Verilerin Toplanması, Merkezi Eğilim Ölçüleri Oranlar ve Yüzdelere, Değişim Ölçüleri gibi konular dersini içeriğini oluşturmaktadır.

Kullanılan Kaynaklar
Aydın, C. (2012). *İstatistik*. Ankara: Nobel Akademik.
Çömlekçi, N. (2005), *Temel İstatistik*. İstanbul: Bilim Teknik.
Spiegel, M.R. & Stephens, L.J. (2013). *İstatistik*. Çev.: Salih Çelebioğlu. Ankara: Nobel Akademik.

Öğrenme Çıktıları
İstatistik verilerini yorumlama ve analiz etme becerisi kazanır.
SPSS programında analiz yapma becerisi kazanır.

Program Çıktıları
0: Desteklemiyor 1: Alt Seviyede Destekliyor 2: Orta Seviyede Destekliyor 3:Üst Seviyede Destekliyor

Program Yeterlilikleri		Katkı Düzeyi			
		0	1	2	3
1	Halkla ilişkiler, reklamcılık ve genel iletişim alanında bilgili olmak.		X		
2	Alanın dinamiklerine bütünlük bir bakış açısı ile yaklaşabilir; yaratıcı ve eleştirel düşünerek özgün ve yaratıcı stratejiler geliştirir.		X		
3	Halkla ilişkiler, reklamcılık, marka iletişimi, pazarlama iletişimi, ikna edici iletişim, iletişim yönetimi, kurumsal iletişim alanlarında ileri düzeyde kavramsal ve uygulamalı konularda bilgi sahibidir.		X		
4	Bilimsel bilginin elde edilme süreci hakkında bilgi sahibi olur.			X	
5	İletişim ortam ve araçlarını etkili bir şekilde kullanabilme bilgisine sahip olur.		X		
6	Halkla ilişkiler, reklamcılık, marka iletişimi, pazarlama iletişimi, ikna edici iletişim, iletişim yönetimi, kurumsal iletişim alanlarında faaliyet gösteren kurumların yapısal ve yönetsel özelliklerini tanır ve uygulamalı bilgileri kullanma deneyimi edinir.		X		
7	Halkla ilişkiler, reklamcılık, marka iletişimi, pazarlama iletişimi, ikna edici iletişim, iletişim yönetimi, kurumsal iletişim alanları ile ilişkili problemleri saptama, sorun çözme ve açıklama becerisine sahiptir.	X			
8	Yaratıcı iletişim yöntemlerini öğrenir ve uygular.	X			
9	Halkla ilişkiler, reklamcılık ve iletişim alanında edindiği bilgi ve becerileri eleştirel bir yaklaşımla değerlendirir.	X			
10	Bireysel veya ekip olarak mesleki gelişimine yönelik halkla ilişkiler, reklamcılık, marka iletişimi yönetimi, pazarlama iletişimi, bütünlük pazarlama iletişimi, ikna edici iletişim, iletişim yönetimi, kurumsal iletişim alanlarında etkinlikleri planlama ve yönetme yetisine sahip olur.	X			

YOBU HALKLA İLİŞKİLER VE REKLAMCILIK BÖLÜMÜ DERS İÇERİKLERİ

11	Bilgiye ulaşma yollarını bilir; halkla ilişkiler, reklamcılık, marka iletişimi, pazarlama iletişimi, ikna edici iletişim, iletişim yönetimi, kurumsal iletişim alanlarıyla ilgili yeni yöntem ve teknolojileri takip eder ve kullanır.		X		
12	Yaşadığı toplumda kurumuna fayda sağlayan sosyal sorumluluk projeleri geliştirmeyi bilir ve uygular.			X	
13	Mesleki etik ve sorumluluklarının bilincinde olur.			X	
14	Kendi alanı ile ilgili verilerin toplanması sürecinde etik değerlere uygun davranır.			X	
Ölçme ve Değerlendirme					
		Sayı	Yüzde %		
Ara Sınav		1	40		
Dönem Sonu Sınavı		1	60		
Toplam			100		

Pazarlama İletişimi						
Ders Adı	Ders Kodu	Yarıyıl	Zorunlu/Seçmeli	Teori+Uygulama	AKTS	
Pazarlama İletişimi	HİR212	IV	Zorunlu	2+1	5	
Tanıtım ve İçerik Reklam, halkla ilişkiler, tanıtım, promosyon, sponsorluk, doğrudan pazarlama, e-iletişim ve satış stratejilerinin ayrı ayrı ve her birinin birbiriyle ilişkisi içerisinde, bir kurum veya kuruluşun marka değerine olan katkısının araştırılması, pazarlama ve tutundurma karması, pazarlama modelleri ders içeriğini oluşturmaktadır. Örnek çalışmalar ve uygulamalarla pazarlama iletişiminin önemi kavratılacaktır.						
Kullanılan Kaynaklar Odabaşı, Y. & Oyman, M. (2011). <i>Pazarlama İletişimi Yönetimi</i> . İstanbul: MediaCat. Odabaşı, Y. (2004). <i>Postmodern Pazarlama</i> . İstanbul: MediaCat. Cemalcılar, İ. (1994). <i>Pazarlama Kavramlar-Kararlar</i> . İstanbul: Beta. Bozkurt, İ. (2006). <i>Bütünleşik Pazarlama İletişimi</i> . İstanbul: MediaCat. Erdem, A. (2006). <i>Tüketici Odaklı Bütünleşik Pazarlama İletişimi</i> . Ankara: Nobel. Kotler, P. (2005). <i>A'dan Z'ye Pazarlama</i> . İstanbul: MediaCat.						
Öğrenme Çıktıları Pazarlama iletişiminin önemini ve kapsamını yorumlayabilecektir Pazarlama iletişimi ve unsurlarını tanımlar. Pazarlama iletişimi yaklaşım ve uygulamalarını tartışabilecektir. Bütünleşik pazarlama iletişimini yaklaşımını ve gelişme nedenlerini betimler. Bütünleşik pazarlama iletişiminin yararlarını ve zorluklarını yorumlar. Geleneksel ve bütünleşik yaklaşımları yorumlar. Pazarlama iletişimi etkinliklerini ayırt edebilecektir.						
Program Çıktıları 0: Desteklemiyor 1: Alt Seviyede Destekliyor 2: Orta Seviyede Destekliyor 3:Üst Seviyede Destekliyor						
Program Yeterlilikleri			Katkı Düzeyi			
			0	1	2	3
1	Halkla ilişkiler, reklamcılık ve genel iletişim alanında bilgili olmak.			X		
2	Alanın dinamiklerine bütünleşik bir bakış açısı ile yaklaşabilir; yaratıcı ve eleştirel düşünerek özgün ve yaratıcı stratejiler geliştirir.			X		
3	Halkla ilişkiler, reklamcılık, marka iletişimi, pazarlama iletişimi, ikna edici iletişim, iletişim yönetimi, kurumsal iletişim alanlarında ileri düzeyde kavramsal ve uygulamalı konularda bilgi sahibidir.			X		
4	Bilimsel bilginin elde edilme süreci hakkında bilgi sahibi olur.				X	
5	İletişim ortam ve araçlarını etkili bir şekilde kullanabilme bilgisine sahip olur.			X		
6	Halkla ilişkiler, reklamcılık, marka iletişimi, pazarlama iletişimi, ikna edici iletişim, iletişim yönetimi, kurumsal iletişim alanlarında faaliyet gösteren					X

YOBU HALKLA İLİŞKİLER VE REKLAMCILIK BÖLÜMÜ DERS İÇERİKLERİ

	kurumların yapısal ve yönetsel özelliklerini tanıır ve uygulamalı bilgileri kullanma deneyimi edinir.				
7	Halkla ilişkiler, reklamcılık, marka iletişimi, pazarlama iletişimi, ikna edici iletişim, iletişim yönetimi, kurumsal iletişim alanları ile ilişkili problemleri saptama, sorun çözme ve açıklama becerisine sahiptir.			X	
8	Yaratıcı iletişim yöntemlerini öğrenir ve uygular.			X	
9	Halkla ilişkiler, reklamcılık ve iletişim alanında edindiği bilgi ve becerileri eleştirel bir yaklaşımla değerlendirir.			X	
10	Bireysel veya ekip olarak mesleki gelişimine yönelik halkla ilişkiler, reklamcılık, marka iletişimi yönetimi, pazarlama iletişimi, bütünleşik pazarlama iletişimi, ikna edici iletişim, iletişim yönetimi, kurumsal iletişim alanlarında etkinlikleri planlama ve yönetme yetisine sahip olur.			X	
11	Bilgiye ulaşma yollarını bilir; halkla ilişkiler, reklamcılık, marka iletişimi, pazarlama iletişimi, ikna edici iletişim, iletişim yönetimi, kurumsal iletişim alanlarıyla ilgili yeni yöntem ve teknolojileri takip eder ve kullanır.			X	
12	Yaşadığı toplumda kurumuna fayda sağlayan sosyal sorumluluk projeleri geliştirmeyi bilir ve uygular.				X
13	Mesleki etik ve sorumluluklarının bilincinde olur.			X	
14	Kendi alanı ile ilgili verilerin toplanması sürecinde etik değerlere uygun davranır.			X	
Ölçme ve Değerlendirme					
		Sayısı		Yüzde %	
	Ara Sınav	1		40	
	Dönem Sonu Sınavı	1		60	
	Toplam			100	

Medya Okuryazarlığı					
Ders Adı	Ders Kodu	Yarıyıl	Zorunlu/Seçmeli	Teori+Uygulama	AKTS
Medya Okuryazarlığı	HİR212	IV	Zorunlu	2+1	5
Tanıtım ve İçerik Medya Okuryazarlığı dersinde yazılı basın, televizyon, radyo, multi medya araçları vb. gibi medya araçlarını gerçeklik-kurgusalılık, tüketimi hedefleme, yanlış bilgilendirme, medya kanallarının üretim süreçlerinde karşılaştıkları sorunlar ve bunların doğuracağı olumsuzlardan korunma yöntemleri, medya kanallarının kullanımındaki etik ihlaller ve medya kanallarının çıktılarını eleştirel bir bakış açısıyla değerlendirme yöntemleri dersin içeriğini oluşturmaktadır. Kullanılan Kaynaklar Binark, M. & Gencel Bek, M. (2010). <i>Eleştirel Medya Okuryazarlığı</i>. İstanbul: Kalkedon. İnal, K. (2009). <i>Medya Okuryazarlığı Elkitabı</i>. Ankara: Ütopya. Cinman Şimşek, M. & Türkoğlu, N. (2011). <i>Medya Okuryazarlığı</i>. İstanbul: Parşömen. Öncel Taşkıran, N. (2007). <i>Medya Okuryazarlığına Giriş</i>. İstanbul: Beta.					
Öğrenme Çıktıları Medyanın iletildiği mesajların doğru okunmayı öğrenir, kişiye medyanın sunduğu dünyanın gerçek olmayabileceğini anlatması, medyanın yönetme fonksiyonun da olduğunu farkına varması gibi hedefleri içermektedir. Medya okuryazarlığı eğitimi medyayı doğru okuyan, çözümleyen, kitle iletişim araçlarından gelen iletilere eleştirel bakan bireyler yetiştirir.					
Program Çıktıları 0: Desteklemiyor 1: Alt Seviyede Destekliyor 2: Orta Seviyede Destekliyor 3:Üst Seviyede Destekliyor					
Program Yeterlilikleri				Katkı Düzeyi	
				0	1 2 3

YOBU HALKLA İLİŞKİLER VE REKLAMCILIK BÖLÜMÜ DERS İÇERİKLERİ

1	Halkla ilişkiler, reklamcılık ve genel iletişim alanında bilgili olmak.		X		
2	Alanın dinamiklerine bütünsel bir bakış açısı ile yaklaşabilir; yaratıcı ve eleştirel düşünerek özgün ve yaratıcı stratejiler geliştirir.		X		
3	Halkla ilişkiler, reklamcılık, marka iletişimi, pazarlama iletişimi, ikna edici iletişim, iletişim yönetimi, kurumsal iletişim alanlarında ileri düzeyde kavramsal ve uygulamalı konularda bilgi sahibidir.		X		
4	Bilimsel bilginin elde edilme süreci hakkında bilgi sahibi olur.			X	
5	İletişim ortam ve araçlarını etkili bir şekilde kullanabilme bilgisine sahip olur.		X		
6	Halkla ilişkiler, reklamcılık, marka iletişimi, pazarlama iletişimi, ikna edici iletişim, iletişim yönetimi, kurumsal iletişim alanlarında faaliyet gösteren kurumların yapısal ve yönetsel özelliklerini tanır ve uygulamalı bilgileri kullanma deneyimi edinir.				X
7	Halkla ilişkiler, reklamcılık, marka iletişimi, pazarlama iletişimi, ikna edici iletişim, iletişim yönetimi, kurumsal iletişim alanları ile ilişkili problemleri saptama, sorun çözme ve açıklama becerisine sahiptir.			X	
8	Yaratıcı iletişim yöntemlerini öğrenir ve uygular.			X	
9	Halkla ilişkiler, reklamcılık ve iletişim alanında edindiği bilgi ve becerileri eleştirel bir yaklaşımla değerlendirir.			X	
10	Bireysel veya ekip olarak mesleki gelişimine yönelik halkla ilişkiler, reklamcılık, marka iletişimi yönetimi, pazarlama iletişimi, bütünsel pazarlama iletişimi, ikna edici iletişim, iletişim yönetimi, kurumsal iletişim alanlarında etkinlikleri planlama ve yönetme yetisine sahip olur.			X	
11	Bilgiye ulaşma yollarını bilir; halkla ilişkiler, reklamcılık, marka iletişimi, pazarlama iletişimi, ikna edici iletişim, iletişim yönetimi, kurumsal iletişim alanlarıyla ilgili yeni yöntem ve teknolojileri takip eder ve kullanır.			X	
12	Yaşadığı toplumda kurumuna fayda sağlayan sosyal sorumluluk projeleri geliştirmeyi bilir ve uygular.				X
13	Mesleki etik ve sorumluluklarının bilincinde olur.			X	
14	Kendi alanı ile ilgili verilerin toplanması sürecinde etik değerlere uygun davranır.			X	

Ölçme ve Değerlendirme		
	Sayı	Yüzde %
Ara Sınav	1	40
Dönem Sonu Sınavı	1	60
Toplam		100

SEÇMELİ DERSLER HİRSDG-IV-A

Siyasal İletişim					
Ders Adı	Ders Kodu	Yarıyıl	Zorunlu/Seçmeli	Teori+Uygulama	AKTS
Siyasal İletişim	HİRSEÇ202	IV	Seçmeli	2+0	2

Tanıtım ve İçerik
 Siyasal iletişim tarihsel gelişim süreci içerisinde ele alınacak olup, eleştirel ve ana akım yaklaşımlar çerçevesinde irdelenecektir. Günümüz liberal demokrasileri içerisinde siyasal iletişimin kurumsallaşması ve geçirdiği dönüşümler ve yeni medya ortamlarının yaratmış olduğu imkanlar bağlamında irdelenip teorik ve uygulamalı çalışma yapılacaktır.

Kullanılan Kaynaklar
 Aziz, A. (2006). *Siyasal İletişim*. Ankara: Nobel.
 Tokgöz, O. (2014). *Siyasal İletişimi Anlamak*. Ankara: İmge.
 Kalender, A. (2000). *Siyasal İletişim*. Konya: Çizgi.

Öğrenme Çıktıları
 İdeoloji, iktidar ve bilgi arasındaki ilişkileri yorumlayabilecektir. Alt Yeterlilikler: • İdeolojinin tarihsel

YOBU HALKLA İLİŞKİLER VE REKLAMCILIK BÖLÜMÜ DERS İÇERİKLERİ

gelişimini açıklar Bilgi, iktidar ve ideoloji arasında ilişki kuran postyapısalcı düşünürlerin kuramlarını yorumlar Bilgi toplumunun temel özelliklerini açıklar • Tüketim kültürü ve ideoloji arasındaki ilişkiyi açıklar • Medya ve kültür kuramlarından yararlanarak günümüz dünyasında medyaya getirilen eleştirileri açıklar.

İktidar ve medyanın ekonomi -politigi arasında nasıl bir ilişkisellik olduğunu çözümleyecektir. Alt Yeterlilikler: Medyanın ekonomi-politik açıdan nasıl işlediğini açıklar • Medyanın ekonomi-politigi üzerine yaklaşımları yorumlar ve değerlendirir. • İktidar ve ekonomi arasındaki ilişkileri çözümler.

Program Çıktıları

0: Desteklemiyor 1: Alt Seviyede Destekliyor 2: Orta Seviyede Destekliyor 3:Üst Seviyede Destekliyor

Program Yeterlilikleri		Katkı Düzeyi			
		0	1	2	3
1	Halkla ilişkiler, reklamcılık ve genel iletişim alanında bilgili olmak.		X		
2	Alanın dinamiklerine bütünselik bir bakış açısı ile yaklaşabilir; yaratıcı ve eleştirel düşünerek özgün ve yaratıcı stratejiler geliştirir.		X		
3	Halkla ilişkiler, reklamcılık, marka iletişimi, pazarlama iletişimi, ikna edici iletişim, iletişim yönetimi, kurumsal iletişim alanlarında ileri düzeyde kavramsal ve uygulamalı konularda bilgi sahibidir.		X		
4	Bilimsel bilginin elde edilme süreci hakkında bilgi sahibi olur.			X	
5	İletişim ortam ve araçlarını etkili bir şekilde kullanabilme bilgisine sahip olur.		X		
6	Halkla ilişkiler, reklamcılık, marka iletişimi, pazarlama iletişimi, ikna edici iletişim, iletişim yönetimi, kurumsal iletişim alanlarında faaliyet gösteren kurumların yapısal ve yönetsel özelliklerini tanır ve uygulamalı bilgileri kullanma deneyimi edinir.		X		
7	Halkla ilişkiler, reklamcılık, marka iletişimi, pazarlama iletişimi, ikna edici iletişim, iletişim yönetimi, kurumsal iletişim alanları ile ilişkili problemleri saptama, sorun çözme ve açıklama becerisine sahiptir.	X			
8	Yaratıcı iletişim yöntemlerini öğrenir ve uygular.	X			
9	Halkla ilişkiler, reklamcılık ve iletişim alanında edindiği bilgi ve becerileri eleştirel bir yaklaşımla değerlendirir.	X			
10	Bireysel veya ekip olarak mesleki gelişimine yönelik halkla ilişkiler, reklamcılık, marka iletişimi yönetimi, pazarlama iletişimi, bütünselik pazarlama iletişimi, ikna edici iletişim, iletişim yönetimi, kurumsal iletişim alanlarında etkinlikleri planlama ve yönetme yetisine sahip olur.	X			
11	Bilgiye ulaşma yollarını bilir; halkla ilişkiler, reklamcılık, marka iletişimi, pazarlama iletişimi, ikna edici iletişim, iletişim yönetimi, kurumsal iletişim alanlarıyla ilgili yeni yöntem ve teknolojileri takip eder ve kullanır.		X		
12	Yaşadığı toplumda kurumuna fayda sağlayan sosyal sorumluluk projeleri geliştirmeyi bilir ve uygular.			X	
13	Mesleki etik ve sorumluluklarının bilincinde olur.			X	
14	Kendi alanı ile ilgili verilerin toplanması sürecinde etik değerlere uygun davranır.			X	

Ölçme ve Değerlendirme

	Sayı	Yüzde %
Ara Sınav	1	40
Dönem Sonu Sınavı	1	60
Toplam		100

YOBU HALKLA İLİŞKİLER VE REKLAMCILIK BÖLÜMÜ DERS İÇERİKLERİ

Medya Ekonomisi					
Ders Adı	Ders Kodu	Yarıyıl	Zorunlu/Seçmeli	Teori+Uygulama	AKTS
Medya Ekonomisi	HİRSEÇ	IV	Seçmeli	2+0	2
Tanıtım ve İçerik Ders medya sektörüne ilişkin temel ekonomik kavramları gözden geçirmek, sektörün karar birimlerinin davranış biçimlerini ve piyasa yapısını incelemek, ulusal ve küresel düzlemde ortaya çıkan sosyoekonomik değişmelerin bu yapılar üzerindeki etkilerini çözümlemeye yönelik yaklaşım ve yöntemleri tanıtmak amacını taşımaktadır.					
Öğrenme Çıktıları Medya ürününün niteliklerini açıklar. Medyada üretim süreçlerinin özelliklerini analiz eder. Küresel medyanın iktisadi temellerini açıklar. Medya endüstrisinde çalışma koşullarını, ücretleri ve istihdam yapısını değerlendirir. Medya endüstrisini iktisadi bir alan olarak tanımanın temellerini açıklar.					
Program Çıktıları 0: Desteklemiyor 1: Alt Seviyede Destekliyor 2: Orta Seviyede Destekliyor 3:Üst Seviyede Destekliyor					
Program Yeterlilikleri		Katkı Düzeyi			
		0	1	2	3
1	Halkla ilişkiler, reklamcılık ve genel iletişim alanında bilgili olmak.		X		
2	Alanın dinamiklerine bütünlük bir bakış açısı ile yaklaşabilir; yaratıcı ve eleştirel düşünerek özgün ve yaratıcı stratejiler geliştirir.		X		
3	Halkla ilişkiler, reklamcılık, marka iletişimi, pazarlama iletişimi, ikna edici iletişim, iletişim yönetimi, kurumsal iletişim alanlarında ileri düzeyde kavramsal ve uygulamalı konularda bilgi sahibidir.		X		
4	Bilimsel bilginin elde edilme süreci hakkında bilgi sahibi olur.			X	
5	İletişim ortam ve araçlarını etkili bir şekilde kullanabilme bilgisine sahip olur.		X		
6	Halkla ilişkiler, reklamcılık, marka iletişimi, pazarlama iletişimi, ikna edici iletişim, iletişim yönetimi, kurumsal iletişim alanlarında faaliyet gösteren kurumların yapısal ve yönetsel özelliklerini tanır ve uygulamalı bilgileri kullanma deneyimi edinir.		X		
7	Halkla ilişkiler, reklamcılık, marka iletişimi, pazarlama iletişimi, ikna edici iletişim, iletişim yönetimi, kurumsal iletişim alanları ile ilişkili problemleri saptama, sorun çözme ve açıklama becerisine sahiptir.	X			
8	Yaratıcı iletişim yöntemlerini öğrenir ve uygular.	X			
9	Halkla ilişkiler, reklamcılık ve iletişim alanında edindiği bilgi ve becerileri eleştirel bir yaklaşımla değerlendirir.	X			
10	Bireysel veya ekip olarak mesleki gelişimine yönelik halkla ilişkiler, reklamcılık, marka iletişimi yönetimi, pazarlama iletişimi, bütünlük pazarlama iletişimi, ikna edici iletişim, iletişim yönetimi, kurumsal iletişim alanlarında etkinlikleri planlama ve yönetme yetisine sahip olur.	X			
11	Bilgiye ulaşma yollarını bilir; halkla ilişkiler, reklamcılık, marka iletişimi, pazarlama iletişimi, ikna edici iletişim, iletişim yönetimi, kurumsal iletişim alanlarıyla ilgili yeni yöntem ve teknolojileri takip eder ve kullanır.		X		
12	Yaşadığı toplumda kurumuna fayda sağlayan sosyal sorumluluk projeleri geliştirmeyi bilir ve uygular.			X	
13	Mesleki etik ve sorumluluklarının bilincinde olur.			X	
14	Kendi alanı ile ilgili verilerin toplanması sürecinde etik değerlere uygun davranır.			X	
Ölçme ve Değerlendirme					
		Sayısı	Yüzde %		
Ara Sınav		1	40		
Dönem Sonu Sınavı		1	60		
Toplam			100		

HİRSDG-IV-B

Fotoğrafçılık

Ders Adı	Ders Kodu	Yarıyıl	Zorunlu/Seçmeli	Teori+Uygulama	AKTS
Fotoğrafçılık	HİRSEÇ206	IV	Seçmeli	1+2	2

Tanıtım ve İçerik

Geleceğin iletişimcilerine fotoğraf teknolojisinin dün ve bugün ile ilgili bilgiler verilir. Bilimsel bir alt yapı oluşturmak, öğrencinin yaratıcı yönünün teknik ile birleştirilmesi zorunluluğu ile; fotoğrafın önemi, teknik ve estetik kullanımı, işlevsel ve sanatsal yönleri irdelenir. Makineler, objektifler, ışık, perspektif, diyafram, enstantane, flaşlar, aydınlatma kuralları, pozometreler, film gurupları ve özellikleri, filtreler, kompozisyon kuralları, dijital makineler ile bunların özellikleri tartışılır. Bakmak ve görmek arasındaki farklılığın, fotoğraf sanatındaki örnek yansımaları üzerinde gerekli tartışmalar yapılır. Ders için gerekli araç gereçlerin ve sarf malzeme ihtiyacının karşılanması durumunda, teori ile birlikte uygulamalarda yürütülür.

Kullanılan Kaynaklar

Kılıç, L. (2002). *Fotoğrafa Başlarken*. Ankara: Dost.
 Calder, J. & Garrett, J. (1998). *Her Yönüyle Fotoğrafçılık El Kitabı*. Çev.: Eshar Kütevin & Ziya Kütevin. İstanbul: Say.
 Langford, M. (1998). *Yaratıcı Fotoğrafçılık*. Çev.: Ali Fazıl Durmuşoğulları. İstanbul: İnkılâp.
 Kalfagil, S. (2006). *Fotoğrafın Yapısal Öğeleri ve Fotoğraf Sanatında Kompozisyon*. İstanbul: Fotoğrafevi.
 Terzi, E. (2004). *Dijital Fotoğrafçılık*. İstanbul: Sistem.
 Kelby, S. (2004). *Dijital Fotoğrafçılar İçin Photoshop*. Çev.: Banu Erol. İstanbul: Alfa.
 Kafalı, N. (2000). *Siyah-Beyaz ve Renkli Fotoğrafçılık*. Ankara: İmge.
 Ertan, G. (1994). *Fotoğraf Terimleri Sözlüğü*. İstanbul: Afa.

Öğrenme Çıktıları

Fotoğrafçılığında yaygın olarak kullanılan ekipmanları sıralayabilecek ve tanıyabilecektir.
 Genel fotoğraf ekipmanlarından hangilerinin reklam fotoğrafçılığında kullanıldığını sıralar ve nedenlerini açıklar.
 Bir fotoğraf stüdyosunu betimler.
 Fotoğraf makinesi türlerini formatlarına göre sıralar, yapay ışık kaynaklarını türlerine göre tanıır.
 Sürekli ve anlık ışık kaynaklarına göre ışık ölçümü ve beyaz ayarı yapabilmeyi açıklar.
 Sayısal fotoğraf makinesini, yapay ışık kaynaklarını, ışık ölçüm teknolojisini kullanır ve renk düzeltme tekniklerini uygular.
 Anlık ışık kaynağıyla ve doğal ışıkla model çekimi ve ışık çadırı kullanarak ürün çekimi gerçekleştirir.

Program Çıktıları

0: Desteklemiyor 1: Alt Seviyede Destekliyor 2: Orta Seviyede Destekliyor 3:Üst Seviyede Destekliyor

Program Yeterlilikleri		Katki Düzeyi			
		0	1	2	3
1	Halkla ilişkiler, reklamcılık ve genel iletişim alanında bilgili olmak.		X		
2	Alanın dinamiklerine bütünsel bir bakış açısı ile yaklaşabilir; yaratıcı ve eleştirel düşünerek özgün ve yaratıcı stratejiler geliştirir.		X		
3	Halkla ilişkiler, reklamcılık, marka iletişimi, pazarlama iletişimi, ikna edici iletişim, iletişim yönetimi, kurumsal iletişim alanlarında ileri düzeyde kavramsal ve uygulamalı konularda bilgi sahibidir.		X		
4	Bilimsel bilginin elde edilme süreci hakkında bilgi sahibi olur.			X	
5	İletişim ortam ve araçlarını etkili bir şekilde kullanabilme bilgisine sahip olur.		X		
6	Halkla ilişkiler, reklamcılık, marka iletişimi, pazarlama iletişimi, ikna edici iletişim, iletişim yönetimi, kurumsal iletişim alanlarında faaliyet gösteren kurumların yapısal ve yönetsel özelliklerini tanıır ve uygulamalı bilgileri kullanma deneyimi edinir.		X		
7	Halkla ilişkiler, reklamcılık, marka iletişimi, pazarlama iletişimi, ikna edici iletişim, iletişim yönetimi, kurumsal iletişim alanları ile ilişkili problemleri saptama, sorun çözme ve açıklama becerisine sahiptir.	X			
8	Yaratıcı iletişim yöntemlerini öğrenir ve uygular.	X			

YOBU HALKLA İLİŞKİLER VE REKLAMCILIK BÖLÜMÜ DERS İÇERİKLERİ

9	Halkla ilişkiler, reklamcılık ve iletişim alanında edindiği bilgi ve becerileri eleştirel bir yaklaşımla değerlendirir.	X			
10	Bireysel veya ekip olarak mesleki gelişimine yönelik halkla ilişkiler, reklamcılık, marka iletişimi yönetimi, pazarlama iletişimi, bütünleşik pazarlama iletişimi, ikna edici iletişim, iletişim yönetimi, kurumsal iletişim alanlarında etkinlikleri planlama ve yönetme yetisine sahip olur.	X			
11	Bilgiye ulaşma yollarını bilir; halkla ilişkiler, reklamcılık, marka iletişimi, pazarlama iletişimi, ikna edici iletişim, iletişim yönetimi, kurumsal iletişim alanlarıyla ilgili yeni yöntem ve teknolojileri takip eder ve kullanır.		X		
12	Yaşadığı toplumda kurumuna fayda sağlayan sosyal sorumluluk projeleri geliştirmeyi bilir ve uygular.			X	
13	Mesleki etik ve sorumluluklarının bilincinde olur.			X	
14	Kendi alanı ile ilgili verilerin toplanması sürecinde etik değerlere uygun davranır.			X	
Ölçme ve Değerlendirme					
		Sayı	Yüzde %		
Ara Sınav		1	40		
Dönem Sonu Sınavı		1	60		
Toplam			100		

Web Tasarımı

Ders Adı	Ders Kodu	Yarıyıl	Zorunlu/Seçmeli	Teori+Uygulama	AKTS
Web Tasarımı	HİRSEÇ	IV	Seçmeli	1+2	2

Tanıtım ve İçerik

Bu ders kapsamında web tasarımı araçlarını kullanmak öğretilenektir.

Öğrenme Çıktıları

HTML ve CSS program dillerini öğrenecektir.

E-postayı tanımlar.

Banner'ı tanımlar.

Açılır pencereyi tanımlar.

Adobe Flash programını kullanarak çizim ve canlandırma yapabilecektir.

Adobe Flash programını kullanarak bir internet reklamı tasarlayabilecektir.

Program Çıktıları

0: Desteklemiyor 1: Alt Seviyede Destekliyor 2: Orta Seviyede Destekliyor 3:Üst Seviyede Destekliyor

Program Yeterlilikleri		Katkı Düzeyi			
		0	1	2	3
1	Halkla ilişkiler, reklamcılık ve genel iletişim alanında bilgili olmak.		X		
2	Alanın dinamiklerine bütünleşik bir bakış açısı ile yaklaşabilir; yaratıcı ve eleştirel düşünerek özgün ve yaratıcı stratejiler geliştirir.		X		
3	Halkla ilişkiler, reklamcılık, marka iletişimi, pazarlama iletişimi, ikna edici iletişim, iletişim yönetimi, kurumsal iletişim alanlarında ileri düzeyde kavramsal ve uygulamalı konularda bilgi sahibidir.		X		
4	Bilimsel bilginin elde edilme süreci hakkında bilgi sahibi olur.			X	
5	İletişim ortam ve araçlarını etkili bir şekilde kullanabilme bilgisine sahip olur.		X		
6	Halkla ilişkiler, reklamcılık, marka iletişimi, pazarlama iletişimi, ikna edici iletişim, iletişim yönetimi, kurumsal iletişim alanlarında faaliyet gösteren		X		

YOBU HALKLA İLİŞKİLER VE REKLAMCILIK BÖLÜMÜ DERS İÇERİKLERİ

	kurumların yapısal ve yönetsel özelliklerini tanırlar ve uygulamalı bilgileri kullanma deneyimi edinir.				
7	Halkla ilişkiler, reklamcılık, marka iletişimi, pazarlama iletişimi, ikna edici iletişim, iletişim yönetimi, kurumsal iletişim alanları ile ilişkili problemleri saptama, sorun çözme ve açıklama becerisine sahiptir.	X			
8	Yaratıcı iletişim yöntemlerini öğrenir ve uygular.	X			
9	Halkla ilişkiler, reklamcılık ve iletişim alanında edindiği bilgi ve becerileri eleştirel bir yaklaşımla değerlendirir.	X			
10	Bireysel veya ekip olarak mesleki gelişimine yönelik halkla ilişkiler, reklamcılık, marka iletişimi yönetimi, pazarlama iletişimi, bütünleşik pazarlama iletişimi, ikna edici iletişim, iletişim yönetimi, kurumsal iletişim alanlarında etkinlikleri planlama ve yönetme yetisine sahip olur.	X			
11	Bilgiye ulaşma yollarını bilir; halkla ilişkiler, reklamcılık, marka iletişimi, pazarlama iletişimi, ikna edici iletişim, iletişim yönetimi, kurumsal iletişim alanlarıyla ilgili yeni yöntem ve teknolojileri takip eder ve kullanır.		X		
12	Yaşadığı toplumda kurumuna fayda sağlayan sosyal sorumluluk projeleri geliştirmeyi bilir ve uygular.			X	
13	Mesleki etik ve sorumluluklarının bilincinde olur.			X	
14	Kendi alanı ile ilgili verilerin toplanması sürecinde etik değerlere uygun davranır.			X	
Ölçme ve Değerlendirme					
		Sayı	Yüzde %		
	Ara Sınav	1	40		
	Dönem Sonu Sınavı	1	60		
	Toplam		100		

V. YARIYIL

ZORUNLU DERSLER

Tüketici Davranışı					
Ders Adı	Ders Kodu	Yarıyıl	Zorunlu/Seçmeli	Teori+Uygulama	AKTS
Tüketici Davranışı	HİR301	V	Zorunlu	3+0	5
Tanıtım ve İçerik Bu ders ile birlikte bireyin tüketim davranışına etki eden içsel ve dışsal faktörlerin anlaşılması hedeflenmektedir. Tüketicinin tüketim edimini oluşturan bileşenler açıklanarak örgütler açısından pazarlama stratejilerinin nasıl geliştirileceğine dair teorik değerlendirmeler sunulacaktır. Öğrencilerin kazanacağı teorik bilgileri pazarlama iletişimi ve reklam kampanyalarında etkin olarak kullanabilmeleri amaçlanmaktadır. Kullanılan Kaynaklar Odabaşı, Y. & Barış, G. (2007). <i>Tüketici Davranışı</i>. İstanbul: MediaCat. Walker, R. (2010). <i>Değişen Tüketici Kim?</i> İstanbul: MediaCat. Lindstrom, M. (2009). <i>Buy.ology</i>. İstanbul: MediaCat. Öğrenme Çıktıları Tüketici davranışlarını kavrama ve analiz etme becerisi kazanır. Tüketici davranış modellerini açıklar. İhtiyaç ve tüketim kavramlarını açıklar. Motivasyon ve öğrenim kavramlarını tanımlar. Algı ve öğrenme süreçlerini kavrar. Program Çıktıları 0: Desteklemiyor 1: Alt Seviyede Destekliyor 2: Orta Seviyede Destekliyor 3:Üst Seviyede Destekliyor					

YOBU HALKLA İLİŞKİLER VE REKLAMCILIK BÖLÜMÜ DERS İÇERİKLERİ

Program Yeterlilikleri		Katkı Düzeyi			
		0	1	2	3
1	Halkla ilişkiler, reklamcılık ve genel iletişim alanında bilgili olmak.		X		
2	Alanın dinamiklerine bütünsel bir bakış açısı ile yaklaşabilir; yaratıcı ve eleştirel düşünerek özgün ve yaratıcı stratejiler geliştirir.		X		
3	Halkla ilişkiler, reklamcılık, marka iletişimi, pazarlama iletişimi, ikna edici iletişim, iletişim yönetimi, kurumsal iletişim alanlarında ileri düzeyde kavramsal ve uygulamalı konularda bilgi sahibidir.		X		
4	Bilimsel bilginin elde edilme süreci hakkında bilgi sahibi olur.			X	
5	İletişim ortam ve araçlarını etkili bir şekilde kullanabilme bilgisine sahip olur.		X		
6	Halkla ilişkiler, reklamcılık, marka iletişimi, pazarlama iletişimi, ikna edici iletişim, iletişim yönetimi, kurumsal iletişim alanlarında faaliyet gösteren kurumların yapısal ve yönetsel özelliklerini tanır ve uygulamalı bilgileri kullanma deneyimi edinir.		X		
7	Halkla ilişkiler, reklamcılık, marka iletişimi, pazarlama iletişimi, ikna edici iletişim, iletişim yönetimi, kurumsal iletişim alanları ile ilişkili problemleri saptama, sorun çözme ve açıklama becerisine sahiptir.			X	
8	Yaratıcı iletişim yöntemlerini öğrenir ve uygular.			X	
9	Halkla ilişkiler, reklamcılık ve iletişim alanında edindiği bilgi ve becerileri eleştirel bir yaklaşımla değerlendirir.			X	
10	Bireysel veya ekip olarak mesleki gelişimine yönelik halkla ilişkiler, reklamcılık, marka iletişimi yönetimi, pazarlama iletişimi, bütünsel pazarlama iletişimi, ikna edici iletişim, iletişim yönetimi, kurumsal iletişim alanlarında etkinlikleri planlama ve yönetme yetisine sahip olur.			X	
11	Bilgiye ulaşma yollarını bilir; halkla ilişkiler, reklamcılık, marka iletişimi, pazarlama iletişimi, ikna edici iletişim, iletişim yönetimi, kurumsal iletişim alanlarıyla ilgili yeni yöntem ve teknolojileri takip eder ve kullanır.		X		
12	Yaşadığı toplumda kurumuna fayda sağlayan sosyal sorumluluk projeleri geliştirmeyi bilir ve uygular.			X	
13	Mesleki etik ve sorumluluklarının bilincinde olur.			X	
14	Kendi alanı ile ilgili verilerin toplanması sürecinde etik değerlere uygun davranır.			X	
Ölçme ve Değerlendirme					
		Sayı	Yüzde %		
	Ara Sınav	1	40		
	Dönem Sonu Sınavı	1	60		
	Toplam		100		

Reklam Yazarlığı					
Ders Adı	Ders Kodu	Yarıyıl	Zorunlu/Seçmeli	Teori+Uygulama	AKTS
Reklam Yazarlığı	HİR303	V	Zorunlu	4+2	4
Tanıtım ve İçerik Bu ders bir markanın reklamının reklam ajansında üretilme sürecini, reklam yazma aşamalarını, farklı iletişim araçlarında reklam metni yazma tekniklerini, yaratıcı süreç kuram ve stratejilerini, reklam yazarının sorumlulukları gibi konuları içermektedir. Ders kapsamında öğrencilere; reklam metnlerinin verilen yön bilgiye (brief) uygun biçimde çeşitli mecralara yönelik olarak uygulanmaların nasıl olması gerektiği, fikir bulma, o fikri geliştirme, ikna edici ve etkileyici bir metinle fikri ifade etme, yazılı/görsel hale getirme ve değerlendirme süreçleri uygulamalı olarak öğretilecektir.					
Kullanılan Kaynaklar Sugarman, J. (2013). <i>Reklam Yazarının Elkitabı</i> . Çev.: Aytül Özer. İstanbul: MediaCat. Berger, J. (1995). <i>Görme Biçimleri</i> . İstanbul: Metis. Heath, D. & Heath C. (2007). <i>İşte Bu Fikir Tutar!</i> İstanbul: Optimist.					

YOBU HALKLA İLİŞKİLER VE REKLAMCILIK BÖLÜMÜ DERS İÇERİKLERİ

Fallon, P. & Senn, F. (2007). *Portakalı Sıkmak - Büyük Bütçelerle Değil Büyük Fikirlerle Kazanmak*. Çev.: Ümit Şensoy. İstanbul: Optimist.
Jung, C.G. (2005). *Dört Arketip*. İstanbul: Metis Yayınları.
Casson, H. (2001). *Tanıtım ve Reklam Sanatı*. İstanbul.: Toker.

Öğrenme Çıktıları

Reklam yazarlığına dair yaratıcı uygulamalar gerçekleştirebilecektir
Reklam yazarlığı uygulamalarına dair kavramları tanımlayabilecektir
Yaratıcı yazarlık kavramını açıklayabilecektir.
Absürt reklam kavramını tanımlayabilecektir.
Reklam uygulamalarını yaratıcılık açısından tartışabilecektir.

Program Çıktıları

0: Desteklemiyor 1: Alt Seviyede Destekliyor 2: Orta Seviyede Destekliyor 3:Üst Seviyede Destekliyor

Program Yeterlilikleri		Katkı Düzeyi			
		0	1	2	3
1	Halkla ilişkiler, reklamcılık ve genel iletişim alanında bilgili olmak.		X		
2	Alanın dinamiklerine bütünsel bir bakış açısı ile yaklaşabilir; yaratıcı ve eleştirel düşünerek özgün ve yaratıcı stratejiler geliştirir.		X		
3	Halkla ilişkiler, reklamcılık, marka iletişimi, pazarlama iletişimi, ikna edici iletişim, iletişim yönetimi, kurumsal iletişim alanlarında ileri düzeyde kavramsal ve uygulamalı konularda bilgi sahibidir.		X		
4	Bilimsel bilginin elde edilme süreci hakkında bilgi sahibi olur.			X	
5	İletişim ortam ve araçlarını etkili bir şekilde kullanabilme bilgisine sahip olur.		X		
6	Halkla ilişkiler, reklamcılık, marka iletişimi, pazarlama iletişimi, ikna edici iletişim, iletişim yönetimi, kurumsal iletişim alanlarında faaliyet gösteren kurumların yapısal ve yönetsel özelliklerini tanır ve uygulamalı bilgileri kullanma deneyimi edinir.		X		
7	Halkla ilişkiler, reklamcılık, marka iletişimi, pazarlama iletişimi, ikna edici iletişim, iletişim yönetimi, kurumsal iletişim alanları ile ilişkili problemleri saptama, sorun çözme ve açıklama becerisine sahiptir.			X	
8	Yaratıcı iletişim yöntemlerini öğrenir ve uygular.			X	
9	Halkla ilişkiler, reklamcılık ve iletişim alanında edindiği bilgi ve becerileri eleştirel bir yaklaşımla değerlendirir.			X	
10	Bireysel veya ekip olarak mesleki gelişimine yönelik halkla ilişkiler, reklamcılık, marka iletişimi yönetimi, pazarlama iletişimi, bütünsel pazarlama iletişimi, ikna edici iletişim, iletişim yönetimi, kurumsal iletişim alanlarında etkinlikleri planlama ve yönetme yetisine sahip olur.			X	
11	Bilgiye ulaşma yollarını bilir; halkla ilişkiler, reklamcılık, marka iletişimi, pazarlama iletişimi, ikna edici iletişim, iletişim yönetimi, kurumsal iletişim alanlarıyla ilgili yeni yöntem ve teknolojileri takip eder ve kullanır.		X		
12	Yaşadığı toplumda kurumuna fayda sağlayan sosyal sorumluluk projeleri geliştirmeyi bilir ve uygular.			X	
13	Mesleki etik ve sorumluluklarının bilincinde olur.			X	
14	Kendi alanı ile ilgili verilerin toplanması sürecinde etik değerlere uygun davranır.			X	

Ölçme ve Değerlendirme

	Sayı	Yüzde %
Ara Sınav	1	40
Dönem Sonu Sınavı	1	60
Toplam		100

YOBU HALKLA İLİŞKİLER VE REKLAMCILIK BÖLÜMÜ DERS İÇERİKLERİ

Kitle İletişim Kuramları I

Ders Adı	Ders Kodu	Yarıyıl	Zorunlu/Seçmeli	Teori+Uygulama	AKTS
Kitle İletişim Kuramları I	HİR305	V	Zorunlu	4+0	6

Tanıtım ve İçerik

Kitle iletişim modelleri, kitle iletişim araçları ve yapıları, kitlelere yönelik mesajların oluşturulması, kitle iletişiminin toplumsal, kültürel ve siyasal boyutları bu dersin içeriğini oluşturmaktadır. Kitle iletişim alanındaki farklı model, yaklaşım ve kuramlar ele alınmakta ve bunların günümüzdeki ekonomik, siyasi, sosyo-kültürel boyutları irdelenmektedir.

Kullanılan Kaynaklar

Oskay, Ü. (1994). *İletişimin ABC'si*. İstanbul: Simavi.
 Yaylagül, L. (2006). *Kitle İletişim Kuramları*. İstanbul: Dipnot.
 Yumlu, K. (1994). *Kitle İletişim Kuram ve Araştırmaları*. İzmir: Nam.
 McQuail, D. & Windahl, S. (1997). *İletişim Modelleri*. Çev.: Konca Yumlu. Ankara: İmge.
 McQuail, D. (1987). *Mass Communication Theory: An Introduction*, 2.nd ed. London: Sage.
 McQuail, D. & Windahl, S. (1993). *Communication Models For The Study Of Mass Communication*. Essex: Longman.

Öğrenme Çıktıları

İlk dönem (Güçlü etkiler) iletişim araştırmaları ve kuramlarını açıklayabilecektir

İkinci dönem/orta dönem (Sınırlı etkiler) iletişim araştırmaları ve kuramlarını açıklayabilecektir

Güncel iletişim araştırmaları ve kuramlarını açıklar

Eleştirel paradigmaya ait iletişim araştırma ve kuramlarını açıklar

Program Çıktıları

0: Desteklemiyor 1: Alt Seviyede Destekliyor 2: Orta Seviyede Destekliyor 3:Üst Seviyede Destekliyor

Program Yeterlilikleri		Katkı Düzeyi			
		0	1	2	3
1	Halkla ilişkiler, reklamcılık ve genel iletişim alanında bilgili olmak.		X		
2	Alanın dinamiklerine bütünsel bir bakış açısı ile yaklaşabilir; yaratıcı ve eleştirel düşünerek özgün ve yaratıcı stratejiler geliştirir.		X		
3	Halkla ilişkiler, reklamcılık, marka iletişimi, pazarlama iletişimi, ikna edici iletişim, iletişim yönetimi, kurumsal iletişim alanlarında ileri düzeyde kavramsal ve uygulamalı konularda bilgi sahibidir.		X		
4	Bilimsel bilginin elde edilme süreci hakkında bilgi sahibi olur.			X	
5	İletişim ortam ve araçlarını etkili bir şekilde kullanabilme bilgisine sahip olur.		X		
6	Halkla ilişkiler, reklamcılık, marka iletişimi, pazarlama iletişimi, ikna edici iletişim, iletişim yönetimi, kurumsal iletişim alanlarında faaliyet gösteren kurumların yapısal ve yönetsel özelliklerini tanımlar ve uygulamalı bilgileri kullanma deneyimi edinir.		X		
7	Halkla ilişkiler, reklamcılık, marka iletişimi, pazarlama iletişimi, ikna edici iletişim, iletişim yönetimi, kurumsal iletişim alanları ile ilişkili problemleri saptama, sorun çözme ve açıklama becerisine sahiptir.			X	
8	Yaratıcı iletişim yöntemlerini öğrenir ve uygular.			X	
9	Halkla ilişkiler, reklamcılık ve iletişim alanında edindiği bilgi ve becerileri eleştirel bir yaklaşımla değerlendirir.			X	
10	Bireysel veya ekip olarak mesleki gelişimine yönelik halkla ilişkiler, reklamcılık, marka iletişimi yönetimi, pazarlama iletişimi, bütünsel pazarlama iletişimi, ikna edici iletişim, iletişim yönetimi, kurumsal iletişim alanlarında etkinlikleri planlama ve yönetme yetisine sahip olur.			X	
11	Bilgiye ulaşma yollarını bilir; halkla ilişkiler, reklamcılık, marka iletişimi, pazarlama iletişimi, ikna edici iletişim, iletişim yönetimi, kurumsal iletişim alanlarıyla ilgili yeni yöntem ve teknolojileri takip eder ve kullanır.		X		
12	Yaşadığı toplumda kurumuna fayda sağlayan sosyal sorumluluk projeleri geliştirmeyi bilir ve uygular.			X	
13	Mesleki etik ve sorumluluklarının bilincinde olur.			X	

YOBU HALKLA İLİŞKİLER VE REKLAMCILIK BÖLÜMÜ DERS İÇERİKLERİ

14	Kendi alanı ile ilgili verilerin toplanması sürecinde etik değerlere uygun davranır.			X	
Ölçme ve Değerlendirme					
		Sayı	Yüzde %		
	Ara Sınav	1	40		
	Dönem Sonu Sınavı	1	60		
	Toplam		100		

Kriz İletişimi					
Ders Adı	Ders Kodu	Yarıyıl	Zorunlu/Seçmeli	Teori+Uygulama	AKTS
Kriz İletişimi	HİR307	V	Zorunlu	2+1	6

Tanıtım ve İçerik
Kriz ve risk ile ilgili kuram ve kavramlar, kriz yönetimi ve iletişimine getirilen yeni yaklaşımlar, kriz ve risk iletişim stratejileri, proaktif kriz planı, bir krizi yönetebilme ve etkilerini değerlendirme, krizi algılama ve fark etmeyi öğrenme, kriz dönemlerinde halkla ilişkiler yöntem ve tekniklerinin nasıl uygulanacağı ve halkla ilişkiler etkinliklerinin nasıl yürütüleceği, kriz ve boyutlarını ölçme ve kavrama, sorun çözme yöntemleri uygulamalar eşliğinde öğretilenlerdir.

Kullanılan Kaynaklar
Çınarlı, İ. (2016). *Kriz İletişimi*. İstanbul: Beta.
Sohodol, Ç. & Pira, A. (2004). *Kriz Yönetimi*. İstanbul: İletişim.
Arklan, Ü. & Akdağ, M. (2014). *Kriz Yönetimi*. Konya: Literatürk Academia.
Kadıbeşgil, S. (2002). *Kriz Geliyorum Der!* İstanbul: MediaCat.
Hurst, D.K. (2000). *Kriz ve Yenilenme*. Çev.: Ela Gürdemir. İstanbul: Alfa.
Aktaş, Ü. (2013). *Bir Kriz Sürecinde Strateji Arayışları*. İstanbul: Okur Kitaplığı.

Öğrenme Çıktıları
Kurumlarda kriz yönetimi ve halkla ilişkiler yönetimi süreçlerini öğrenir.
Kriz anında yapılması gereken süreçler hakkında bilgi sahibi olur.

Program Çıktıları
0: Desteklemiyor 1: Alt Seviyede Destekliyor 2: Orta Seviyede Destekliyor 3:Üst Seviyede Destekliyor

Program Yeterlilikleri		Katkı Düzeyi			
		0	1	2	3
1	Halkla ilişkiler, reklamcılık ve genel iletişim alanında bilgili olmak.		X		
2	Alanın dinamiklerine bütünsel bir bakış açısı ile yaklaşabilir; yaratıcı ve eleştirel düşünerek özgün ve yaratıcı stratejiler geliştirir.		X		
3	Halkla ilişkiler, reklamcılık, marka iletişimi, pazarlama iletişimi, ikna edici iletişim, iletişim yönetimi, kurumsal iletişim alanlarında ileri düzeyde kavramsal ve uygulamalı konularda bilgi sahibidir.		X		
4	Bilimsel bilginin elde edilme süreci hakkında bilgi sahibi olur.			X	
5	İletişim ortam ve araçlarını etkili bir şekilde kullanabilme bilgisine sahip olur.		X		
6	Halkla ilişkiler, reklamcılık, marka iletişimi, pazarlama iletişimi, ikna edici iletişim, iletişim yönetimi, kurumsal iletişim alanlarında faaliyet gösteren kurumların yapısal ve yönetsel özelliklerini tanıy ve uygulamalı bilgileri kullanma deneyimi edinir.		X		
7	Halkla ilişkiler, reklamcılık, marka iletişimi, pazarlama iletişimi, ikna edici iletişim, iletişim yönetimi, kurumsal iletişim alanları ile ilişkili problemleri saptama, sorun çözme ve açıklama becerisine sahiptir.			X	
8	Yaratıcı iletişim yöntemlerini öğrenir ve uygular.			X	
9	Halkla ilişkiler, reklamcılık ve iletişim alanında edindiği bilgi ve becerileri eleştirel bir yaklaşımla değerlendirir.			X	
10	Bireysel veya ekip olarak mesleki gelişimine yönelik halkla ilişkiler, reklamcılık, marka iletişimi yönetimi, pazarlama iletişimi, bütünsel			X	

YOBU HALKLA İLİŞKİLER VE REKLAMCILIK BÖLÜMÜ DERS İÇERİKLERİ

	pazarlama iletişimi, ikna edici iletişim, iletişim yönetimi, kurumsal iletişim alanlarında etkinlikleri planlama ve yönetme yetisine sahip olur.				
11	Bilgiye ulaşma yollarını bilir; halkla ilişkiler, reklamcılık, marka iletişimi, pazarlama iletişimi, ikna edici iletişim, iletişim yönetimi, kurumsal iletişim alanlarıyla ilgili yeni yöntem ve teknolojileri takip eder ve kullanır.		X		
12	Yaşadığı toplumda kurumuna fayda sağlayan sosyal sorumluluk projeleri geliştirmeyi bilir ve uygular.			X	
13	Mesleki etik ve sorumluluklarının bilincinde olur.			X	
14	Kendi alanı ile ilgili verilerin toplanması sürecinde etik değerlere uygun davranır.			X	
Ölçme ve Değerlendirme					
		Sayı	Yüzde %		
	Ara Sınav	1	40		
	Dönem Sonu Sınavı	1	60		
	Toplam		100		

SEÇMELİ DERSLER HİRSDG-V-B

Grafik Tasarım						
Ders Adı	Ders Kodu	Yarıyıl	Zorunlu/Seçmeli	Teori+Uygulama	AKTS	
Grafik Tasarım	HİRSEÇ305	V	Seçmeli	1+2	3	
Tanıtım ve İçerik Bu giriş dersinde, öğrenciler temel tasarım fikirleri, objeleri, materyal ve alanları ile görsel okuryazarlığı anlayacak ve keşfedeceklerdir. Bu ders dijital araçlara, terimler ve görsel iletişim tasarımının tekniklerine giriş niteliğindedir. Ayrıca, bu ders öğrencilere fikirlerini renk, kompozisyon, balans gibi temel tasarım fikirlerini kullanarak dijital ortama nasıl aktaracaklarını öğretir.						
Kullanılan Kaynaklar Armstrong, H. (2012). <i>Grafik Tasarım Kuramı</i> . Çev.: Mehmet Emir Uslu. İstanbul: Espas Kuram Sanat. Becer, E. (2000). <i>İletişim ve Grafik Tasarım</i> . Ankara: Dost. Ambrose, G. & Harris, P. (2011). <i>Görsel Grafik Tasarım Sözlüğü</i> . Çev.: Bilge Barhana. İstanbul: Literatür. Atmaca, A.E. (2014). <i>Temel Tasarım</i> . Ankara: Nobel Akademik. Civcir, E. (2015). <i>Temel Tasarım ve Tasarım İlkeleri</i> . Ankara: Akademisyen.						
Öğrenme Çıktıları Grafik tasarım sürecine ilişkin temel kavramları açıklayabilecektir. Grafik anlatım dilini kullanarak bir görsel mesaj oluşturma sürecini açıklayabilecektir; Görsel bir görsel mesaj oluşturmak amacıyla grafik tasarlama ve uygulama süreçlerini ilişkilendirebilecektir. Grafik tasarlama ilkelerinin temel kural ve amaçlarını tasarım oluşturmak amaçlı kullanır. Grafik tasarlama sürecinde algı ve iletişimin gereklerini açıklayabilecektir.						
Program Çıktıları 0: Desteklemiyor 1: Alt Seviyede Destekliyor 2: Orta Seviyede Destekliyor 3:Üst Seviyede Destekliyor						
Program Yeterlilikleri			Katkı Düzeyi			
			0	1	2	3
1	Halkla ilişkiler, reklamcılık ve genel iletişim alanında bilgili olmak.			X		
2	Alanın dinamiklerine bütünsel bir bakış açısı ile yaklaşabilir; yaratıcı ve eleştirel düşünerek özgün ve yaratıcı stratejiler geliştirir.			X		
3	Halkla ilişkiler, reklamcılık, marka iletişimi, pazarlama iletişimi, ikna edici iletişim, iletişim yönetimi, kurumsal iletişim alanlarında ileri düzeyde kavramsal ve uygulamalı konularda bilgi sahibidir.			X		

YOBU HALKLA İLİŞKİLER VE REKLAMCILIK BÖLÜMÜ DERS İÇERİKLERİ

4	Bilimsel bilginin elde edilme süreci hakkında bilgi sahibi olur.			X	
5	İletişim ortam ve araçlarını etkili bir şekilde kullanabilme bilgisine sahip olur.		X		
6	Halkla ilişkiler, reklamcılık, marka iletişimi, pazarlama iletişimi, ikna edici iletişim, iletişim yönetimi, kurumsal iletişim alanlarında faaliyet gösteren kurumların yapısal ve yönetsel özelliklerini tanır ve uygulamalı bilgileri kullanma deneyimi edinir.		X		
7	Halkla ilişkiler, reklamcılık, marka iletişimi, pazarlama iletişimi, ikna edici iletişim, iletişim yönetimi, kurumsal iletişim alanları ile ilişkili problemleri saptama, sorun çözme ve açıklama becerisine sahiptir.			X	
8	Yaratıcı iletişim yöntemlerini öğrenir ve uygular.			X	
9	Halkla ilişkiler, reklamcılık ve iletişim alanında edindiği bilgi ve becerileri eleştirel bir yaklaşımla değerlendirir.			X	
10	Bireysel veya ekip olarak mesleki gelişimine yönelik halkla ilişkiler, reklamcılık, marka iletişimi yönetimi, pazarlama iletişimi, bütünleşik pazarlama iletişimi, ikna edici iletişim, iletişim yönetimi, kurumsal iletişim alanlarında etkinlikleri planlama ve yönetme yetisine sahip olur.			X	
11	Bilgiye ulaşma yollarını bilir; halkla ilişkiler, reklamcılık, marka iletişimi, pazarlama iletişimi, ikna edici iletişim, iletişim yönetimi, kurumsal iletişim alanlarıyla ilgili yeni yöntem ve teknolojileri takip eder ve kullanır.		X		
12	Yaşadığı toplumda kurumuna fayda sağlayan sosyal sorumluluk projeleri geliştirmeyi bilir ve uygular.			X	
13	Mesleki etik ve sorumluluklarının bilincinde olur.			X	
14	Kendi alanı ile ilgili verilerin toplanması sürecinde etik değerlere uygun davranır.			X	

Ölçme ve Değerlendirme

	Sayı	Yüzde %
Ara Sınav	1	40
Dönem Sonu Sınavı	1	60
Toplam		100

Etkinlik Yönetimi

Ders Adı	Ders Kodu	Yarıyıl	Zorunlu/Seçmeli	Teori+Uygulama	AKTS
Etkinlik Yönetimi	HİRSEÇ307	V	Seçmeli	1+2	3

Tanıtım ve İçerik

Ders kapsamında etkinlik yönetimi; etkinlik stratejileri, ritüel, performans ve kutlamaların özellikleri yer almaktadır. Etkinlik kavramı, etkinlik türleri, etkinlik planlaması, etkinlik ekibinin oluşturulması, paydaşlarla iş birliği, organizasyonun yönetimi, etkinliğin kapatılması ve takibi, etkinliğin değerlendirilmesi, zaman yönetimi, risk yönetimi, medya yönetimi, sponsorluk faaliyetleri, etkinlik yönetiminde bütçe, etkinlik sunumu konuları ele alınmaktadır.

Kullanılan Kaynaklar

Asna, A. (2006). *Kuramda ve Uygulamada Halkla İlişkiler*. İstanbul: Pozitif.
 Gültekin, B. (2012). *Üniversitelerde Halkla İlişkiler ve Etkinlik Yönetimi Modelleri*. Ankara: Nobel.
 Kılanç, R.Ö. (2014). *Halkla İlişkiler ve Etkinlik Yönetimi*. İstanbul: Kriter.

Öğrenme Çıktıları

Bu ders kapsamında halkla ilişkilerde etkinlik yönetimi süreçleri hakkında bilgi sahibi olur.

Program Çıktıları

0: Desteklemiyor 1: Alt Seviyede Destekliyor 2: Orta Seviyede Destekliyor 3:Üst Seviyede Destekliyor

Program Yeterlilikleri	Katkı Düzeyi
------------------------	--------------

YOBU HALKLA İLİŞKİLER VE REKLAMCILIK BÖLÜMÜ DERS İÇERİKLERİ

		0	1	2	3
1	Halkla ilişkiler, reklamcılık ve genel iletişim alanında bilgili olmak.		X		
2	Alanın dinamiklerine bütünlük bir bakış açısı ile yaklaşabilir; yaratıcı ve eleştirel düşünerek özgün ve yaratıcı stratejiler geliştirir.		X		
3	Halkla ilişkiler, reklamcılık, marka iletişimi, pazarlama iletişimi, ikna edici iletişim, iletişim yönetimi, kurumsal iletişim alanlarında ileri düzeyde kavramsal ve uygulamalı konularda bilgi sahibidir.		X		
4	Bilimsel bilginin elde edilme süreci hakkında bilgi sahibi olur.			X	
5	İletişim ortam ve araçlarını etkili bir şekilde kullanabilme bilgisine sahip olur.		X		
6	Halkla ilişkiler, reklamcılık, marka iletişimi, pazarlama iletişimi, ikna edici iletişim, iletişim yönetimi, kurumsal iletişim alanlarında faaliyet gösteren kurumların yapısal ve yönetsel özelliklerini tanır ve uygulamalı bilgileri kullanma deneyimi edinir.		X		
7	Halkla ilişkiler, reklamcılık, marka iletişimi, pazarlama iletişimi, ikna edici iletişim, iletişim yönetimi, kurumsal iletişim alanları ile ilişkili problemleri saptama, sorun çözme ve açıklama becerisine sahiptir.			X	
8	Yaratıcı iletişim yöntemlerini öğrenir ve uygular.			X	
9	Halkla ilişkiler, reklamcılık ve iletişim alanında edindiği bilgi ve becerileri eleştirel bir yaklaşımla değerlendirir.			X	
10	Bireysel veya ekip olarak mesleki gelişimine yönelik halkla ilişkiler, reklamcılık, marka iletişimi yönetimi, pazarlama iletişimi, bütünlük pazarlama iletişimi, ikna edici iletişim, iletişim yönetimi, kurumsal iletişim alanlarında etkinlikleri planlama ve yönetme yetisine sahip olur.			X	
11	Bilgiye ulaşma yollarını bilir; halkla ilişkiler, reklamcılık, marka iletişimi, pazarlama iletişimi, ikna edici iletişim, iletişim yönetimi, kurumsal iletişim alanlarıyla ilgili yeni yöntem ve teknolojileri takip eder ve kullanır.		X		
12	Yaşadığı toplumda kurumuna fayda sağlayan sosyal sorumluluk projeleri geliştirmeyi bilir ve uygular.			X	
13	Mesleki etik ve sorumluluklarının bilincinde olur.			X	
14	Kendi alanı ile ilgili verilerin toplanması sürecinde etik değerlere uygun davranır.			X	
Ölçme ve Değerlendirme					
		Sayı	Yüzde %		
	Ara Sınav	1	40		
	Dönem Sonu Sınavı	1	60		
	Toplam		100		

HİRSDG-V-A

Yeni Toplumsal Hareketler					
Ders Adı	Ders Kodu	Yarıyıl	Zorunlu/Seçmeli	Teori+Uygulama	AKTS
Yeni Toplumsal Hareketler	HİRSEÇ303	V	Seçmeli	2+0	3
Tanıtım ve İçerik Bu dersin amacı, yeni toplumsal hareketlerin nasıl ve neden ortaya çıktığını, mevcut güç-iktidar ilişkilerini dönüştürme potansiyellerini ve bu yeni hareketlerin medya kullanım pratiklerini irdelemektir.					
Kullanılan Kaynaklar Castells, M. (2013). <i>İşyan ve Umut Ağları İnternet Çağında Toplumsal Hareketler</i> . İstanbul: Koç Üniversitesi. Çetinkaya, D. (2008). <i>Toplumsal Hareketler, Tarih, Teori ve Deneyim</i> . İstanbul: İletişim. Martin, W.G. (2008). <i>Toplumsal Hareketler 1750-2005: Dipten Gelen Dalgalar</i> . İstanbul: Versus					
Öğrenme Çıktıları					
Program Çıktıları 0: Desteklemiyor 1: Alt Seviyede Destekliyor 2: Orta Seviyede Destekliyor 3:Üst Seviyede Destekliyor					

YOBU HALKLA İLİŞKİLER VE REKLAMCILIK BÖLÜMÜ DERS İÇERİKLERİ

Program Yeterlilikleri		Katkı Düzeyi			
		0	1	2	3
1	Halkla ilişkiler, reklamcılık ve genel iletişim alanında bilgili olmak.		X		
2	Alanın dinamiklerine bütünlük bir bakış açısı ile yaklaşabilir; yaratıcı ve eleştirel düşünerek özgün ve yaratıcı stratejiler geliştirir.		X		
3	Halkla ilişkiler, reklamcılık, marka iletişimi, pazarlama iletişimi, ikna edici iletişim, iletişim yönetimi, kurumsal iletişim alanlarında ileri düzeyde kavramsal ve uygulamalı konularda bilgi sahibidir.		X		
4	Bilimsel bilginin elde edilme süreci hakkında bilgi sahibi olur.			X	
5	İletişim ortam ve araçlarını etkili bir şekilde kullanabilme bilgisine sahip olur.		X		
6	Halkla ilişkiler, reklamcılık, marka iletişimi, pazarlama iletişimi, ikna edici iletişim, iletişim yönetimi, kurumsal iletişim alanlarında faaliyet gösteren kurumların yapısal ve yönetsel özelliklerini tanır ve uygulamalı bilgileri kullanma deneyimi edinir.		X		
7	Halkla ilişkiler, reklamcılık, marka iletişimi, pazarlama iletişimi, ikna edici iletişim, iletişim yönetimi, kurumsal iletişim alanları ile ilişkili problemleri saptama, sorun çözme ve açıklama becerisine sahiptir.			X	
8	Yaratıcı iletişim yöntemlerini öğrenir ve uygular.			X	
9	Halkla ilişkiler, reklamcılık ve iletişim alanında edindiği bilgi ve becerileri eleştirel bir yaklaşımla değerlendirir.			X	
10	Bireysel veya ekip olarak mesleki gelişimine yönelik halkla ilişkiler, reklamcılık, marka iletişimi yönetimi, pazarlama iletişimi, bütünlük pazarlama iletişimi, ikna edici iletişim, iletişim yönetimi, kurumsal iletişim alanlarında etkinlikleri planlama ve yönetme yetisine sahip olur.			X	
11	Bilgiye ulaşma yollarını bilir; halkla ilişkiler, reklamcılık, marka iletişimi, pazarlama iletişimi, ikna edici iletişim, iletişim yönetimi, kurumsal iletişim alanlarıyla ilgili yeni yöntem ve teknolojileri takip eder ve kullanır.		X		
12	Yaşadığı toplumda kurumuna fayda sağlayan sosyal sorumluluk projeleri geliştirmeyi bilir ve uygular.			X	
13	Mesleki etik ve sorumluluklarının bilincinde olur.			X	
14	Kendi alanı ile ilgili verilerin toplanması sürecinde etik değerlere uygun davranır.			X	
Ölçme ve Değerlendirme					
		Sayı	Yüzde %		
	Ara Sınav	1	40		
	Dönem Sonu Sınavı	1	60		
	Toplam		100		

Tüketim ve Güzellik Temsili					
Ders Adı	Ders Kodu	Yarıyıl	Zorunlu/Seçmeli	Teori+Uygulama	AKTS
Tüketim ve Güzellik Temsili	HİRSEÇ	V	Seçmeli	2+0	3
Tanıtım ve İçerik Bu derste, güzelliğin tanımı, Güzelliğe genel bakış, Güzelliğin tarihi Fiziksel güzelliğin değişen belirleyicileri, Fiziksel özellikler, Kültürden kültüre değişen güzellik, Küreselleşen güzellik İkna ve güzellik ilişkisi, güzelliğin hale etkisi, Güzellik, beden ve iletişim Güzellik miti, Masallar ve mitlerde güzellik, Güzellik Kültürü, Sanat, mitoloji, toplumsal cinsiyet, tüketim toplumu ve medya ile güzellik ilişkisi Güzellik emperyalizmi, Moda ve güzellik-çirkinlik, İdeal beden ve güzellik ölçütleri Güzelliğin cinsiyeti, Eril ve dişil güzellik, Kadın ve güzellik, Güzel kadın tanımı, Arzu nesnesi olarak kadın bedeni, Medyada kadının fiziksel temsili					

YOBU HALKLA İLİŞKİLER VE REKLAMCILIK BÖLÜMÜ DERS İÇERİKLERİ

Erkek ve güzellik, Yakışıklı erkek tanımı, Değişen erkek fizikselliği, Metroseksüellik, Medyada erkeğin fiziksel temsili
Kuramsal yaklaşımlar ve güzellik kavramları tartışılmaktadır.

Öğrenme Çıktıları

Öğrenci, tüketim kültürünün bir sonucu olarak medyada bir tüketim nesnesi olarak bedeninin nasıl sunulduğunu, idealize edilen ve topluma dayatılan fiziksel güzelliğin tüketici davranışlarını nasıl etkilediğini, medyadaki güzellik fenomenlerini, ikna ve mesaj kaynağı arasındaki ilişkiyi, iletişim kuramlarıyla bağlantı kurarak beden ve iletişimi etkileyen faktörleri anlayacak ve analiz edecektir.
İletişim kuramlarını beden algısı, bedenin medyadaki sunumu, dayatılan güzellik ölçütleri ve tüketici davranışlarıyla ilişkilendirir.
İdealize edilen beden imgesi ve güzelliğin tüketiciye sunumu ile tüketilen ürün ve hizmetler arasındaki ilişkiyi kurar ve yorumlar.

Program Çıktıları

0: Desteklemiyor 1: Alt Seviyede Destekliyor 2: Orta Seviyede Destekliyor 3:Üst Seviyede Destekliyor

Program Yeterlilikleri		Katkı Düzeyi			
		0	1	2	3
1	Halkla ilişkiler, reklamcılık ve genel iletişim alanında bilgili olmak.		X		
2	Alanın dinamiklerine bütünsel bir bakış açısı ile yaklaşabilir; yaratıcı ve eleştirel düşünerek özgün ve yaratıcı stratejiler geliştirir.		X		
3	Halkla ilişkiler, reklamcılık, marka iletişimi, pazarlama iletişimi, ikna edici iletişim, iletişim yönetimi, kurumsal iletişim alanlarında ileri düzeyde kavramsal ve uygulamalı konularda bilgi sahibidir.		X		
4	Bilimsel bilginin elde edilme süreci hakkında bilgi sahibi olur.			X	
5	İletişim ortam ve araçlarını etkili bir şekilde kullanabilme bilgisine sahip olur.		X		
6	Halkla ilişkiler, reklamcılık, marka iletişimi, pazarlama iletişimi, ikna edici iletişim, iletişim yönetimi, kurumsal iletişim alanlarında faaliyet gösteren kurumların yapısal ve yönetsel özelliklerini tanır ve uygulamalı bilgileri kullanma deneyimi edinir.		X		
7	Halkla ilişkiler, reklamcılık, marka iletişimi, pazarlama iletişimi, ikna edici iletişim, iletişim yönetimi, kurumsal iletişim alanları ile ilişkili problemleri saptama, sorun çözme ve açıklama becerisine sahiptir.			X	
8	Yaratıcı iletişim yöntemlerini öğrenir ve uygular.			X	
9	Halkla ilişkiler, reklamcılık ve iletişim alanında edindiği bilgi ve becerileri eleştirel bir yaklaşımla değerlendirir.			X	
10	Bireysel veya ekip olarak mesleki gelişimine yönelik halkla ilişkiler, reklamcılık, marka iletişimi yönetimi, pazarlama iletişimi, bütünsel pazarlama iletişimi, ikna edici iletişim, iletişim yönetimi, kurumsal iletişim alanlarında etkinlikleri planlama ve yönetme yetisine sahip olur.		X		
11	Bilgiye ulaşma yollarını bilir; halkla ilişkiler, reklamcılık, marka iletişimi, pazarlama iletişimi, ikna edici iletişim, iletişim yönetimi, kurumsal iletişim alanlarıyla ilgili yeni yöntem ve teknolojileri takip eder ve kullanır.		X		
12	Yaşadığı toplumda kurumuna fayda sağlayan sosyal sorumluluk projeleri geliştirmeyi bilir ve uygular.			X	
13	Mesleki etik ve sorumluluklarının bilincinde olur.			X	
14	Kendi alanı ile ilgili verilerin toplanması sürecinde etik değerlere uygun davranır.			X	

Ölçme ve Değerlendirme

	Sayı	Yüzde %
Ara Sınav	1	40
Dönem Sonu Sınavı	1	60
Toplam		100

VI. YARIYIL

ZORUNLU DERSLER

Halkla İlişkiler Uygulamaları I					
Ders Adı	Ders Kodu	Yarıyıl	Zorunlu/Seçmeli	Teori+Uygulama	AKTS
Halkla İlişkiler Uygulamaları I	HİR302	VI	Zorunlu	3+3	5
Tanıtım ve İçerik Ders, kurumsal çerçevede etkili iletişim stratejileri yaratmak amacıyla halkla ilişkiler yönetiminin ve uygulamasının temellerini açıklamaktadır. Öğrenciler, kurum içinde halkla ilişkilerin rolüne, iletişim stratejilerine ve iletişim araçlarına odaklanacaktır. Bu derste halkla ilişkiler alanında iletişim kampanyalarına dair hem eleştirel hem de pratik bir anlayış geliştirecekler; özellikle halkla ilişkiler profesyonellerinin kriz yönetimi, uluslararası halkla ilişkiler, medya, yatırımcı ve müşteri ilişkileri gibi alanlarda geliştirdikleri strateji ve kullandıkları taktikleri öğrenecekler. Başarılı bir iletişim kampanyası tasarlamının araştırma, bütçeleme ve değerlendirme gibi adımlarını öğrenmek ise bu dersin ana eksenini oluşturmaktadır. Öğrenciler örnek vakalar üzerinden eleştirel analiz ve problem çözme yetilerini de geliştirecekler. Kullanılan Kaynaklar Balta Peltekoğlu, F. (2008). <i>Sektörün Penceresinden Halkla İlişkiler</i>. Bamm Yayınevi. Agarwal, K. (2009). <i>Perception Management: The Management Tactics</i>. New Delhi: Global India Publication Pvt Ltd. Alan, W. (2011). <i>How University Athletic Program Success Associates with University Prestige</i>. Ann Arbor: UMI Dissertation Publishing. Allen, J. (2009). <i>Event Planning Ethics and Etiquette: A Principled Approach to the Business of Special Event Management</i>. Ontario: John Wiley-Sons. Andrzejewski, J.; Baltodano, M.; Symcox, L. (2009). <i>Social Justice, Peace and Environmental Education: Global and Indivisible</i>. New York: Routledge. Göksel, A. B., (2000), <i>Stratejik Halkla İlişkiler Yönetimi</i>, Nobel Akademik Yayıncılık.					
Öğrenme Çıktıları Bu modülün sonunda öğrenciler müşteriden alınan brifin halkla ilişkiler stratejisine dönüştürülmesi sürecini kavrayabilecektir. Müşteri brifine hazırlıklı olarak katılmak için gerekli çalışmaları yapar. Müşteri brifinden en üst düzeyde yararlanmak için sorulması gereken soruları saptar. Brif sürecini sorularla yönlendirir. Belirlenen iletişim sorunu ya da fırsatını halkla ilişkiler stratejisi biçiminde ifade eder. Bu modülün sonunda öğrenciler kurumsal iletişim hedeflerini, etkili ve uygulanabilir halkla ilişkiler stratejilerine dönüştürebilecektir. Bu modülün sonunda öğrenciler kampanya planlaması aşamalarına uygun olarak bir kampanya planı geliştirir. Durum analizi bileşenlerini plan içinde ayrı başlıklar altında sıralar. Bu modül sonunda öğrenci etkili bir kampanya sunuşu gerçekleştirebilecektir.					
Program Çıktıları 0: Desteklemiyor 1: Alt Seviyede Destekliyor 2: Orta Seviyede Destekliyor 3:Üst Seviyede Destekliyor					
Program Yeterlilikleri		Katkı Düzeyi			
		0	1	2	3
1	Halkla ilişkiler, reklamcılık ve genel iletişim alanında bilgili olmak.		X		
2	Alanın dinamiklerine bütünsel bir bakış açısı ile yaklaşabilir; yaratıcı ve eleştirel düşünerek özgün ve yaratıcı stratejiler geliştirir.		X		
3	Halkla ilişkiler, reklamcılık, marka iletişimi, pazarlama iletişimi, ikna edici iletişim, iletişim yönetimi, kurumsal iletişim alanlarında ileri düzeyde kavramsal ve uygulamalı konularda bilgi sahibidir.		X		
4	Bilimsel bilginin elde edilme süreci hakkında bilgi sahibi olur.			X	
5	İletişim ortam ve araçlarını etkili bir şekilde kullanabilme bilgisine sahip olur.		X		
6	Halkla ilişkiler, reklamcılık, marka iletişimi, pazarlama iletişimi, ikna edici		X		

YOBU HALKLA İLİŞKİLER VE REKLAMCILIK BÖLÜMÜ DERS İÇERİKLERİ

	iletişim, iletişim yönetimi, kurumsal iletişim alanlarında faaliyet gösteren kurumların yapısal ve yönetsel özelliklerini tanır ve uygulamalı bilgileri kullanma deneyimi edinir.				
7	Halkla ilişkiler, reklamcılık, marka iletişimi, pazarlama iletişimi, ikna edici iletişim, iletişim yönetimi, kurumsal iletişim alanları ile ilişkili problemleri saptama, sorun çözme ve açıklama becerisine sahiptir.			X	
8	Yaratıcı iletişim yöntemlerini öğrenir ve uygular.			X	
9	Halkla ilişkiler, reklamcılık ve iletişim alanında edindiği bilgi ve becerileri eleştirel bir yaklaşımla değerlendirir.			X	
10	Bireysel veya ekip olarak mesleki gelişimine yönelik halkla ilişkiler, reklamcılık, marka iletişimi yönetimi, pazarlama iletişimi, bütünleşik pazarlama iletişimi, ikna edici iletişim, iletişim yönetimi, kurumsal iletişim alanlarında etkinlikleri planlama ve yönetme yetisine sahip olur.				X
11	Bilgiye ulaşma yollarını bilir; halkla ilişkiler, reklamcılık, marka iletişimi, pazarlama iletişimi, ikna edici iletişim, iletişim yönetimi, kurumsal iletişim alanlarıyla ilgili yeni yöntem ve teknolojileri takip eder ve kullanır.				X
12	Yaşadığı toplumda kurumuna fayda sağlayan sosyal sorumluluk projeleri geliştirmeyi bilir ve uygular.			X	
13	Mesleki etik ve sorumluluklarının bilincinde olur.			X	
14	Kendi alanı ile ilgili verilerin toplanması sürecinde etik değerlere uygun davranır.			X	
Ölçme ve Değerlendirme					
		Sayı	Yüzde %		
	Ara Sınav	1	40		
	Dönem Sonu Projesi	1	60		
	Toplam		100		

İkna Edici İletişim							
Ders Adı		Ders Kodu	Yarıyıl	Zorunlu/Seçmeli	Teori+Uygulama	AKTS	
İkna Edici İletişim		HİR304	VI	Zorunlu	3+1	5	
Tanıtım ve İçerik Tutum ve davranış değişikliği, motivasyon ve kitle psikolojisinin anlaşılması ve açıklanması hedeflenmektedir. İknanın halkla ilişkiler, reklam ve pazarlama iletişimi açısından yeri ve önemi ortaya konulacaktır. Dickman, R & Maxwell, R. (2014). <i>İkna Yöntemleri</i> . İstanbul: Alfa. Cialdini, R.B. (2003). <i>İknanın Psikolojisi</i> . İstanbul: MediaCat.							
Öğrenme Çıktıları							
Program Çıktıları 0: Desteklemiyor 1: Alt Seviyede Destekliyor 2: Orta Seviyede Destekliyor 3:Üst Seviyede Destekliyor							
Program Yeterlilikleri				Katkı Düzeyi			
				0	1	2	3
1	Halkla ilişkiler, reklamcılık ve genel iletişim alanında bilgili olmak.				X		
2	Alanın dinamiklerine bütünleşik bir bakış açısı ile yaklaşabilir; yaratıcı ve eleştirel düşünerek özgün ve yaratıcı stratejiler geliştirir.				X		
3	Halkla ilişkiler, reklamcılık, marka iletişimi, pazarlama iletişimi, ikna edici iletişim, iletişim yönetimi, kurumsal iletişim alanlarında ileri düzeyde kavramsal ve uygulamalı konularda bilgi sahibidir.				X		
4	Bilimsel bilginin elde edilme süreci hakkında bilgi sahibi olur.					X	
5	İletişim ortam ve araçlarını etkili bir şekilde kullanabilme bilgisine sahip olur.				X		
6	Halkla ilişkiler, reklamcılık, marka iletişimi, pazarlama iletişimi, ikna edici iletişim, iletişim yönetimi, kurumsal iletişim alanlarında faaliyet gösteren				X		

YOBU HALKLA İLİŞKİLER VE REKLAMCILIK BÖLÜMÜ DERS İÇERİKLERİ

	kurumların yapısal ve yönetsel özelliklerini tanır ve uygulamalı bilgileri kullanma deneyimi edinir.				
7	Halkla ilişkiler, reklamcılık, marka iletişimi, pazarlama iletişimi, ikna edici iletişim, iletişim yönetimi, kurumsal iletişim alanları ile ilişkili problemleri saptama, sorun çözme ve açıklama becerisine sahiptir.			X	
8	Yaratıcı iletişim yöntemlerini öğrenir ve uygular.			X	
9	Halkla ilişkiler, reklamcılık ve iletişim alanında edindiği bilgi ve becerileri eleştirel bir yaklaşımla değerlendirir.			X	
10	Bireysel veya ekip olarak mesleki gelişimine yönelik halkla ilişkiler, reklamcılık, marka iletişimi yönetimi, pazarlama iletişimi, bütünleşik pazarlama iletişimi, ikna edici iletişim, iletişim yönetimi, kurumsal iletişim alanlarında etkinlikleri planlama ve yönetme yetisine sahip olur.				X
11	Bilgiye ulaşma yollarını bilir; halkla ilişkiler, reklamcılık, marka iletişimi, pazarlama iletişimi, ikna edici iletişim, iletişim yönetimi, kurumsal iletişim alanlarıyla ilgili yeni yöntem ve teknolojileri takip eder ve kullanır.				X
12	Yaşadığı toplumda kurumuna fayda sağlayan sosyal sorumluluk projeleri geliştirmeyi bilir ve uygular.			X	
13	Mesleki etik ve sorumluluklarının bilincinde olur.			X	
14	Kendi alanı ile ilgili verilerin toplanması sürecinde etik değerlere uygun davranır.			X	
Ölçme ve Değerlendirme					
		Sayısı		Yüzde %	
	Ara Sınav	1		40	
	Dönem Sonu Sınavı	1		60	
	Toplam			100	

Kitle İletişim Kuramları II					
Ders Adı	Ders Kodu	Yarıyıl	Zorunlu/Seçmeli	Teori+Uygulama	AKTS
Kitle İletişim Kuramları II	HİR306	VI	Zorunlu	4+0	6
Tanıtım ve İçerik Kitle iletişim kuramları II dersi kapsamında eleştirel yaklaşımlara yer verilecektir. Frankfurt Okulu bağlamında özellikle kültür endüstrisi, aydınlanmanın diyalektiği üzerinde durulacaktır. Eleştirel ekonomi politik yaklaşım kapsamında marksizmin medya çalışmalarındaki yeri ortaya çıkarılacaktır. Bununla birlikte Stuart Hall ve kültürel çalışmalar ekolü, göstergebilim, feminist kuram ve yaklaşımlar genel hatları ile ele alınacaktır. Kullanılan Kaynaklar Stevenson, N. (2008). <i>Medya Kültürleri: Sosyal Teori ve Kitle İletişimi</i>. Ankara: Ütopya. Mattelart, A. & Mattelart, M. (1998). <i>İletişim Kuramları Tarihi</i>. İstanbul: İletişim. Kejanlıoğlu, B. (2005). <i>Frankfurt Okulu'nun Eleştirel Bir Uğrağı: İletişim ve Medya</i>. İstanbul: Bilim ve Sanat.					
Öğrenme Çıktıları Eleştirel paradigmaya ait iletişim araştırma ve kuramlarını açıklar Eleştirel paradigmanın liberal paradigmadan ayrılan epistemolojik ve metodolojik farklarını açıklar Frankfurt okulunu açıklar. Teknolojik determinizmi açıklar İletişim teknolojilerinin tarihsel gelişim sürecini açıklayabilir İletişim teknolojileri ile toplumsal değişim arasındaki etkileşimi anlatabilir Yeni iletişim teknolojileri ile yeni iletişim düzenini açıklar Sosyal medyayı ve toplumsal etkilerini açıklayabilir					
Program Çıktıları 0: Desteklemiyor 1: Alt Seviyede Destekliyor 2: Orta Seviyede Destekliyor 3:Üst Seviyede Destekliyor					

YOBU HALKLA İLİŞKİLER VE REKLAMCILIK BÖLÜMÜ DERS İÇERİKLERİ

Program Yeterlilikleri		Katkı Düzeyi			
		0	1	2	3
1	Halkla ilişkiler, reklamcılık ve genel iletişim alanında bilgili olmak.		X		
2	Alanın dinamiklerine bütünsel bir bakış açısı ile yaklaşabilir; yaratıcı ve eleştirel düşünerek özgün ve yaratıcı stratejiler geliştirir.		X		
3	Halkla ilişkiler, reklamcılık, marka iletişimi, pazarlama iletişimi, ikna edici iletişim, iletişim yönetimi, kurumsal iletişim alanlarında ileri düzeyde kavramsal ve uygulamalı konularda bilgi sahibidir.		X		
4	Bilimsel bilginin elde edilme süreci hakkında bilgi sahibi olur.			X	
5	İletişim ortam ve araçlarını etkili bir şekilde kullanabilme bilgisine sahip olur.		X		
6	Halkla ilişkiler, reklamcılık, marka iletişimi, pazarlama iletişimi, ikna edici iletişim, iletişim yönetimi, kurumsal iletişim alanlarında faaliyet gösteren kurumların yapısal ve yönetsel özelliklerini tanır ve uygulamalı bilgileri kullanma deneyimi edinir.		X		
7	Halkla ilişkiler, reklamcılık, marka iletişimi, pazarlama iletişimi, ikna edici iletişim, iletişim yönetimi, kurumsal iletişim alanları ile ilişkili problemleri saptama, sorun çözme ve açıklama becerisine sahiptir.			X	
8	Yaratıcı iletişim yöntemlerini öğrenir ve uygular.			X	
9	Halkla ilişkiler, reklamcılık ve iletişim alanında edindiği bilgi ve becerileri eleştirel bir yaklaşımla değerlendirir.			X	
10	Bireysel veya ekip olarak mesleki gelişimine yönelik halkla ilişkiler, reklamcılık, marka iletişimi yönetimi, pazarlama iletişimi, bütünsel pazarlama iletişimi, ikna edici iletişim, iletişim yönetimi, kurumsal iletişim alanlarında etkinlikleri planlama ve yönetme yetisine sahip olur.		X		
11	Bilgiye ulaşma yollarını bilir; halkla ilişkiler, reklamcılık, marka iletişimi, pazarlama iletişimi, ikna edici iletişim, iletişim yönetimi, kurumsal iletişim alanlarıyla ilgili yeni yöntem ve teknolojileri takip eder ve kullanır.		X		
12	Yaşadığı toplumda kurumuna fayda sağlayan sosyal sorumluluk projeleri geliştirmeyi bilir ve uygular.			X	
13	Mesleki etik ve sorumluluklarının bilincinde olur.			X	
14	Kendi alanı ile ilgili verilerin toplanması sürecinde etik değerlere uygun davranır.			X	
Ölçme ve Değerlendirme					
		Sayısı	Yüzde %		
	Ara Sınav	1	40		
	Dönem Sonu Sınavı	1	60		
	Toplam		100		

Yeni Medya					
Ders Adı	Ders Kodu	Yarıyıl	Zorunlu/Seçmeli	Teori+Uygulama	AKTS
Yeni Medya	HİR308	VI	Zorunlu	3+0	5
Tanıtım ve İçerik Yeni medyanın geleneksel gazetecilik pratiğinde yarattığı değişiklikler, yeni medyada üretilen haberin güvenilirliği temel dinamikleri, yeni medya sosyolojisi, bilgi toplumu, internetin gelişimi, sosyal paylaşım ağları ve sosyal medya, web ve mobil uygulamalar yazılımlar, dijital içerik üretimi, dijital mecralar (Web sitesi, tablet dergi, haber uygulamaları), internet reklamcılığı, Google, arama motorları, mikroblogger dersin içeriğini oluşturmaktadır.					
Kullanılan Kaynaklar Atabek, Ü. (2001). <i>İletişim ve Teknoloji</i> . Ankara: Seçkin. Geray, H. (2003). <i>İletişim ve Teknoloji: Uluslararası Birikim Düzeninde Yeni Medya Politikaları</i> . Ankara: Ütopya. Atabek, Ü.; Tuncel, S.H.; Kara, H.; Karaduman, M.; Köker, N.H. (2003). <i>Yeni İletişim Teknolojileri ve Medya</i> ; (derl.) Sevdâ Alankuş. İstanbul: IPS Vakfı. Törenli, N. (2005). <i>Yeni Medya Yeni İletişim Ortamı</i> . İstanbul: Bilim Sanat.					

YOBU HALKLA İLİŞKİLER VE REKLAMCILIK BÖLÜMÜ DERS İÇERİKLERİ

Uğurlu, S. (2015). *Günümüzde ve Gelecekte Stratejik Halkla İlişkiler Yönetimi*. İstanbul: Beta.

Öğrenme Çıktıları

Yeni medya araçları tanımlar.

Geleneksel medya araçlarını tanımlar.

Yeni medya ve geleneksel medya araçlarının etkilerini ve farklarını tartışır.

Program Çıktıları

0: Desteklemiyor 1: Alt Seviyede Destekliyor 2: Orta Seviyede Destekliyor 3:Üst Seviyede Destekliyor

Program Yeterlilikleri		Katkı Düzeyi			
		0	1	2	3
1	Halkla ilişkiler, reklamcılık ve genel iletişim alanında bilgili olmak.		X		
2	Alanın dinamiklerine bütünsel bir bakış açısı ile yaklaşabilir; yaratıcı ve eleştirel düşünerek özgün ve yaratıcı stratejiler geliştirir.		X		
3	Halkla ilişkiler, reklamcılık, marka iletişimi, pazarlama iletişimi, ikna edici iletişim, iletişim yönetimi, kurumsal iletişim alanlarında ileri düzeyde kavramsal ve uygulamalı konularda bilgi sahibidir.		X		
4	Bilimsel bilginin elde edilme süreci hakkında bilgi sahibi olur.			X	
5	İletişim ortam ve araçlarını etkili bir şekilde kullanabilme bilgisine sahip olur.		X		
6	Halkla ilişkiler, reklamcılık, marka iletişimi, pazarlama iletişimi, ikna edici iletişim, iletişim yönetimi, kurumsal iletişim alanlarında faaliyet gösteren kurumların yapısal ve yönetsel özelliklerini tanır ve uygulamalı bilgileri kullanma deneyimi edinir.		X		
7	Halkla ilişkiler, reklamcılık, marka iletişimi, pazarlama iletişimi, ikna edici iletişim, iletişim yönetimi, kurumsal iletişim alanları ile ilişkili problemleri saptama, sorun çözme ve açıklama becerisine sahiptir.			X	
8	Yaratıcı iletişim yöntemlerini öğrenir ve uygular.			X	
9	Halkla ilişkiler, reklamcılık ve iletişim alanında edindiği bilgi ve becerileri eleştirel bir yaklaşımla değerlendirir.			X	
10	Bireysel veya ekip olarak mesleki gelişimine yönelik halkla ilişkiler, reklamcılık, marka iletişimi yönetimi, pazarlama iletişimi, bütünsel pazarlama iletişimi, ikna edici iletişim, iletişim yönetimi, kurumsal iletişim alanlarında etkinlikleri planlama ve yönetme yetisine sahip olur.		X		
11	Bilgiye ulaşma yollarını bilir; halkla ilişkiler, reklamcılık, marka iletişimi, pazarlama iletişimi, ikna edici iletişim, iletişim yönetimi, kurumsal iletişim alanlarıyla ilgili yeni yöntem ve teknolojileri takip eder ve kullanır.		X		
12	Yaşadığı toplumda kurumuna fayda sağlayan sosyal sorumluluk projeleri geliştirmeyi bilir ve uygular.			X	
13	Mesleki etik ve sorumluluklarının bilincinde olur.			X	
14	Kendi alanı ile ilgili verilerin toplanması sürecinde etik değerlere uygun davranır.			X	

Ölçme ve Değerlendirme

	Sayısı	Yüzde %
Ara Sınav	1	40
Dönem Sonu Sınavı	1	60
Toplam		100

YOBU HALKLA İLİŞKİLER VE REKLAMCILIK BÖLÜMÜ DERS İÇERİKLERİ

SEÇMELİ DERSLER HİRSYG-VI-B

Reklam Uygulamaları					
Ders Adı	Ders Kodu	Yarıyıl	Zorunlu/Seçmeli	Teori+Uygulama	AKTS
Reklam Uygulamaları	HİRSEÇ302	VI	Seçmeli	2+1	3

Tanıtım ve İçerik
Bir reklam kampanyasının temel terimleri ve süreci, alınan briefin yorumlanması, ürün/hizmet, tüketici ve pazar araştırması, pazar analizi, SWOT analizi, stratejik planlama, bütçe ve medya planlama, reklam kampanyası için ön sınam (pre-test) ve son sınam (post-test) süreçleri ders kapsamındadır.

Kullanılan Kaynaklar
Tan Akbulut, N. (2006). *Adım Adım Reklam Üretimi*. İstanbul: Beta.
Dru, J.M. (2014). *Ezberbozan: Konvansiyonları Kırmak ve Pazarı Sarsmak*. Çev.: İclal Büyükdevrim Özçelik. İstanbul: MediaCat.
Iezzi, T. (2011). *İyi Fikirler Büyük Kampanyalar*. Çev.: Aytül Tezer. İstanbul: MediaCat

Öğrenme Çıktıları
Basın ilanı oluşturma sürecini değerlendirebilecektir.
Yaratıcı reklam fikrini oluşturur.
Fikrin görselleştirme aşamalarını sıralar.
Yaratıcı reklam fikrini görselleştiren taslak hazırlayabilecektir.
Görselleştirme sürecini tanımlar.
Reklamın içeriği ve amacına uygun görsel dili geliştirir.
Basın ilanı hazırlayabileceklerdir.

Program Çıktıları
0: Desteklemiyor 1: Alt Seviyede Destekliyor 2: Orta Seviyede Destekliyor 3:Üst Seviyede Destekliyor

Program Yeterlilikleri		Katkı Düzeyi			
		0	1	2	3
1	Halkla ilişkiler, reklamcılık ve genel iletişim alanında bilgili olmak.		X		
2	Alanın dinamiklerine bütünlük bir bakış açısı ile yaklaşabilir; yaratıcı ve eleştirel düşünerek özgün ve yaratıcı stratejiler geliştirir.		X		
3	Halkla ilişkiler, reklamcılık, marka iletişimi, pazarlama iletişimi, ikna edici iletişim, iletişim yönetimi, kurumsal iletişim alanlarında ileri düzeyde kavramsal ve uygulamalı konularda bilgi sahibidir.		X		
4	Bilimsel bilginin elde edilme süreci hakkında bilgi sahibi olur.			X	
5	İletişim ortam ve araçlarını etkili bir şekilde kullanabilme bilgisine sahip olur.		X		
6	Halkla ilişkiler, reklamcılık, marka iletişimi, pazarlama iletişimi, ikna edici iletişim, iletişim yönetimi, kurumsal iletişim alanlarında faaliyet gösteren kurumların yapısal ve yönetsel özelliklerini tanımlar ve uygulamalı bilgileri kullanma deneyimi edinir.		X		
7	Halkla ilişkiler, reklamcılık, marka iletişimi, pazarlama iletişimi, ikna edici iletişim, iletişim yönetimi, kurumsal iletişim alanları ile ilişkili problemleri saptama, sorun çözme ve açıklama becerisine sahiptir.			X	
8	Yaratıcı iletişim yöntemlerini öğrenir ve uygular.			X	
9	Halkla ilişkiler, reklamcılık ve iletişim alanında edindiği bilgi ve becerileri eleştirel bir yaklaşımla değerlendirir.			X	
10	Bireysel veya ekip olarak mesleki gelişimine yönelik halkla ilişkiler, reklamcılık, marka iletişimi yönetimi, pazarlama iletişimi, bütünlük pazarlama iletişimi, ikna edici iletişim, iletişim yönetimi, kurumsal iletişim alanlarında etkinlikleri planlama ve yönetme yetisine sahip olur.		X		
11	Bilgiye ulaşma yollarını bilir; halkla ilişkiler, reklamcılık, marka iletişimi, pazarlama iletişimi, ikna edici iletişim, iletişim yönetimi, kurumsal iletişim alanlarıyla ilgili yeni yöntem ve teknolojileri takip eder ve kullanır.				X
12	Yaşadığı toplumda kurumuna fayda sağlayan sosyal sorumluluk projeleri			X	

YOBU HALKLA İLİŞKİLER VE REKLAMCILIK BÖLÜMÜ DERS İÇERİKLERİ

	geliştirmeyi bilir ve uygular.				
13	Mesleki etik ve sorumluluklarının bilincinde olur.			X	
14	Kendi alanı ile ilgili verilerin toplanması sürecinde etik değerlere uygun davranır.			X	
Ölçme ve Değerlendirme					
		Sayı		Yüzde %	
	Ara Sınav	1		40	
	Dönem Sonu Sınavı	1		60	
	Toplam			100	

Görsel Kültür						
Ders Adı	Ders Kodu	Yarıyıl	Zorunlu/Seçmeli	Teori+Uygulama	AKTS	
Görsel Kültür	HİRSEÇ304	VI	Seçmeli	2+1	3	
Tanıtım ve İçerik Ders kapsamında, görsel okuryazarlık kavramı; görsel kültür, görsellerin algılanması, yorumlanması ve çözümlenmesi; temel görsel elemanlar: nokta, çizgi, şekil, biçim, boyut, hareket, ton, renk, doku, orantı; algılama ve çağırışım; görsel algılamada Gestalt teorileri; görsel dinamizm elemanları; renk, denge, boyut, zıtlık, ritim, uyum, orantı; görsel mesajların anatomisi; görsel teknikler: iletişim stratejileri; örnekler uygulamalar üzerinden görsel yorumlama ve açıklama; görsel tasarım uygulamaları konuları ele alınmaktadır. Kullanılan Kaynaklar Berger, J. (1995). <i>Görme Biçimleri</i> . İstanbul: Metis. Becer, E. (1997). <i>İletişim ve Grafik Tasarım</i> . Ankara: Dost. Genç, A. & Sipahioğlu, A. (1990). <i>Görsel Algılama: Sanatta Yaratıcı Süreç</i> . İzmir: Sergi. Alpan, G. (2008). Görsel okuryazarlık ve öğretim teknolojisi. <i>Yüzüncü Yıl Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi</i> , 5(2). İpek, İ. (2003). Bilgisayarlar, görsel tasarım ve görsel öğrenme stratejileri. <i>The Turkish Online Journal of Educational Technology</i> , 2(3), 68-76. İşler, A.Ş. (2002). Günümüzde görsel okuryazarlık ve görsel okuryazarlık eğitimi. <i>Uludağ Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi</i> , 15(1), 153-161.						
Öğrenme Çıktıları Görsel kültürü tanımlar. Görsel okuryazarlık hakkında bilgi sahibi olur. Görsel sanat eserlerini betimler. Sinema ve görsel kültür hakkında bilgi sahibi olur.						
Program Çıktıları 0: Desteklemiyor 1: Alt Seviyede Destekliyor 2: Orta Seviyede Destekliyor 3:Üst Seviyede Destekliyor						
Program Yeterlilikleri			Katkı Düzeyi			
			0	1	2	3
1	Halkla ilişkiler, reklamcılık ve genel iletişim alanında bilgili olmak.			X		
2	Alanın dinamiklerine bütünlük bir bakış açısı ile yaklaşabilir; yaratıcı ve eleştirel düşünerek özgün ve yaratıcı stratejiler geliştirir.			X		
3	Halkla ilişkiler, reklamcılık, marka iletişimi, pazarlama iletişimi, ikna edici iletişim, iletişim yönetimi, kurumsal iletişim alanlarında ileri düzeyde kavramsal ve uygulamalı konularda bilgi sahibidir.			X		
4	Bilimsel bilginin elde edilme süreci hakkında bilgi sahibi olur.				X	
5	İletişim ortam ve araçlarını etkili bir şekilde kullanabilme bilgisine sahip olur.			X		
6	Halkla ilişkiler, reklamcılık, marka iletişimi, pazarlama iletişimi, ikna edici iletişim, iletişim yönetimi, kurumsal iletişim alanlarında faaliyet gösteren kurumların yapısal ve yönetsel özelliklerini tanır ve uygulamalı bilgileri kullanma deneyimi edinir.			X		

YOBU HALKLA İLİŞKİLER VE REKLAMCILIK BÖLÜMÜ DERS İÇERİKLERİ

7	Halkla ilişkiler, reklamcılık, marka iletişimi, pazarlama iletişimi, ikna edici iletişim, iletişim yönetimi, kurumsal iletişim alanları ile ilişkili problemleri saptama, sorun çözme ve açıklama becerisine sahiptir.		X		
8	Yaratıcı iletişim yöntemlerini öğrenir ve uygular.		X		
9	Halkla ilişkiler, reklamcılık ve iletişim alanında edindiği bilgi ve becerileri eleştirel bir yaklaşımla değerlendirir.		X		
10	Bireysel veya ekip olarak mesleki gelişimine yönelik halkla ilişkiler, reklamcılık, marka iletişimi yönetimi, pazarlama iletişimi, bütünleşik pazarlama iletişimi, ikna edici iletişim, iletişim yönetimi, kurumsal iletişim alanlarında etkinlikleri planlama ve yönetme yetisine sahip olur.		X		
11	Bilgiye ulaşma yollarını bilir; halkla ilişkiler, reklamcılık, marka iletişimi, pazarlama iletişimi, ikna edici iletişim, iletişim yönetimi, kurumsal iletişim alanlarıyla ilgili yeni yöntem ve teknolojileri takip eder ve kullanır.	X			
12	Yaşadığı toplumda kurumuna fayda sağlayan sosyal sorumluluk projeleri geliştirmeyi bilir ve uygular.			X	
13	Mesleki etik ve sorumluluklarının bilincinde olur.			X	
14	Kendi alanı ile ilgili verilerin toplanması sürecinde etik değerlere uygun davranır.			X	
Ölçme ve Değerlendirme					
		Sayısı	Yüzde %		
Ara Sınav		1	40		
Dönem Sonu Sınavı		1	60		
Toplam			100		

HİRSDG-VI-A

İtibar Yönetimi					
Ders Adı	Ders Kodu	Yarıyıl	Zorunlu/Seçmeli	Teori+Uygulama	AKTS
İtibar Yönetimi	HİRSEÇ306	VI	Seçmeli	2+0	3
Tanıtım ve İçerik İtibar yönetimi bir kurumun ürünü, artan hissedar desteği, gelişen iş performansı ve amaçlarını kurumun itibarına bağlama yeteneğidir. Bu doğrultuda ders kapsamında halkla ilişkiler felsefesini anlayarak, stratejik düşünme, kurumsal itibarın bileşenleri, itibar ve işletme performansı arasındaki etkileşim, imaj, kimlik ve kurum kişiliği ile kurumsal itibarın oluşturulması, itibar yönetimin aşamaları öğretilecektir. Kullanılan Kaynaklar Kadıbeşgil, S. (2006). <i>İtibar Yönetimi</i> İstanbul: MediaCat. Özdemir Çakır, H. (2016). <i>Sosyal Medyada Kurumsal İtibar Yönetimi</i>. İstanbul: Kriter. Koçyiğit, M. (2017). <i>Dijital Halkla İlişkiler ve Online Kurumsal İtibar Yönetimi</i>. Konya: Eğitim Kitabevi. Sancar Demren, G.A. (2015). <i>Kurumsal Sürdürülebilirlik İletişimi</i>. İstanbul: Beta. Karaköse, T. (2012). <i>Kurumların DNA'sı İtibar ve Yönetimi</i>. Ankara: Nobel Akademik.					
Öğrenme Çıktıları Kurumsal kimlik ve imaj yönetimi konularında bilgi sahibi olur. Kurumsal itibar ve imaj arasındaki farkları açıklayabilir. İtibara etki eden faktörleri yönetmek konusunda bilgi sahibi olur. Kriz iletişimi ve itibar yönetimi hakkında bilgi sahibi olur.					
Program Çıktıları 0: Desteklemiyor 1: Alt Seviyede Destekliyor 2: Orta Seviyede Destekliyor 3:Üst Seviyede Destekliyor					
Program Yeterlilikleri				Katkı Düzeyi	
				0	1 2 3

YOBU HALKLA İLİŞKİLER VE REKLAMCILIK BÖLÜMÜ DERS İÇERİKLERİ

1	Halkla ilişkiler, reklamcılık ve genel iletişim alanında bilgili olmak.		X		
2	Alanın dinamiklerine bütünsel bir bakış açısı ile yaklaşabilir; yaratıcı ve eleştirel düşünerek özgün ve yaratıcı stratejiler geliştirir.		X		
3	Halkla ilişkiler, reklamcılık, marka iletişimi, pazarlama iletişimi, ikna edici iletişim, iletişim yönetimi, kurumsal iletişim alanlarında ileri düzeyde kavramsal ve uygulamalı konularda bilgi sahibidir.		X		
4	Bilimsel bilginin elde edilme süreci hakkında bilgi sahibi olur.			X	
5	İletişim ortam ve araçlarını etkili bir şekilde kullanabilme bilgisine sahip olur.			X	
6	Halkla ilişkiler, reklamcılık, marka iletişimi, pazarlama iletişimi, ikna edici iletişim, iletişim yönetimi, kurumsal iletişim alanlarında faaliyet gösteren kurumların yapısal ve yönetsel özelliklerini tanır ve uygulamalı bilgileri kullanma deneyimi edinir.			X	
7	Halkla ilişkiler, reklamcılık, marka iletişimi, pazarlama iletişimi, ikna edici iletişim, iletişim yönetimi, kurumsal iletişim alanları ile ilişkili problemleri saptama, sorun çözme ve açıklama becerisine sahiptir.			X	
8	Yaratıcı iletişim yöntemlerini öğrenir ve uygular.			X	
9	Halkla ilişkiler, reklamcılık ve iletişim alanında edindiği bilgi ve becerileri eleştirel bir yaklaşımla değerlendirir.			X	
10	Bireysel veya ekip olarak mesleki gelişimine yönelik halkla ilişkiler, reklamcılık, marka iletişimi yönetimi, pazarlama iletişimi, bütünsel pazarlama iletişimi, ikna edici iletişim, iletişim yönetimi, kurumsal iletişim alanlarında etkinlikleri planlama ve yönetme yetisine sahip olur.			X	
11	Bilgiye ulaşma yollarını bilir; halkla ilişkiler, reklamcılık, marka iletişimi, pazarlama iletişimi, ikna edici iletişim, iletişim yönetimi, kurumsal iletişim alanlarıyla ilgili yeni yöntem ve teknolojileri takip eder ve kullanır.		X		
12	Yaşadığı toplumda kurumuna fayda sağlayan sosyal sorumluluk projeleri geliştirmeyi bilir ve uygular.			X	
13	Mesleki etik ve sorumluluklarının bilincinde olur.			X	
14	Kendi alanı ile ilgili verilerin toplanması sürecinde etik değerlere uygun davranır.			X	
Ölçme ve Değerlendirme					
		Sayı	Yüzde %		
	Ara Sınav	1	40		
	Dönem Sonu Sınavı	1	60		
	Toplam		100		

Eleştirel Reklam Analizi					
Ders Adı	Ders Kodu	Yarıyıl	Zorunlu/Seçmeli	Teori+Uygulama	AKTS
Eleştirel Reklam Analizi	HİRSEÇ308	VI	Seçmeli	2+0	3
Tanıtım ve İçerik Reklamların kurmuş olduğu anlatı dünyasına öğrencilerin eleştirel bakış kazanmasını sağlamak bu dersin temel hedefidir. Bu bağlamda reklam metinleri ve görselleri eleştirel boyutları ile irdelenecektir. Reklamlardaki ırkçı, ayrımcı, cinsiyetçi ve ötekileştirici dilin nasıl kurulduğu, sunulduğu ve normalleştirildiği üzerine reklamcılığın tarihsel sürecinden günümüze örnek kampanyalar ile değerlendirilecektir.					
Kullanılan Kaynaklar Klein, N. (2002). <i>No Logo, Clz</i> . Ankara: Bilgi. Tellan, D. (2009). <i>Reklamcılık: Bakmak ve Görmek</i> . Ütopya Dağtaş, B. (2003). <i>Reklamı Okumak</i> . Ütopya. Baudrillard, J. (2017). <i>Tüketim Toplumu</i> . İstanbul: Ayrıntı.					
Öğrenme Çıktıları					

YOBU HALKLA İLİŞKİLER VE REKLAMCILIK BÖLÜMÜ DERS İÇERİKLERİ

Eleştirel reklam çözümlemeleri yapmayı öğrenir.

Reklamlarda kullanılan dil, semboller, çekicilikler, imajlar, mitler hakkında bilgi sahibi olur.

Reklamlarda kimliklerin ve yaşam tarzlarının sunumunu tartışabilir.

Program Çıktıları

0: Desteklemiyor 1: Alt Seviyede Destekliyor 2: Orta Seviyede Destekliyor 3:Üst Seviyede Destekliyor

Program Yeterlilikleri		Katkı Düzeyi			
		0	1	2	3
1	Halkla ilişkiler, reklamcılık ve genel iletişim alanında bilgili olmak.		X		
2	Alanın dinamiklerine bütünlük bir bakış açısı ile yaklaşabilir; yaratıcı ve eleştirel düşünerek özgün ve yaratıcı stratejiler geliştirir.		X		
3	Halkla ilişkiler, reklamcılık, marka iletişimi, pazarlama iletişimi, ikna edici iletişim, iletişim yönetimi, kurumsal iletişim alanlarında ileri düzeyde kavramsal ve uygulamalı konularda bilgi sahibidir.		X		
4	Bilimsel bilginin elde edilme süreci hakkında bilgi sahibi olur.			X	
5	İletişim ortam ve araçlarını etkili bir şekilde kullanabilme bilgisine sahip olur.			X	
6	Halkla ilişkiler, reklamcılık, marka iletişimi, pazarlama iletişimi, ikna edici iletişim, iletişim yönetimi, kurumsal iletişim alanlarında faaliyet gösteren kurumların yapısal ve yönetsel özelliklerini tanır ve uygulamalı bilgileri kullanma deneyimi edinir.			X	
7	Halkla ilişkiler, reklamcılık, marka iletişimi, pazarlama iletişimi, ikna edici iletişim, iletişim yönetimi, kurumsal iletişim alanları ile ilişkili problemleri saptama, sorun çözme ve açıklama becerisine sahiptir.			X	
8	Yaratıcı iletişim yöntemlerini öğrenir ve uygular.			X	
9	Halkla ilişkiler, reklamcılık ve iletişim alanında edindiği bilgi ve becerileri eleştirel bir yaklaşımla değerlendirir.			X	
10	Bireysel veya ekip olarak mesleki gelişimine yönelik halkla ilişkiler, reklamcılık, marka iletişimi yönetimi, pazarlama iletişimi, bütünlük pazarlama iletişimi, ikna edici iletişim, iletişim yönetimi, kurumsal iletişim alanlarında etkinlikleri planlama ve yönetme yetisine sahip olur.			X	
11	Bilgiye ulaşma yollarını bilir; halkla ilişkiler, reklamcılık, marka iletişimi, pazarlama iletişimi, ikna edici iletişim, iletişim yönetimi, kurumsal iletişim alanlarıyla ilgili yeni yöntem ve teknolojileri takip eder ve kullanır.		X		
12	Yaşadığı toplumda kurumuna fayda sağlayan sosyal sorumluluk projeleri geliştirmeyi bilir ve uygular.			X	
13	Mesleki etik ve sorumluluklarının bilincinde olur.			X	
14	Kendi alanı ile ilgili verilerin toplanması sürecinde etik değerlere uygun davranır.			X	

Ölçme ve Değerlendirme

	Sayı	Yüzde %
Ara Sınav	1	40
Dönem Sonu Sınavı	1	60
Toplam		100

VII. YARIYIL

ZORUNLU DERSLER

Halkla İlişkiler Uygulamaları II

Ders Adı	Ders Kodu	Yarıyıl	Zorunlu/Seçmeli	Teori+Uygulama	AKTS
Halkla İlişkiler Uygulamaları II	HİR401	VII	Zorunlu	3+3	7

Tanıtım ve İçerik

Bu dersi alan öğrencilerden beklenen; şimdiye kadar aldıkları teorik öğrenim süreci ile elde ettikleri bilgileri

YOBU HALKLA İLİŞKİLER VE REKLAMCILIK BÖLÜMÜ DERS İÇERİKLERİ

kullanarak halkla ilişkiler projeleri geliştirmeleridir. Ders kapsamında; öğrencilerden halkla ilişkiler tekniklerinin irdelenmesi, stratejik halkla ilişkiler planlarının hazırlanması, hedef kitlelerin belirlenmesi, hedef kitlelere yönelik iletişim strateji ve taktiklerinin oluşturulması, bütçeleme ve medya planlaması gibi halkla ilişkiler teknikleri ile bir halkla ilişkiler projesi ortaya koymaları beklenmektedir. Halkla ilişkiler, iletişim yönetimi, kurumsal ilişkiler ve kamu ilişkileri konularında yönetim kariyeri hedefleyen öğrencilerin teorik ve pratikte kendisini geliştirebilmesi hedeflenmektedir.

Kullanılan Kaynaklar

Aydede, Ceyda, (2003), *Halkla İlişkiler Kampanyaları*, 3. Baskı, MediaCat.

Göztaş Pira, A. & Topsümer, F., (2012), *Stratejik Halkla İlişkiler Yönetimi*, Seçkin Yayıncılık.

Erendag Sümer, F. & Şatır Karakaya, Ç. & Gök Demir Z., (2015), *Stratejik Halkla İlişkiler ve Uygulamaları*, Nobel Akademik Yayıncılık.

Coşkun Değirmen, G. & Başak Yurdakul, N., (2009), *Teoriden Pratiğe Halkla İlişkiler Projeleri*, Nobel Akademik Yayıncılık.

Bayyurt, Y. & Seggie, F. N., (2015), *Nitel Araştırma*, Anı Yayıncılık.

Tekinalp, Ş. & Uzun, R., (2007), *İletişim Araştırma ve Kuramları*, Beta Yayınları.

Yengin, D., (2017), *İletişim Çalışmalarında Araştırma Yöntemleri ve Uygulamaları*, Der Yayınları.

Öğrenme Çıktıları

Bu modülün sonunda öğrenciler müşteriden alınan brifin halkla ilişkiler stratejisine dönüştürülmesi sürecini kavrayabilecektir.

Müşteri brifine hazırlıklı olarak katılmak için gerekli çalışmaları yapar.

Müşteri brifinden en üst düzeyde yararlanmak için sorulması gereken soruları saptar.

Brif sürecini sorularla yönlendirir.

Belirlenen iletişim sorunu ya da fırsatını halkla ilişkiler stratejisi biçiminde ifade eder.

Bu modülün sonunda öğrenciler kurumsal iletişim hedeflerini, etkili ve uygulanabilir halkla ilişkiler stratejilerine dönüştürebilecektir.

Bu modülün sonunda öğrenciler kampanya planlaması aşamalarına uygun olarak bir kampanya planı geliştirir.

Durum analizi bileşenlerini plan içinde ayrı başlıklar altında sıralar.

Bu modül sonunda öğrenci etkili bir kampanya sunuşu gerçekleştirebilecektir.

Program Çıktıları

0: Desteklemiyor 1: Alt Seviyede Destekliyor 2: Orta Seviyede Destekliyor 3: Üst Seviyede Destekliyor

Program Yeterlilikleri		Katki Düzeyi			
		0	1	2	3
1	Halkla ilişkiler, reklamcılık ve genel iletişim alanında bilgili olmak.				X
2	Alanın dinamiklerine bütünsel bir bakış açısı ile yaklaşabilir; yaratıcı ve eleştirel düşünerek özgün ve yaratıcı stratejiler geliştirir.				X
3	Halkla ilişkiler, reklamcılık, marka iletişimi, pazarlama iletişimi, ikna edici iletişim, iletişim yönetimi, kurumsal iletişim alanlarında ileri düzeyde kavramsal ve uygulamalı konularda bilgi sahibidir.				X
4	Bilimsel bilginin elde edilme süreci hakkında bilgi sahibi olur.			X	
5	İletişim ortam ve araçlarını etkili bir şekilde kullanabilme bilgisine sahip olur.			X	
6	Halkla ilişkiler, reklamcılık, marka iletişimi, pazarlama iletişimi, ikna edici iletişim, iletişim yönetimi, kurumsal iletişim alanlarında faaliyet gösteren kurumların yapısal ve yönetsel özelliklerini tanır ve uygulamalı bilgileri kullanma deneyimi edinir.			X	
7	Halkla ilişkiler, reklamcılık, marka iletişimi, pazarlama iletişimi, ikna edici iletişim, iletişim yönetimi, kurumsal iletişim alanları ile ilişkili problemleri saptama, sorun çözme ve açıklama becerisine sahiptir.			X	
8	Yaratıcı iletişim yöntemlerini öğrenir ve uygular.			X	
9	Halkla ilişkiler, reklamcılık ve iletişim alanında edindiği bilgi ve becerileri eleştirel bir yaklaşımla değerlendirir.			X	
10	Bireysel veya ekip olarak mesleki gelişimine yönelik halkla ilişkiler, reklamcılık, marka iletişimi yönetimi, pazarlama iletişimi, bütünsel pazarlama iletişimi, ikna edici iletişim, iletişim yönetimi, kurumsal iletişim alanlarında etkinlikleri planlama ve yönetme yetisine sahip olur.			X	
11	Bilgiye ulaşma yollarını bilir; halkla ilişkiler, reklamcılık, marka iletişimi,				X

YOBU HALKLA İLİŞKİLER VE REKLAMCILIK BÖLÜMÜ DERS İÇERİKLERİ

	pazarlama iletişimi, ikna edici iletişim, iletişim yönetimi, kurumsal iletişim alanlarıyla ilgili yeni yöntem ve teknolojileri takip eder ve kullanır.				
12	Yaşadığı toplumda kurumuna fayda sağlayan sosyal sorumluluk projeleri geliştirmeyi bilir ve uygular.			X	
13	Mesleki etik ve sorumluluklarının bilincinde olur.			X	
14	Kendi alanı ile ilgili verilerin toplanması sürecinde etik değerlere uygun davranır.			X	
Ölçme ve Değerlendirme					
		Sayı	Yüzde %		
Ara Sınav		1	40		
Dönem Sonu Sınavı		1	60		
Toplam			100		

İletişim Etiği						
Ders Adı	Ders Kodu	Yarıyıl	Zorunlu/Seçmeli	Teori+Uygulama	AKTS	
İletişim Etiği	HİR403	VII	Zorunlu	3+0	7	
Tanıtım ve İçerik Meslek etik kurallarını öğretmek ve mesleğe ilişkin etik kararların verilmesi, kitle iletişim araçlarının konumu ve yayın ilke ve esasları, basın meslek ilkeleri, otokontrol konuları ders içeriği kapsamındadır.						
Kullanılan Kaynaklar Çaplı, B. (2002). <i>Medya ve Etik</i> . Ankara: İmge. İrvan, S. (2002). <i>Medya Kültür Siyaset</i> , Ankara: Alp. Belsey, A., & Chadwick, R. (1998). <i>Medya ve Gazetecilikte Etik Sorunlar</i> . Çev.: Nurçay Türkoğlu. İstanbul: Ayrıntı. İrvan, S. (1997). <i>Medya Kültür Siyaset</i> . Ankara: Ark. Girgin, A. (2000). <i>Yazılı Basında Haber ve Habercilik Etik'i</i> . İstanbul: İnkılâp. Soygüder, Ş. (2003). <i>Eyvah Paparazzi</i> . İstanbul:Om.						
Öğrenme Çıktıları İletişim mesleğinin etik süreçleri ve kavramları hakkında bilgi sahibi olacaktır.						
Program Çıktıları 0: Desteklemiyor 1: Alt Seviyede Destekliyor 2: Orta Seviyede Destekliyor 3:Üst Seviyede Destekliyor						
Program Yeterlilikleri			Katkı Düzeyi			
			0	1	2	3
1	Halkla ilişkiler, reklamcılık ve genel iletişim alanında bilgili olmak.				X	
2	Alanın dinamiklerine bütünlük bir bakış açısı ile yaklaşabilir; yaratıcı ve eleştirel düşünerek özgün ve yaratıcı stratejiler geliştirir.				X	
3	Halkla ilişkiler, reklamcılık, marka iletişimi, pazarlama iletişimi, ikna edici iletişim, iletişim yönetimi, kurumsal iletişim alanlarında ileri düzeyde kavramsal ve uygulamalı konularda bilgi sahibidir.				X	
4	Bilimsel bilginin elde edilme süreci hakkında bilgi sahibi olur.				X	
5	İletişim ortam ve araçlarını etkili bir şekilde kullanabilme bilgisine sahip olur.				X	
6	Halkla ilişkiler, reklamcılık, marka iletişimi, pazarlama iletişimi, ikna edici iletişim, iletişim yönetimi, kurumsal iletişim alanlarında faaliyet gösteren kurumların yapısal ve yönetsel özelliklerini tanır ve uygulamalı bilgileri kullanma deneyimi edinir.				X	
7	Halkla ilişkiler, reklamcılık, marka iletişimi, pazarlama iletişimi, ikna edici iletişim, iletişim yönetimi, kurumsal iletişim alanları ile ilişkili problemleri saptama, sorun çözme ve açıklama becerisine sahiptir.				X	
8	Yaratıcı iletişim yöntemlerini öğrenir ve uygular.				X	
9	Halkla ilişkiler, reklamcılık ve iletişim alanında edindiği bilgi ve becerileri eleştirel bir yaklaşımla değerlendirir.				X	

YOBU HALKLA İLİŞKİLER VE REKLAMCILIK BÖLÜMÜ DERS İÇERİKLERİ

10	Bireysel veya ekip olarak mesleki gelişimine yönelik halkla ilişkiler, reklamcılık, marka iletişimi yönetimi, pazarlama iletişimi, bütünleşik pazarlama iletişimi, ikna edici iletişim, iletişim yönetimi, kurumsal iletişim alanlarında etkinlikleri planlama ve yönetme yetisine sahip olur.			X	
11	Bilgiye ulaşma yollarını bilir; halkla ilişkiler, reklamcılık, marka iletişimi, pazarlama iletişimi, ikna edici iletişim, iletişim yönetimi, kurumsal iletişim alanlarıyla ilgili yeni yöntem ve teknolojileri takip eder ve kullanır.		X		
12	Yaşadığı toplumda kurumuna fayda sağlayan sosyal sorumluluk projeleri geliştirmeyi bilir ve uygular.			X	
13	Mesleki etik ve sorumluluklarının bilincinde olur.				X
14	Kendi alanı ile ilgili verilerin toplanması sürecinde etik değerlere uygun davranır.				X
Ölçme ve Değerlendirme					
		Sayı	Yüzde %		
Ara Sınav		1	40		
Dönem Sonu Sınavı		1	60		
Toplam			100		

Proje Geliştirme						
Ders Adı	Ders Kodu	Yarıyıl	Zorunlu/Seçmeli	Teori+Uygulama	AKTS	
Proje Geliştirme	HİR405	VII	Zorunlu	2+4	7	
Tanıtım ve İçerik Ders kapsamında, proje ve program kavramları arasındaki farklılıklar, kapsam sınırlılıkların belirlenmesi, projelerin özellikleri, proje örnekleri, proje geliştirme sürecindeki aşamalar, problem analizi, proje amaçları, ilgili taraflar, hedef kitle, takım çalışması, bütçeleme, sponsorluk faaliyetleri, zaman yönetimi, iletişim stratejileri, veri toplama teknikleri, proje fikirlerinin belirlenmesi, proje önerisi geliştirme, raporlaştırma konuları ele alınmaktadır.						
Kullanılan Kaynaklar Tekindağ, F.C. (2005). Proje Döngüsü Yönetimi ve Mantıksal Çerçeve Yaklaşımı. <i>Sivil Toplum Geliştirme Programı, Yerel Sivil Girişimler Projesi</i> . Ankara. Ünal, Ç. (2014). <i>Sosyal Proje Geliştirme</i> . Ankara: Pegem Akademi. Gültekin, B. (2012). <i>Üniversitelerde Halkla İlişkiler ve Etkinlik Yönetimi Modelleri</i> . Ankara: Nobel.						
Öğrenme Çıktıları Markanın içinde bulunduğu durumu tespit ederek sorun alanlarını açıklayabilecektir. Marka için SWOT analizini açıklar. Marka için iletişim hedeflerini ifade edebilecektir a. Markaya uygun SMARRT hedefleri açıklar İletişimin yönlendirileceği hedef kitleleri belirleyebilecektir. Markanın iletişim sorunun çözecek reklam fikrini geliştirebilecektir. Reklamın hedeflenen kitleye etkili bir biçimde ulaştırılabilmesi için kullanılacak medyaya karar verebilecektir. a. Basılı medyalar için planlama yapar. Reklam kampanyasının iletişim hedeflerine nasıl ulaştığına yönelik ölçümlemeleri değerlendirir.						
Program Çıktıları 0: Desteklemiyor 1: Alt Seviyede Destekliyor 2: Orta Seviyede Destekliyor 3:Üst Seviyede Destekliyor						
Program Yeterlilikleri			Katkı Düzeyi			
			0	1	2	3
1	Halkla ilişkiler, reklamcılık ve genel iletişim alanında bilgili olmak.					X
2	Alanın dinamiklerine bütünleşik bir bakış açısı ile yaklaşabilir; yaratıcı ve eleştirel düşünerek özgün ve yaratıcı stratejiler geliştirir.					X

YOBU HALKLA İLİŞKİLER VE REKLAMCILIK BÖLÜMÜ DERS İÇERİKLERİ

3	Halkla ilişkiler, reklamcılık, marka iletişimi, pazarlama iletişimi, ikna edici iletişim, iletişim yönetimi, kurumsal iletişim alanlarında ileri düzeyde kavramsal ve uygulamalı konularda bilgi sahibidir.				X
4	Bilimsel bilginin elde edilme süreci hakkında bilgi sahibi olur.			X	
5	İletişim ortam ve araçlarını etkili bir şekilde kullanabilme bilgisine sahip olur.			X	
6	Halkla ilişkiler, reklamcılık, marka iletişimi, pazarlama iletişimi, ikna edici iletişim, iletişim yönetimi, kurumsal iletişim alanlarında faaliyet gösteren kurumların yapısal ve yönetsel özelliklerini tanır ve uygulamalı bilgileri kullanma deneyimi edinir.			X	
7	Halkla ilişkiler, reklamcılık, marka iletişimi, pazarlama iletişimi, ikna edici iletişim, iletişim yönetimi, kurumsal iletişim alanları ile ilişkili problemleri saptama, sorun çözme ve açıklama becerisine sahiptir.			X	
8	Yaratıcı iletişim yöntemlerini öğrenir ve uygular.			X	
9	Halkla ilişkiler, reklamcılık ve iletişim alanında edindiği bilgi ve becerileri eleştirel bir yaklaşımla değerlendirir.			X	
10	Bireysel veya ekip olarak mesleki gelişimine yönelik halkla ilişkiler, reklamcılık, marka iletişimi yönetimi, pazarlama iletişimi, bütünleşik pazarlama iletişimi, ikna edici iletişim, iletişim yönetimi, kurumsal iletişim alanlarında etkinlikleri planlama ve yönetme yetisine sahip olur.			X	
11	Bilgiye ulaşma yollarını bilir; halkla ilişkiler, reklamcılık, marka iletişimi, pazarlama iletişimi, ikna edici iletişim, iletişim yönetimi, kurumsal iletişim alanlarıyla ilgili yeni yöntem ve teknolojileri takip eder ve kullanır.				X
12	Yaşadığı toplumda kurumuna fayda sağlayan sosyal sorumluluk projeleri geliştirmeyi bilir ve uygular.			X	
13	Mesleki etik ve sorumluluklarının bilincinde olur.			X	
14	Kendi alanı ile ilgili verilerin toplanması sürecinde etik değerlere uygun davranır.			X	
Ölçme ve Değerlendirme					
		Sayı	Yüzde %		
	Ara Sınav	1	40		
	Dönem Sonu Sınavı	1	60		
	Toplam		100		

SEÇMELİ DERSLER HİRSDG-VII-B

Kurumsal Sosyal Sorumluluk					
Ders Adı	Ders Kodu	Yarıyıl	Zorunlu/Seçmeli	Teori+Uygulama	AKTS
Kurumsal Sosyal Sorumluluk	HİRSEÇ405	VII	Seçmeli	2+1	3
Tanıtım ve İçerik					
Sosyal kampanya kavramı ve sosyal kampanyaların temel özellikleri; sosyal kampanyanın kapsamı ve tarihçesi; sosyal kampanyalarla bağlantılı kavramlar; sosyal kampanyalarla bağlantılı teori ve modeller; sosyal kampanya örnekleri; sosyal kampanyaların çözümlenmesi; sosyal kampanyalarda başarı koşulları; sosyal pazarlama çevresi analizinin örneklendirilmesi; sosyal kampanya örneği tasarımı; sosyal pazarlama kampanyasında hedef kitlenin, amacın ve hedeflerin saptanması; sosyal pazarlama stratejileri; sosyal pazarlama programı taslağının hazırlanması konularını kapsamaktadır.					
Kullanılan Kaynaklar					
Kolektif. (2016). <i>Sosyal Sorumluluk</i> . Ankara: Akademisyen.					
Akman. E. (2012). <i>Sosyal Sorumluluk</i> . Pelikan Yayınları.					
Tek, Ö.B. & Özgül, E. (2005). <i>Modern Pazarlama İlkeleri</i> , İzmir: Birleşik Matbaacılık.					
Çabuk, S. & Yağcı M.İ. (2003). <i>Pazarlamaya Çağdaş Yaklaşım</i> . Ankara: Nobel.					
İlıcak Aydınalp, G. (2013). <i>Halkla İlişkiler Ekseninde Kurumsal Sosyal Sorumluluk</i> . Ankara: Nobel.					
Yamak, S. (2007). <i>Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kavramının Gelişimi</i> . İstanbul: Beta.					

YOBU HALKLA İLİŞKİLER VE REKLAMCILIK BÖLÜMÜ DERS İÇERİKLERİ

Akyol, A.Ç. & Kılınç, Ö. (2015). *Türkiye'de Yeşil Reklam Uygulamaları*. Konya: Literatürk Academia.

Öğrenme Çıktıları

Halkla ilişkilerde kurumsal sosyal sorumluluk kampanyaları gerçekleştirmeyi öğrenir.

Baştan sona bir kampanya yönetme konusunda bilgi sahibi olur.

Kurumsal imaj ve itibar yönetimi konusundaki bilgi ve becerilerini geliştirir.

Program Çıktıları

0: Desteklemiyor 1: Alt Seviyede Destekliyor 2: Orta Seviyede Destekliyor 3:Üst Seviyede Destekliyor

Program Yeterlilikleri		Katkı Düzeyi			
		0	1	2	3
1	Halkla ilişkiler, reklamcılık ve genel iletişim alanında bilgili olmak.				X
2	Alanın dinamiklerine bütünsel bir bakış açısı ile yaklaşabilir; yaratıcı ve eleştirel düşünerek özgün ve yaratıcı stratejiler geliştirir.				X
3	Halkla ilişkiler, reklamcılık, marka iletişimi, pazarlama iletişimi, ikna edici iletişim, iletişim yönetimi, kurumsal iletişim alanlarında ileri düzeyde kavramsal ve uygulamalı konularda bilgi sahibidir.				X
4	Bilimsel bilginin elde edilme süreci hakkında bilgi sahibi olur.			X	
5	İletişim ortam ve araçlarını etkili bir şekilde kullanabilme bilgisine sahip olur.			X	
6	Halkla ilişkiler, reklamcılık, marka iletişimi, pazarlama iletişimi, ikna edici iletişim, iletişim yönetimi, kurumsal iletişim alanlarında faaliyet gösteren kurumların yapısal ve yönetsel özelliklerini tanır ve uygulamalı bilgileri kullanma deneyimi edinir.			X	
7	Halkla ilişkiler, reklamcılık, marka iletişimi, pazarlama iletişimi, ikna edici iletişim, iletişim yönetimi, kurumsal iletişim alanları ile ilişkili problemleri saptama, sorun çözme ve açıklama becerisine sahiptir.			X	
8	Yaratıcı iletişim yöntemlerini öğrenir ve uygular.			X	
9	Halkla ilişkiler, reklamcılık ve iletişim alanında edindiği bilgi ve becerileri eleştirel bir yaklaşımla değerlendirir.			X	
10	Bireysel veya ekip olarak mesleki gelişimine yönelik halkla ilişkiler, reklamcılık, marka iletişimi yönetimi, pazarlama iletişimi, bütünsel pazarlama iletişimi, ikna edici iletişim, iletişim yönetimi, kurumsal iletişim alanlarında etkinlikleri planlama ve yönetme yetisine sahip olur.			X	
11	Bilgiye ulaşma yollarını bilir; halkla ilişkiler, reklamcılık, marka iletişimi, pazarlama iletişimi, ikna edici iletişim, iletişim yönetimi, kurumsal iletişim alanlarıyla ilgili yeni yöntem ve teknolojileri takip eder ve kullanır.				X
12	Yaşadığı toplumda kurumuna fayda sağlayan sosyal sorumluluk projeleri geliştirmeyi bilir ve uygular.			X	
13	Mesleki etik ve sorumluluklarının bilincinde olur.			X	
14	Kendi alanı ile ilgili verilerin toplanması sürecinde etik değerlere uygun davranır.			X	

Ölçme ve Değerlendirme

	Sayısı	Yüzde %
Ara Sınav	1	40
Dönem Sonu Sınavı	1	60
Toplam		100

Dijital İletişim

Ders Adı	Ders Kodu	Yarıyıl	Zorunlu/Seçmeli	Teori+Uygulama	AKTS
Dijital İletişim	HİRSEÇ407	VII	Seçmeli	2+1	3

Tanıtım ve İçerik

Teknolojinin medya iletişim kuramındaki yeri ve önemini tartışma; Yeni/etkileşimli medya formları, ürünleri ve sistemleri ile bunların bireysel ve sosyal kullanımları ve estetiği alanındaki güncel tartışmaları kavrayabilme; İnternette pozitif çalışma davranışları ve kişisel nitelikleri geliştirmek, Dijital etik konusunda bilinçlenme,

YOBU HALKLA İLİŞKİLER VE REKLAMCILIK BÖLÜMÜ DERS İÇERİKLERİ

İnternet hukuki ve sorumlulukları, telif hakkı ve adil kullanım kuralları, etik.

Kullanılan Kaynaklar

Webster, F. (2006). *Theories of the Information Society*, 3rd ed., New York: Routledge.

Geray, H. (2003). *İletişim ve Teknoloji: Uluslararası Birikim Düzeninde Yeni Medya Politikaları*. Ankara: Ütopya.

Manovich, L. (2001). *The Language of New Media*. Cambridge: MIT Press.

Manuel Castells (2005). *Ağ Toplumunun Yükselişi*. Bilgi Üniversitesi Yayınları.

Negroponte, F.N. (1996). *Dijital Dünya*. İstanbul: Türk Henkel Dergisi.

Timisi, N. (2003). *Yeni İletişim Teknolojileri ve Demokrasi*. Ankara: Dost.

Van Dijk, J. (2006). *The Network Society*. 2nd ed. London: Sage.

Scott, D.M. (2011). *Gerçek-Zamanlı Pazarlama ve Halkla İlişkiler*. İstanbul: MediaCat.

Pelenk Özel, A. & Yılmaz Sert, N. (2015). *Dijital Halkla İlişkiler Kavram ve Araçları*. İstanbul: Derin.

Palfrey, J. & Gasser, U. (2017). *Doğuştan Dijital*. Çev.: Nagihan Aydın. İstanbul Kültür Üniversitesi.

Öğrenme Çıktıları

Dijital içerik oluşturma süreçlerini öğrenir.

Dijital mecralar hakkında güncel bilgiler edinir.

Yeni iletişim teknolojileri hakkında güncel bilgiler edinir.

Program Çıktıları

0: Desteklemiyor 1: Alt Seviyede Destekliyor 2: Orta Seviyede Destekliyor 3:Üst Seviyede Destekliyor

Program Yeterlilikleri		Katkı Düzeyi			
		0	1	2	3
1	Halkla ilişkiler, reklamcılık ve genel iletişim alanında bilgili olmak.		X		
2	Alanın dinamiklerine bütünlük bir bakış açısı ile yaklaşabilir; yaratıcı ve eleştirel düşünerek özgün ve yaratıcı stratejiler geliştirir.		X		
3	Halkla ilişkiler, reklamcılık, marka iletişimi, pazarlama iletişimi, ikna edici iletişim, iletişim yönetimi, kurumsal iletişim alanlarında ileri düzeyde kavramsal ve uygulamalı konularda bilgi sahibidir.		X		
4	Bilimsel bilginin elde edilme süreci hakkında bilgi sahibi olur.			X	
5	İletişim ortam ve araçlarını etkili bir şekilde kullanabilme bilgisine sahip olur.			X	
6	Halkla ilişkiler, reklamcılık, marka iletişimi, pazarlama iletişimi, ikna edici iletişim, iletişim yönetimi, kurumsal iletişim alanlarında faaliyet gösteren kurumların yapısal ve yönetsel özelliklerini tanır ve uygulamalı bilgileri kullanma deneyimi edinir.			X	
7	Halkla ilişkiler, reklamcılık, marka iletişimi, pazarlama iletişimi, ikna edici iletişim, iletişim yönetimi, kurumsal iletişim alanları ile ilişkili problemleri saptama, sorun çözme ve açıklama becerisine sahiptir.			X	
8	Yaratıcı iletişim yöntemlerini öğrenir ve uygular.			X	
9	Halkla ilişkiler, reklamcılık ve iletişim alanında edindiği bilgi ve becerileri eleştirel bir yaklaşımla değerlendirir.			X	
10	Bireysel veya ekip olarak mesleki gelişimine yönelik halkla ilişkiler, reklamcılık, marka iletişimi yönetimi, pazarlama iletişimi, bütünlük pazarlama iletişimi, ikna edici iletişim, iletişim yönetimi, kurumsal iletişim alanlarında etkinlikleri planlama ve yönetme yetisine sahip olur.			X	
11	Bilgiye ulaşma yollarını bilir; halkla ilişkiler, reklamcılık, marka iletişimi, pazarlama iletişimi, ikna edici iletişim, iletişim yönetimi, kurumsal iletişim alanlarıyla ilgili yeni yöntem ve teknolojileri takip eder ve kullanır.			X	
12	Yaşadığı toplumda kurumuna fayda sağlayan sosyal sorumluluk projeleri geliştirmeyi bilir ve uygular.			X	
13	Mesleki etik ve sorumluluklarının bilincinde olur.			X	
14	Kendi alanı ile ilgili verilerin toplanması sürecinde etik değerlere uygun davranır.			X	

Ölçme ve Değerlendirme

	Sayısı	Yüzde %
Ara Sınav	1	40
Dönem Sonu Sınavı	1	60
Toplam		100

HİRS DG-VII-A

Kültürel Çalışmalar					
Ders Adı	Ders Kodu	Yarıyıl	Zorunlu/Seçmeli	Teori+Uygulama	AKTS
Kültürel Çalışmalar	HİRSEÇ401	VII	Seçmeli	2+0	3
Tanıtım ve İçerik Kültürel çalışmalar iletişim çalışmaları alanındaki merkezi yaklaşımlardan birisini teşkil etmektedir. Bu dersin amacı kültürel çalışmalar yaklaşımını tanıtmaktır. Kültürel çalışmalar alanının doğuşu, gelişmesi ve bu yaklaşıma yönelik eleştiriler ele alınmakta, alanın temel tartışma konularını oluşturan kimlik, ideoloji, söylem, iktidar, hegemonya gibi kavramların kültürel çalışmalar ekolünün temsilcileri tarafından hangi bağlamlarda ele alındığı irdelenmektedir. Kullanılan Kaynaklar Küçük, M. (2006). <i>Medya, İktidar, İdeoloji</i>. İstanbul: Bilim ve Sanat. Turner, G. (2016). <i>İngiliz Kültürel Çalışmaları</i>. Ankara: Heretik. Paul, A. & Hall, S. (2016). <i>Tarihin İronileri</i>. İstanbul: Zoom. Öğrenme Çıktıları Kitle iletişim alanına yön veren temel yaklaşımları (liberal ve eleştirel yaklaşımları) açıklayabilecektir. Eleştirel paradigmayı oluşturan her bir yaklaşımın temel ayrışma noktalarını ve özelliklerini analiz edebilecektir. Medyanın ekonomi politikasını göz önünde bulundurarak medya endüstrisinin üretim aşamasını açıklar. Medyaya ilişkin Frankfurt Okulu'nun "kültür endüstrisi" kavramını tartışır. Program Çıktıları 0: Desteklemiyor 1: Alt Seviyede Destekliyor 2: Orta Seviyede Destekliyor 3:Üst Seviyede Destekliyor					
Program Yeterlilikleri		Katkı Düzeyi			
		0	1	2	3
1	Halkla ilişkiler, reklamcılık ve genel iletişim alanında bilgili olmak.		X		
2	Alanın dinamiklerine bütünsel bir bakış açısı ile yaklaşabilir; yaratıcı ve eleştirel düşünerek özgün ve yaratıcı stratejiler geliştirir.		X		
3	Halkla ilişkiler, reklamcılık, marka iletişimi, pazarlama iletişimi, ikna edici iletişim, iletişim yönetimi, kurumsal iletişim alanlarında ileri düzeyde kavramsal ve uygulamalı konularda bilgi sahibidir.		X		
4	Bilimsel bilginin elde edilme süreci hakkında bilgi sahibi olur.			X	
5	İletişim ortam ve araçlarını etkili bir şekilde kullanabilme bilgisine sahip olur.			X	
6	Halkla ilişkiler, reklamcılık, marka iletişimi, pazarlama iletişimi, ikna edici iletişim, iletişim yönetimi, kurumsal iletişim alanlarında faaliyet gösteren kurumların yapısal ve yönetsel özelliklerini tanımlar ve uygulamalı bilgileri kullanma deneyimi edinir.			X	
7	Halkla ilişkiler, reklamcılık, marka iletişimi, pazarlama iletişimi, ikna edici iletişim, iletişim yönetimi, kurumsal iletişim alanları ile ilişkili problemleri saptama, sorun çözme ve açıklama becerisine sahiptir.			X	
8	Yaratıcı iletişim yöntemlerini öğrenir ve uygular.			X	
9	Halkla ilişkiler, reklamcılık ve iletişim alanında edindiği bilgi ve becerileri eleştirel bir yaklaşımla değerlendirir.			X	
10	Bireysel veya ekip olarak mesleki gelişimine yönelik halkla ilişkiler, reklamcılık, marka iletişimi yönetimi, pazarlama iletişimi, bütünsel pazarlama iletişimi, ikna edici iletişim, iletişim yönetimi, kurumsal iletişim alanlarında etkinlikleri planlama ve yönetme yetisine sahip olur.		X		
11	Bilgiye ulaşma yollarını bilir; halkla ilişkiler, reklamcılık, marka iletişimi, pazarlama iletişimi, ikna edici iletişim, iletişim yönetimi, kurumsal iletişim alanlarıyla ilgili yeni yöntem ve teknolojileri takip eder ve kullanır.		X		
12	Yaşadığı toplumda kurumuna fayda sağlayan sosyal sorumluluk projeleri geliştirmeyi bilir ve uygular.		X		
13	Mesleki etik ve sorumluluklarının bilincinde olur.			X	

YOBU HALKLA İLİŞKİLER VE REKLAMCILIK BÖLÜMÜ DERS İÇERİKLERİ

14	Kendi alanı ile ilgili verilerin toplanması sürecinde etik değerlere uygun davranır.			X	
Ölçme ve Değerlendirme					
		Sayı	Yüzde %		
	Ara Sınav	1	40		
	Dönem Sonu Sınavı	1	60		
	Toplam		100		

Bilinçaltı Reklamcılık

Ders Adı	Ders Kodu	Yarıyıl	Zorunlu/Seçmeli	Teori+Uygulama	AKTS
Bilinçaltı Reklamcılık	HİRSEÇ403	VII	Seçmeli	2+0	3

Tanıtım ve İçerik

İnsan beyni ve özelliklerinin öğrenildiği bu derste, beyin ve karar alma küreci, Dikkat, Bellek ve öğrenme, Belleğin çeşitleri, Hafızanın temel işlevleri

Bilinç, Bilinçaltı, Algı, Duygusal işleme, Duygularımız ve seçimlerimiz arasındaki ilişki

Bilinçaltı ve algılama, Bilimsel çalışmalardan ve deneylerden örnekler

Algı eşiği ve subliminal eşik, Subliminal algı, Bilinçaltı ikna ve ikna edici mesaj stratejileri, Reklamda subliminal mesajlar, Bilinçaltı ve manipülasyon

Subliminal reklamcılık, İrrasyonel insan, Koku pazarlama, Ses pazarlama, Renklerin bilinçaltındaki anlamı, Subliminal reklamcılık örnekleri

Subliminal mesajlarda kullanılan geleneksel imgeler, Kültür ve kültürel bilinçaltı imgeleri, Arketipler

Satın almaya nasıl karar verilir? Nörobilimden satışta nasıl yararlanılır?

Nöropazarlama nedir? Nöropazarlamanın en çok kullanıldığı alanlar

Nöropazarlama araştırmalarında kullanılan bazı yöntemler (fMRI, EEG, Eye-tracking, EKG, MEG, Galvanik deri testi, yüz kodlama), Bilinçaltı mesaj teknikleri, Duygularla satın alma konuları tartışılmaktadır.

Kullanılan Kaynaklar

Darıcı, Sefer (2017). Bilinçaltı Reklamcılık ve İletişim Teknikleri, İstanbul: Abaküs Yayıncılık

Öğrenme Çıktıları

Öğrenci, tüketicinin bilinçaltı ve algılama arasındaki ilişkiyi anlayarak, subliminal mesajlarda kullanılan stratejileri ve imgeleri öğrenecek, beş duyu ve satın alma karar süreci arasındaki ilişkiyi kavrayacak, nöropazarlamanın kullanıldığı alanları ve ölçümleme yöntemleri hakkında bilgi sahibi olacaktır.

Bilinçaltı ve reklamda kullanılan ikna stratejilerini ilişkilendirir.

Subliminal reklam mesajları ve karar alma sürecine etkisini yorumlar.

Nöropazarlamanın ne olduğu, kullanıldığı alanlar ve yöntemler hakkında bilgi sahibi olur.

Program Çıktıları

0: Desteklemiyor 1: Alt Seviyede Destekliyor 2: Orta Seviyede Destekliyor 3:Üst Seviyede Destekliyor

Program Yeterlilikleri		Katkı Düzeyi			
		0	1	2	3
1	Halkla ilişkiler, reklamcılık ve genel iletişim alanında bilgili olmak.			X	
2	Alanın dinamiklerine bütünsel bir bakış açısı ile yaklaşabilir; yaratıcı ve eleştirel düşünerek özgün ve yaratıcı stratejiler geliştirir.				X
3	Halkla ilişkiler, reklamcılık, marka iletişimi, pazarlama iletişimi, ikna edici iletişim, iletişim yönetimi, kurumsal iletişim alanlarında ileri düzeyde kavramsal ve uygulamalı konularda bilgi sahibidir.				X
4	Bilimsel bilginin elde edilme süreci hakkında bilgi sahibi olur.			X	
5	İletişim ortam ve araçlarını etkili bir şekilde kullanabilme bilgisine sahip olur.			X	
6	Halkla ilişkiler, reklamcılık, marka iletişimi, pazarlama iletişimi, ikna edici iletişim, iletişim yönetimi, kurumsal iletişim alanlarında faaliyet gösteren kurumların yapısal ve yönetsel özelliklerini tanır ve uygulamalı bilgileri			X	

YOBU HALKLA İLİŞKİLER VE REKLAMCILIK BÖLÜMÜ DERS İÇERİKLERİ

	kullanma deneyimi edinir.				
7	Halkla ilişkiler, reklamcılık, marka iletişimi, pazarlama iletişimi, ikna edici iletişim, iletişim yönetimi, kurumsal iletişim alanları ile ilişkili problemleri saptama, sorun çözme ve açıklama becerisine sahiptir.			X	
8	Yaratıcı iletişim yöntemlerini öğrenir ve uygular.			X	
9	Halkla ilişkiler, reklamcılık ve iletişim alanında edindiği bilgi ve becerileri eleştirel bir yaklaşımla değerlendirir.			X	
10	Bireysel veya ekip olarak mesleki gelişimine yönelik halkla ilişkiler, reklamcılık, marka iletişimi yönetimi, pazarlama iletişimi, bütünleşik pazarlama iletişimi, ikna edici iletişim, iletişim yönetimi, kurumsal iletişim alanlarında etkinlikleri planlama ve yönetme yetisine sahip olur.		X		
11	Bilgiye ulaşma yollarını bilir; halkla ilişkiler, reklamcılık, marka iletişimi, pazarlama iletişimi, ikna edici iletişim, iletişim yönetimi, kurumsal iletişim alanlarıyla ilgili yeni yöntem ve teknolojileri takip eder ve kullanır.		X		
12	Yaşadığı toplumda kurumuna fayda sağlayan sosyal sorumluluk projeleri geliştirmeyi bilir ve uygular.		X		
13	Mesleki etik ve sorumluluklarının bilincinde olur.			X	
14	Kendi alanı ile ilgili verilerin toplanması sürecinde etik değerlere uygun davranır.			X	
Ölçme ve Değerlendirme					
		Sayısı		Yüzde %	
	Ara Sınav	1		40	
	Dönem Sonu Sınavı	1		60	
	Toplam			100	

VIII. YARIYIL

ZORUNLU DERSLER

Reklam Kampanyaları					
Ders Adı	Ders Kodu	Yarıyıl	Zorunlu/Seçmeli	Teori+Uygulama	AKTS
Reklam Kampanyaları	HİR402	VIII	Zorunlu	3+3	7
Tanıtım ve İçerik Kuramsal olarak öğrenilen bilgilerin pratiğe dönüştürülmesi, reklamda ana stratejilerin üretimi dersin temel içeriğini oluşturur. Bu kapsamda; reklam kampanyası tasarlama, kampanya briefi, konkur araştırma yöntem ve sonuçları, konumlandırma, strateji belirleme (hedef kitle, mecra, bütçe), reklam senaryosu, sunum, yapım süreci uygulamalı olarak işlenecektir. Kullanılan Kaynaklar Tan Akbulut, N. (2006). <i>Adım Adım Reklam Üretimi</i>. İstanbul: Beta. Avery, J. (2000). <i>Kampanya Planlaması</i>. Çev. Celil Oker. İstanbul: Reklamcılık Vakfı. Yıldız, Ö.E. (2015). <i>Reklam ve İkna</i>. İstanbul: Kriter. Sullivan, L. & Bennett, S. (2014). <i>Satan Reklam Yaratmak</i>, İstanbul: MediaCat. Hegarty, J. (2014). <i>Reklam: Zekayı Sihre Dönüştürmek</i>. Çev.: İclal Büyükdevrim Özçelik. İstanbul: MediaCat.					
Öğrenme Çıktıları Reklam kampanyası briefini, araştırma sonuçlarını ve hedef kitleyi tanımlar. Reklam kampanyası stratejisi doğrultusunda bütçe, yaratıcı fikir, uygulama ve medya planı analizini değerlendirir. Reklam kampanyasının başarısını analiz eder.					
Program Çıktıları 0: Desteklemiyor 1: Alt Seviyede Destekliyor 2: Orta Seviyede Destekliyor 3:Üst Seviyede Destekliyor					

YOBU HALKLA İLİŞKİLER VE REKLAMCILIK BÖLÜMÜ DERS İÇERİKLERİ

Program Yeterlilikleri		Katkı Düzeyi			
		0	1	2	3
1	Halkla ilişkiler, reklamcılık ve genel iletişim alanında bilgili olmak.			X	
2	Alanın dinamiklerine bütünsel bir bakış açısı ile yaklaşabilir; yaratıcı ve eleştirel düşünerek özgün ve yaratıcı stratejiler geliştirir.				X
3	Halkla ilişkiler, reklamcılık, marka iletişimi, pazarlama iletişimi, ikna edici iletişim, iletişim yönetimi, kurumsal iletişim alanlarında ileri düzeyde kavramsal ve uygulamalı konularda bilgi sahibidir.				X
4	Bilimsel bilginin elde edilme süreci hakkında bilgi sahibi olur.			X	
5	İletişim ortam ve araçlarını etkili bir şekilde kullanabilme bilgisine sahip olur.			X	
6	Halkla ilişkiler, reklamcılık, marka iletişimi, pazarlama iletişimi, ikna edici iletişim, iletişim yönetimi, kurumsal iletişim alanlarında faaliyet gösteren kurumların yapısal ve yönetsel özelliklerini tanır ve uygulamalı bilgileri kullanma deneyimi edinir.			X	
7	Halkla ilişkiler, reklamcılık, marka iletişimi, pazarlama iletişimi, ikna edici iletişim, iletişim yönetimi, kurumsal iletişim alanları ile ilişkili problemleri saptama, sorun çözme ve açıklama becerisine sahiptir.			X	
8	Yaratıcı iletişim yöntemlerini öğrenir ve uygular.			X	
9	Halkla ilişkiler, reklamcılık ve iletişim alanında edindiği bilgi ve becerileri eleştirel bir yaklaşımla değerlendirir.			X	
10	Bireysel veya ekip olarak mesleki gelişimine yönelik halkla ilişkiler, reklamcılık, marka iletişimi yönetimi, pazarlama iletişimi, bütünsel pazarlama iletişimi, ikna edici iletişim, iletişim yönetimi, kurumsal iletişim alanlarında etkinlikleri planlama ve yönetme yetisine sahip olur.				X
11	Bilgiye ulaşma yollarını bilir; halkla ilişkiler, reklamcılık, marka iletişimi, pazarlama iletişimi, ikna edici iletişim, iletişim yönetimi, kurumsal iletişim alanlarıyla ilgili yeni yöntem ve teknolojileri takip eder ve kullanır.				X
12	Yaşadığı toplumda kurumuna fayda sağlayan sosyal sorumluluk projeleri geliştirmeyi bilir ve uygular.				X
13	Mesleki etik ve sorumluluklarının bilincinde olur.			X	
14	Kendi alanı ile ilgili verilerin toplanması sürecinde etik değerlere uygun davranır.			X	
Ölçme ve Değerlendirme					
		Sayısı		Yüzde %	
	Ara Sınav	1		40	
	Dönem Sonu Projesi	1		60	
	Toplam			100	

İletişim Hukuku					
Ders Adı	Ders Kodu	Yarıyıl	Zorunlu/Seçmeli	Teori+Uygulama	AKTS
İletişim Hukuku	HİR404	VIII	Zorunlu	3+0	7
Tanıtım ve İçerik Temel insan hak ve hürriyetlerinden ifade ve basın özgürlüğünün kapsamını, kitle iletişim sistemlerinde hukuki düzenlemeleri, yazılı basın rejimindeki temel kavramları, basında ceza ve hukuki sorumluluklar, yazılı basın rejiminin hukuki boyutları; kamu yayıncılığı konusundaki hukuki süreçler ve TRT'nin yapısı; medyada denetim sistemi; internet rejimi ve internet yayıncılığında denetim sistemi konularını içermektedir.					
Kullanılan Kaynaklar İçel, K. & Ünver, Y. (2009). <i>Kitle Haberleşme Hukuku</i> . İstanbul: Beta. Erman, S. & Özek, Ç. (2000). <i>Açıklamalı Basın Kanunu ve İlgili Mevzuat</i> . İstanbul: Alfa. Özek, Ç. (1999). <i>Basın Özgürlüğünden Bilgilendirme Hakkına</i> . İstanbul: Alfa. Çiftçi, A. (1999). <i>Uluslararası Hukuk Açısından Radyo ve Televizyon Hukuku</i> . Gazi İletişim Matbaası.					

YOBU HALKLA İLİŞKİLER VE REKLAMCILIK BÖLÜMÜ DERS İÇERİKLERİ

Öğrenme Çıktıları

Basın hukukunun kaynaklarını tanımlayabilecektir.

Basın ve yayın faaliyeti nedeniyle cezai ve hukuki sorumluluğu tanımlayabilecektir.

İfade özgürlüğü kavramını tanımlayabilecektir.

Kişilik hakkı kavramını tanımlayabilecektir.

Program Çıktıları

0: Desteklemiyor 1: Alt Seviyede Destekliyor 2: Orta Seviyede Destekliyor 3:Üst Seviyede Destekliyor

Program Yeterlilikleri		Katkı Düzeyi			
		0	1	2	3
1	Halkla ilişkiler, reklamcılık ve genel iletişim alanında bilgili olmak.			X	
2	Alanın dinamiklerine bütünlük bir bakış açısı ile yaklaşabilir; yaratıcı ve eleştirel düşünerek özgün ve yaratıcı stratejiler geliştirir.				X
3	Halkla ilişkiler, reklamcılık, marka iletişimi, pazarlama iletişimi, ikna edici iletişim, iletişim yönetimi, kurumsal iletişim alanlarında ileri düzeyde kavramsal ve uygulamalı konularda bilgi sahibidir.				X
4	Bilimsel bilginin elde edilme süreci hakkında bilgi sahibi olur.			X	
5	İletişim ortam ve araçlarını etkili bir şekilde kullanabilme bilgisine sahip olur.			X	
6	Halkla ilişkiler, reklamcılık, marka iletişimi, pazarlama iletişimi, ikna edici iletişim, iletişim yönetimi, kurumsal iletişim alanlarında faaliyet gösteren kurumların yapısal ve yönetsel özelliklerini tanır ve uygulamalı bilgileri kullanma deneyimi edinir.			X	
7	Halkla ilişkiler, reklamcılık, marka iletişimi, pazarlama iletişimi, ikna edici iletişim, iletişim yönetimi, kurumsal iletişim alanları ile ilişkili problemleri saptama, sorun çözme ve açıklama becerisine sahiptir.			X	
8	Yaratıcı iletişim yöntemlerini öğrenir ve uygular.			X	
9	Halkla ilişkiler, reklamcılık ve iletişim alanında edindiği bilgi ve becerileri eleştirel bir yaklaşımla değerlendirir.			X	
10	Bireysel veya ekip olarak mesleki gelişimine yönelik halkla ilişkiler, reklamcılık, marka iletişimi yönetimi, pazarlama iletişimi, bütünlük pazarlama iletişimi, ikna edici iletişim, iletişim yönetimi, kurumsal iletişim alanlarında etkinlikleri planlama ve yönetme yetisine sahip olur.				X
11	Bilgiye ulaşma yollarını bilir; halkla ilişkiler, reklamcılık, marka iletişimi, pazarlama iletişimi, ikna edici iletişim, iletişim yönetimi, kurumsal iletişim alanlarıyla ilgili yeni yöntem ve teknolojileri takip eder ve kullanır.				X
12	Yaşadığı toplumda kurumuna fayda sağlayan sosyal sorumluluk projeleri geliştirmeyi bilir ve uygular.				X
13	Mesleki etik ve sorumluluklarının bilincinde olur.			X	
14	Kendi alanı ile ilgili verilerin toplanması sürecinde etik değerlere uygun davranır.			X	

Ölçme ve Değerlendirme

	Sayı	Yüzde %
Ara Sınav	1	40
Dönem Sonu Sınavı	1	60
Toplam		100

YOBU HALKLA İLİŞKİLER VE REKLAMCILIK BÖLÜMÜ DERS İÇERİKLERİ

Proje Uygulama					
Ders Adı	Ders Kodu	Yarıyıl	Zorunlu/Seçmeli	Teori+Uygulama	AKTS
Proje Uygulama	HİR406	VIII	Zorunlu	2+4	7
Tanıtım ve İçerik Proje aşamaları, projelerin planlanması, proje hedefleri, projenin amaçları, proje faaliyetleri, takım çalışması, zaman yönetimi, projelerin idari ve mali yönetimi, izleme ve değerlendirme, projelerin hakkında bilgi ve haberlerin yayılmasının sağlanması, fonlayıcı ve işbirliği yapılan kurumlarla ilişkilerin yürütülmesi, risk yönetimi, kriz iletişimi, sürdürülebilirlik, projenin raporlanması, projelerin sunumu konularına yer verilmektedir. Kullanılan Kaynaklar Tekindağ, F.C. (2005). Proje Döngüsü Yönetimi ve Mantıksal Çerçeve Yaklaşımı. <i>Sivil Toplum Geliştirme Programı, Yerel Sivil Girişimler Projesi. Ankara.</i> Gültekin, B. (2012). <i>Üniversitelerde Halkla İlişkiler ve Etkinlik Yönetimi Modelleri.</i> Ankara: Nobel. Ünal, Ç. (2014). <i>Sosyal Proje Geliştirme.</i> Ankara: Pegem Akademi. Balta Peltekoğlu, F. (2008). <i>Sektörün Penceresinden Halkla İlişkiler.</i> Basım Yayınevi.					
Öğrenme Çıktıları Biref hazırlayabilme Biref doğrultusunda bir araştırma yapabilme Bir reklam kampanyası hazırlayabilme					
Program Çıktıları 0: Desteklemiyor 1: Alt Seviyede Destekliyor 2: Orta Seviyede Destekliyor 3:Üst Seviyede Destekliyor					
Program Yeterlilikleri		Katkı Düzeyi			
		0	1	2	3
1	Halkla ilişkiler, reklamcılık ve genel iletişim alanında bilgili olmak.			X	
2	Alanın dinamiklerine bütünsel bir bakış açısı ile yaklaşabilir; yaratıcı ve eleştirel düşünerek özgün ve yaratıcı stratejiler geliştirir.				X
3	Halkla ilişkiler, reklamcılık, marka iletişimi, pazarlama iletişimi, ikna edici iletişim, iletişim yönetimi, kurumsal iletişim alanlarında ileri düzeyde kavramsal ve uygulamalı konularda bilgi sahibidir.				X
4	Bilimsel bilginin elde edilme süreci hakkında bilgi sahibi olur.			X	
5	İletişim ortam ve araçlarını etkili bir şekilde kullanabilme bilgisine sahip olur.			X	
6	Halkla ilişkiler, reklamcılık, marka iletişimi, pazarlama iletişimi, ikna edici iletişim, iletişim yönetimi, kurumsal iletişim alanlarında faaliyet gösteren kurumların yapısal ve yönetsel özelliklerini tanır ve uygulamalı bilgileri kullanma deneyimi edinir.			X	
7	Halkla ilişkiler, reklamcılık, marka iletişimi, pazarlama iletişimi, ikna edici iletişim, iletişim yönetimi, kurumsal iletişim alanları ile ilişkili problemleri saptama, sorun çözme ve açıklama becerisine sahiptir.			X	
8	Yaratıcı iletişim yöntemlerini öğrenir ve uygular.			X	
9	Halkla ilişkiler, reklamcılık ve iletişim alanında edindiği bilgi ve becerileri eleştirel bir yaklaşımla değerlendirir.			X	
10	Bireysel veya ekip olarak mesleki gelişimine yönelik halkla ilişkiler, reklamcılık, marka iletişimi yönetimi, pazarlama iletişimi, bütünsel pazarlama iletişimi, ikna edici iletişim, iletişim yönetimi, kurumsal iletişim alanlarında etkinlikleri planlama ve yönetme yetisine sahip olur.				X
11	Bilgiye ulaşma yollarını bilir; halkla ilişkiler, reklamcılık, marka iletişimi, pazarlama iletişimi, ikna edici iletişim, iletişim yönetimi, kurumsal iletişim alanlarıyla ilgili yeni yöntem ve teknolojileri takip eder ve kullanır.				X
12	Yaşadığı toplumda kurumuna fayda sağlayan sosyal sorumluluk projeleri geliştirmeyi bilir ve uygular.				X
13	Mesleki etik ve sorumluluklarının bilincinde olur.			X	
14	Kendi alanı ile ilgili verilerin toplanması sürecinde etik değerlere uygun davranır.			X	
Ölçme ve Değerlendirme					
		Sayısı		Yüzde %	

YOBU HALKLA İLİŞKİLER VE REKLAMCILIK BÖLÜMÜ DERS İÇERİKLERİ

Ara Sınav	1	40
Dönem Sonu Projesi	1	60
Toplam		100

SEÇMELİ DERSLER HİRSDG-VIII-B

İmaj ve Marka Yönetimi					
Ders Adı	Ders Kodu	Yarıyıl	Zorunlu/Seçmeli	Teori+Uygulama	AKTS
İmaj ve Marka Yönetimi	HİRSEÇ406	VIII	Seçmeli	2+1	3
Tanıtım ve İçerik İletişim sürecinde önemli bir rol üstlenen kişi imajı, imajı oluşturan etmenleri ve işlevleri, kurumsal imajı etkileyen ve imaj değişikliği için yapılması gereken değişimleri, etkin iletişimin önemi ve imaj yönetimi arasındaki ilişki; medya, reklam, halkla ilişkiler ve pazar kavramları çerçevesinde imaj oluşumu, imaj ve gerçeklik arasındaki ilişkiler ve bu ilişkilerin yönetimi konusunda bir perspektif kazanımı sağlamak. Marka kavramı, marka ile kimlik arasındaki ilişki, markanın bileşenleri, marka türleri, marka kimliğinin nasıl oluşturulacağı ve konumlandırılacağı; kurumların markaları doğru yönetebilme koşulları, marka değerinin nasıl oluşturulup ölçümlendirileceği ve küresel dünyada nasıl kullanılacağı, markanın bütünsel pazarlama stratejileri çerçevesinde rolü, yeni ürün geliştirme, stratejik marka yönetimi, fiyatlandırma, tutundurma, paketleme, dağıtım konularını da kapsar. Kullanılan Kaynaklar Aaker, D.A. (2010). <i>Güçlü Markalar Yaratmak</i>. İstanbul: MediaCat. Aktuğlu, I., (2004). <i>Marka Yönetimi, Güçlü ve Başarılı Markalar için Temel İlkeler</i>. İstanbul: İletişim. Beckwith, H., (2012). <i>Görünmeyeni Satmak</i>, İstanbul: Optimist.					
Öğrenme Çıktıları Marka iletişimi süreçlerini öğrenir.					
Program Çıktıları 0: Desteklemiyor 1: Alt Seviyede Destekliyor 2: Orta Seviyede Destekliyor 3:Üst Seviyede Destekliyor					
Program Yeterlilikleri		Katkı Düzeyi			
		0	1	2	3
1	Halkla ilişkiler, reklamcılık ve genel iletişim alanında bilgili olmak.			X	
2	Alanın dinamiklerine bütünsel bir bakış açısı ile yaklaşabilir; yaratıcı ve eleştirel düşünerek özgün ve yaratıcı stratejiler geliştirir.				X
3	Halkla ilişkiler, reklamcılık, marka iletişimi, pazarlama iletişimi, ikna edici iletişim, iletişim yönetimi, kurumsal iletişim alanlarında ileri düzeyde kavramsal ve uygulamalı konularda bilgi sahibidir.				X
4	Bilimsel bilginin elde edilme süreci hakkında bilgi sahibi olur.			X	
5	İletişim ortam ve araçlarını etkili bir şekilde kullanabilme bilgisine sahip olur.			X	
6	Halkla ilişkiler, reklamcılık, marka iletişimi, pazarlama iletişimi, ikna edici iletişim, iletişim yönetimi, kurumsal iletişim alanlarında faaliyet gösteren kurumların yapısal ve yönetsel özelliklerini tanır ve uygulamalı bilgileri kullanma deneyimi edinir.			X	
7	Halkla ilişkiler, reklamcılık, marka iletişimi, pazarlama iletişimi, ikna edici iletişim, iletişim yönetimi, kurumsal iletişim alanları ile ilişkili problemleri saptama, sorun çözme ve açıklama becerisine sahiptir.			X	
8	Yaratıcı iletişim yöntemlerini öğrenir ve uygular.			X	
9	Halkla ilişkiler, reklamcılık ve iletişim alanında edindiği bilgi ve becerileri eleştirel bir yaklaşımla değerlendirir.			X	
10	Bireysel veya ekip olarak mesleki gelişimine yönelik halkla ilişkiler, reklamcılık, marka iletişimi yönetimi, pazarlama iletişimi, bütünsel				X

YOBU HALKLA İLİŞKİLER VE REKLAMCILIK BÖLÜMÜ DERS İÇERİKLERİ

	pazarlama iletişimi, ikna edici iletişim, iletişim yönetimi, kurumsal iletişim alanlarında etkinlikleri planlama ve yönetme yetisine sahip olur.				
11	Bilgiye ulaşma yollarını bilir; halkla ilişkiler, reklamcılık, marka iletişimi, pazarlama iletişimi, ikna edici iletişim, iletişim yönetimi, kurumsal iletişim alanlarıyla ilgili yeni yöntem ve teknolojileri takip eder ve kullanır.				X
12	Yaşadığı toplumda kurumuna fayda sağlayan sosyal sorumluluk projeleri geliştirmeyi bilir ve uygular.				X
13	Mesleki etik ve sorumluluklarının bilincinde olur.			X	
14	Kendi alanı ile ilgili verilerin toplanması sürecinde etik değerlere uygun davranır.			X	
Ölçme ve Değerlendirme					
		Sayısı		Yüzde %	
	Ara Sınav	1		40	
	Dönem Sonu Sınavı	1		60	
	Toplam			100	

İletişimde Nitel Araştırma Yöntemleri					
Ders Adı	Ders Kodu	Yarıyıl	Zorunlu/Seçmeli	Teori+Uygulama	AKTS
İletişimde Nitel Araştırma Yöntemleri	HİRSEÇ408	VIII	Seçmeli	2+1	3
Tanıtım ve İçerik Ders kapsamında bilim, bilimsel araştırma, hipotez, varsayım ve kuram kavramları; iletişim, halkla ilişkiler ve reklamcılık alanıyla ilgili bilimsel araştırma türleri, yöntemler ve veri toplama teknikleri; araştırmanın adının belirlenmesi, araştırmanın sorununun açıklanması, araştırmanın konusunun özetlenmesi, araştırmanın amacı, araştırmanın önemi, araştırmanın kuramsal çerçevesi, araştırmanın yöntemi, araştırmanın evreni ve örnekleme, araştırmaya uygun veri toplama teknikleri, bilimsel kaynak gösterme sistemine göre kaynakça oluşturma, araştırma tekniklerinin karşılaştırılması, araştırma örneklerinin değerlendirilmesi konularına yer verilmektedir. Kullanılan Kaynaklar Karasar, N. (2008). <i>Bilimsel Araştırma Yöntemi: Kavramlar-İlkeler-Teknikler</i>. Ankara: Nobel. Tekinalp, Ş. & Uzun, R. (2013). <i>İletişim Araştırmaları ve Kuramları</i>. İstanbul: Beta. Yıldırım, A. & Şimşek, H. (2005). <i>Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri</i>. Ankara: Seçkin. Creswell, J.W. (2016). <i>Nitel Araştırma Yöntemleri: Beş yaklaşıma göre nitel araştırma ve araştırma deseni</i>. Ankara: Siyasal. Aziz, A. (2014). <i>Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri ve Teknikleri</i>. Ankara: Nobel. Yengin, D. (2017). <i>İletişim Çalışmalarında Araştırma Yöntemleri ve Uygulamaları</i>. İstanbul: Der. Güllüoğlu, Ö. (2012). <i>İletişim Bilimlerinde Araştırma Yöntemleri, Yazılı Metin Çözümleme</i>. Ankara: Ütopya. Özdemir, M. (2010). Nitel veri analizi: Sosyal bilimlerde yöntembilim sorunsalı üzerine bir çalışma. <i>Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi</i>, 11(1).					
Öğrenme Çıktıları Özgün bir bilimsel araştırma problemi formüle edebilecektir. Özgün bir araştırma için kavramsal çerçeve belirler. Özgün araştırma konusunu sınırlandırır. Özgün bir araştırmanın amacını, problemini, kapsam ve sınırlılıklarını tanımlar. Özgün bilimsel araştırma problemine uygun araştırma tekniklerini belirleyip uygulayabilecektir. Araştırmasındaki kavramlar için ölçüm aracı geliştirir. Özgün araştırma problemine uygun örneklem seçer. Özgün araştırması için belirlediği veri toplama teknikleriyle seçilen örneklemde veri toplar. Özgün bir bilimsel araştırmanın verilerini analiz ederek raporlar.					
Program Çıktıları 0: Desteklemiyor 1: Alt Seviyede Destekliyor 2: Orta Seviyede Destekliyor 3:Üst Seviyede Destekliyor					

YOBU HALKLA İLİŞKİLER VE REKLAMCILIK BÖLÜMÜ DERS İÇERİKLERİ

Program Yeterlilikleri		Katkı Düzeyi			
		0	1	2	3
1	Halkla ilişkiler, reklamcılık ve genel iletişim alanında bilgili olmak.			X	
2	Alanın dinamiklerine bütünsel bir bakış açısı ile yaklaşabilir; yaratıcı ve eleştirel düşünerek özgün ve yaratıcı stratejiler geliştirir.				X
3	Halkla ilişkiler, reklamcılık, marka iletişimi, pazarlama iletişimi, ikna edici iletişim, iletişim yönetimi, kurumsal iletişim alanlarında ileri düzeyde kavramsal ve uygulamalı konularda bilgi sahibidir.		X		
4	Bilimsel bilginin elde edilme süreci hakkında bilgi sahibi olur.			X	
5	İletişim ortam ve araçlarını etkili bir şekilde kullanabilme bilgisine sahip olur.		X		
6	Halkla ilişkiler, reklamcılık, marka iletişimi, pazarlama iletişimi, ikna edici iletişim, iletişim yönetimi, kurumsal iletişim alanlarında faaliyet gösteren kurumların yapısal ve yönetsel özelliklerini tanır ve uygulamalı bilgileri kullanma deneyimi edinir.		X		
7	Halkla ilişkiler, reklamcılık, marka iletişimi, pazarlama iletişimi, ikna edici iletişim, iletişim yönetimi, kurumsal iletişim alanları ile ilişkili problemleri saptama, sorun çözme ve açıklama becerisine sahiptir.		X		
8	Yaratıcı iletişim yöntemlerini öğrenir ve uygular.		X		
9	Halkla ilişkiler, reklamcılık ve iletişim alanında edindiği bilgi ve becerileri eleştirel bir yaklaşımla değerlendirir.			X	
10	Bireysel veya ekip olarak mesleki gelişimine yönelik halkla ilişkiler, reklamcılık, marka iletişimi yönetimi, pazarlama iletişimi, bütünsel pazarlama iletişimi, ikna edici iletişim, iletişim yönetimi, kurumsal iletişim alanlarında etkinlikleri planlama ve yönetme yetisine sahip olur.		X		
11	Bilgiye ulaşma yollarını bilir; halkla ilişkiler, reklamcılık, marka iletişimi, pazarlama iletişimi, ikna edici iletişim, iletişim yönetimi, kurumsal iletişim alanlarıyla ilgili yeni yöntem ve teknolojileri takip eder ve kullanır.	X			
12	Yaşadığı toplumda kurumuna fayda sağlayan sosyal sorumluluk projeleri geliştirmeyi bilir ve uygular.				X
13	Mesleki etik ve sorumluluklarının bilincinde olur.			X	
14	Kendi alanı ile ilgili verilerin toplanması sürecinde etik değerlere uygun davranır.			X	
Ölçme ve Değerlendirme					
		Sayısı		Yüzde %	
	Ara Sınav	1		40	
	Dönem Sonu Projesi	1		60	
	Toplam			100	

Sağlık İletişimi					
Ders Adı	Ders Kodu	Yarıyıl	Zorunlu/Seçmeli	Teori+Uygulama	AKTS
Sağlık İletişimi	HİRSEÇ410	VIII	Seçmeli	2+1	3
Tanıtım ve İçerik Sağlık iletişimine giriş, disiplinlerarası bir alan olarak sağlık iletişimi, sağlık iletişimi kuram ve modelleri, sağlık iletişimi kampanya süreci, sağlık okuryazarlığı, eleştirel sağlık iletişimi, medya ve sağlık, sağlık iletişimi ve etik, sağlık iletişimi alanındaki gelişmeler, sağlık iletişimi stratejileri konularına yer verilmektedir.					
Kullanılan Kaynaklar Çınarlı, İ. (2008). <i>Sağlık İletişimi ve Medya</i> . Ankara: Nobel. Okay, A. (2009). <i>Sağlık İletişimi</i> . İstanbul: MediaCat. Tabak, R. S. (1999). <i>Sağlık İletişimi</i> . İstanbul: Literatür. Yüksel, E.; Kaya, A. Y., Koçak, A., & Aydın, S. (2014). <i>Check Up Sağlık İletişimi</i> . Konya: Literatürk.					
Öğrenme Çıktıları					

YOBU HALKLA İLİŞKİLER VE REKLAMCILIK BÖLÜMÜ DERS İÇERİKLERİ

Sağlık iletişimine giriş, disiplinlerarası bir alan olarak sağlık iletişimi, sağlık iletişimi kuram ve modelleri, sağlık iletişimi kampanya süreci, sağlık okuryazarlığı, eleştirel sağlık iletişimi, medya ve sağlık, sağlık iletişimi ve etik, sağlık iletişimi alanındaki gelişmeler, sağlık iletişimi stratejileri hakkında bilgi sahibi olur.

Program Çıktıları

0: Desteklemiyor 1: Alt Seviyede Destekliyor 2: Orta Seviyede Destekliyor 3:Üst Seviyede Destekliyor

Program Yeterlilikleri		Katkı Düzeyi			
		0	1	2	3
1	Halkla ilişkiler, reklamcılık ve genel iletişim alanında bilgili olmak.			X	
2	Alanın dinamiklerine bütünsel bir bakış açısı ile yaklaşabilir; yaratıcı ve eleştirel düşünerek özgün ve yaratıcı stratejiler geliştirir.				X
3	Halkla ilişkiler, reklamcılık, marka iletişimi, pazarlama iletişimi, ikna edici iletişim, iletişim yönetimi, kurumsal iletişim alanlarında ileri düzeyde kavramsal ve uygulamalı konularda bilgi sahibidir.		X		
4	Bilimsel bilginin elde edilme süreci hakkında bilgi sahibi olur.			X	
5	İletişim ortam ve araçlarını etkili bir şekilde kullanabilme bilgisine sahip olur.		X		
6	Halkla ilişkiler, reklamcılık, marka iletişimi, pazarlama iletişimi, ikna edici iletişim, iletişim yönetimi, kurumsal iletişim alanlarında faaliyet gösteren kurumların yapısal ve yönetsel özelliklerini tanır ve uygulamalı bilgileri kullanma deneyimi edinir.		X		
7	Halkla ilişkiler, reklamcılık, marka iletişimi, pazarlama iletişimi, ikna edici iletişim, iletişim yönetimi, kurumsal iletişim alanları ile ilişkili problemleri saptama, sorun çözme ve açıklama becerisine sahiptir.		X		
8	Yaratıcı iletişim yöntemlerini öğrenir ve uygular.		X		
9	Halkla ilişkiler, reklamcılık ve iletişim alanında edindiği bilgi ve becerileri eleştirel bir yaklaşımla değerlendirir.			X	
10	Bireysel veya ekip olarak mesleki gelişimine yönelik halkla ilişkiler, reklamcılık, marka iletişimi yönetimi, pazarlama iletişimi, bütünsel pazarlama iletişimi, ikna edici iletişim, iletişim yönetimi, kurumsal iletişim alanlarında etkinlikleri planlama ve yönetme yetisine sahip olur.		X		
11	Bilgiye ulaşma yollarını bilir; halkla ilişkiler, reklamcılık, marka iletişimi, pazarlama iletişimi, ikna edici iletişim, iletişim yönetimi, kurumsal iletişim alanlarıyla ilgili yeni yöntem ve teknolojileri takip eder ve kullanır.			X	
12	Yaşadığı toplumda kurumuna fayda sağlayan sosyal sorumluluk projeleri geliştirmeyi bilir ve uygular.				X
13	Mesleki etik ve sorumluluklarının bilincinde olur.			X	
14	Kendi alanı ile ilgili verilerin toplanması sürecinde etik değerlere uygun davranır.			X	

Ölçme ve Değerlendirme

	Sayı	Yüzde %
Ara Sınav	1	40
Dönem Sonu Projesi	1	60
Toplam		100

HİRS DG-VII-A

Popüler Kültür

Ders Adı	Ders Kodu	Yarıyıl	Zorunlu/Seçmeli	Teori+Uygulama	AKTS
Popüler Kültür	HİRSEÇ404	VIII	Seçmeli	2+0	3

Tanıtım ve İçerik

Bu derste öğrencinin iletişim, kitle iletişimi, kültür, kitle kültürü, medya, yeni medya, popüler kültür kavramlarını Türkiye'den ve dünyadan örneklerle sorgulayarak, araştırarak, tartışarak öğrenmesi ve iletişim çalışmalarında bağlantılar kurarak değerlendirmesi amaçlanmaktadır. Popüler kültürün doğuşu, kültürün endüstrileşmesi, tüketim toplumu üzerine düşünceler, alt kültür, karşıt kültür, kültür çatışması ve kültür şoku gibi konular da ders kapsamında değerlendirilecektir.

YOBU HALKLA İLİŞKİLER VE REKLAMCILIK BÖLÜMÜ DERS İÇERİKLERİ

Kullanılan Kaynaklar

Fiske, J. (2012). *Popüler Kültürü Anlamak*. İstanbul: Parşömen.
 Smith, P. (2005). *Kültürel Kuram*. İstanbul: Babil.
 Storey, J. (2000). *Popüler Kültür Çalışmaları*. İstanbul: Babil.
 Cantek, L. (2011). *Şehre Göçen Eşek- Popüler Kültür ve Tarih*. İstanbul: İletişim.
 McRobbie, A. (2012). *Postmodernizm ve Popüler Kültür*. İstanbul: Parşömen.
 Mutlu, E. (2005). *Globalleşme, Popüler Kültür ve Medya*, Ankara; Ütopya.
 Geçer, E. (2015). *Medya ve Popüler Kültür*. İstanbul: Metamorfoz.
 Alemdar, K. & Erdoğan, İ. (1994). *Popüler Kültür ve İletişim*. Ankara: Ümit.

Öğrenme Çıktıları

İletişim, kitle iletişimi, kültür, kitle kültürü, medya, yeni medya, popüler kültür kavramları hakkında bilgi sahibi olur.

Yaşadığı toplumu analiz etme becerisi kazanır.

Popüler kültürün doğuşu, kültürün endüstrileşmesi, tüketim toplumu üzerine düşünceler, alt kültür, karşıt kültür, kültür çatışması ve kültür şoku gibi kavramları tanımlar.

Program Çıktıları

0: Desteklemiyor 1: Alt Seviyede Destekliyor 2: Orta Seviyede Destekliyor 3:Üst Seviyede Destekliyor

Program Yeterlilikleri		Katkı Düzeyi			
		0	1	2	3
1	Halkla ilişkiler, reklamcılık ve genel iletişim alanında bilgili olmak.			X	
2	Alanın dinamiklerine bütünlük bir bakış açısı ile yaklaşabilir; yaratıcı ve eleştirel düşünerek özgün ve yaratıcı stratejiler geliştirir.				X
3	Halkla ilişkiler, reklamcılık, marka iletişimi, pazarlama iletişimi, ikna edici iletişim, iletişim yönetimi, kurumsal iletişim alanlarında ileri düzeyde kavramsal ve uygulamalı konularda bilgi sahibidir.		X		
4	Bilimsel bilginin elde edilme süreci hakkında bilgi sahibi olur.			X	
5	İletişim ortam ve araçlarını etkili bir şekilde kullanabilme bilgisine sahip olur.		X		
6	Halkla ilişkiler, reklamcılık, marka iletişimi, pazarlama iletişimi, ikna edici iletişim, iletişim yönetimi, kurumsal iletişim alanlarında faaliyet gösteren kurumların yapısal ve yönetsel özelliklerini tanır ve uygulamalı bilgileri kullanma deneyimi edinir.		X		
7	Halkla ilişkiler, reklamcılık, marka iletişimi, pazarlama iletişimi, ikna edici iletişim, iletişim yönetimi, kurumsal iletişim alanları ile ilişkili problemleri saptama, sorun çözme ve açıklama becerisine sahiptir.		X		
8	Yaratıcı iletişim yöntemlerini öğrenir ve uygular.		X		
9	Halkla ilişkiler, reklamcılık ve iletişim alanında edindiği bilgi ve becerileri eleştirel bir yaklaşımla değerlendirir.			X	
10	Bireysel veya ekip olarak mesleki gelişimine yönelik halkla ilişkiler, reklamcılık, marka iletişimi yönetimi, pazarlama iletişimi, bütünlük pazarlama iletişimi, ikna edici iletişim, iletişim yönetimi, kurumsal iletişim alanlarında etkinlikleri planlama ve yönetme yetisine sahip olur.		X		
11	Bilgiye ulaşma yollarını bilir; halkla ilişkiler, reklamcılık, marka iletişimi, pazarlama iletişimi, ikna edici iletişim, iletişim yönetimi, kurumsal iletişim alanlarıyla ilgili yeni yöntem ve teknolojileri takip eder ve kullanır.			X	
12	Yaşadığı toplumda kurumuna fayda sağlayan sosyal sorumluluk projeleri geliştirmeyi bilir ve uygular.				X
13	Mesleki etik ve sorumluluklarının bilincinde olur.			X	
14	Kendi alanı ile ilgili verilerin toplanması sürecinde etik değerlere uygun davranır.			X	

Ölçme ve Değerlendirme

	Sayısı	Yüzde %
Ara Sınav	1	40
Dönem Sonu Projesi	1	60
Toplam		100

YOBU HALKLA İLİŞKİLER VE REKLAMCILIK BÖLÜMÜ DERS İÇERİKLERİ

Alternatif Medya					
Ders Adı	Ders Kodu	Yarıyıl	Zorunlu/Seçmeli	Teori+Uygulama	AKTS
Alternatif Medya	HİRSEÇ402	VIII	Seçmeli	2+0	3
Tanıtım ve İçerik Bu ders kapsamında, toplumsal yapıda egemen ideoloji ve kültür ile ana akım medyanın dışında kalan toplumsal kesimlerin alternatif medya kullanımlarını örneklerle analiz edilecektir. Çok sesliliğin giderek daraldığı küresel medya ortamında, alternatif medyanın özgürleştirici potansiyelleri ortaya çıkarılarak hak odaklı haberciliğin değeri vurgulanacaktır. Kullanılan Kaynaklar Köse, H. (2007). <i>Alternatif Medya: Küresel Akıntıya Karşı Sivil Arayışlar</i>. İstanbul: Yirmi Dört. Atkinson, D.J. (2016). <i>Alternatif Medya ve Direniş Siyaseti- Bir İletişim Perspektifi</i>. İstanbul: Kafka Yayınları Öğrenme Çıktıları Alternatif medya kullanımlarını örneklerle analiz eder.					
Program Çıktıları 0: Desteklemiyor 1: Alt Seviyede Destekliyor 2: Orta Seviyede Destekliyor 3:Üst Seviyede Destekliyor					
Program Yeterlilikleri		Katkı Düzeyi			
		0	1	2	3
1	Halkla ilişkiler, reklamcılık ve genel iletişim alanında bilgili olmak.			X	
2	Alanın dinamiklerine bütünlük bir bakış açısı ile yaklaşabilir; yaratıcı ve eleştirel düşünerek özgün ve yaratıcı stratejiler geliştirir.				X
3	Halkla ilişkiler, reklamcılık, marka iletişimi, pazarlama iletişimi, ikna edici iletişim, iletişim yönetimi, kurumsal iletişim alanlarında ileri düzeyde kavramsal ve uygulamalı konularda bilgi sahibidir.		X		
4	Bilimsel bilginin elde edilme süreci hakkında bilgi sahibi olur.			X	
5	İletişim ortam ve araçlarını etkili bir şekilde kullanabilme bilgisine sahip olur.		X		
6	Halkla ilişkiler, reklamcılık, marka iletişimi, pazarlama iletişimi, ikna edici iletişim, iletişim yönetimi, kurumsal iletişim alanlarında faaliyet gösteren kurumların yapısal ve yönetsel özelliklerini tanır ve uygulamalı bilgileri kullanma deneyimi edinir.		X		
7	Halkla ilişkiler, reklamcılık, marka iletişimi, pazarlama iletişimi, ikna edici iletişim, iletişim yönetimi, kurumsal iletişim alanları ile ilişkili problemleri saptama, sorun çözme ve açıklama becerisine sahiptir.		X		
8	Yaratıcı iletişim yöntemlerini öğrenir ve uygular.		X		
9	Halkla ilişkiler, reklamcılık ve iletişim alanında edindiği bilgi ve becerileri eleştirel bir yaklaşımla değerlendirir.			X	
10	Bireysel veya ekip olarak mesleki gelişimine yönelik halkla ilişkiler, reklamcılık, marka iletişimi yönetimi, pazarlama iletişimi, bütünlük pazarlama iletişimi, ikna edici iletişim, iletişim yönetimi, kurumsal iletişim alanlarında etkinlikleri planlama ve yönetme yetisine sahip olur.		X		
11	Bilgiye ulaşma yollarını bilir; halkla ilişkiler, reklamcılık, marka iletişimi, pazarlama iletişimi, ikna edici iletişim, iletişim yönetimi, kurumsal iletişim alanlarıyla ilgili yeni yöntem ve teknolojileri takip eder ve kullanır.			X	
12	Yaşadığı toplumda kurumuna fayda sağlayan sosyal sorumluluk projeleri geliştirmeyi bilir ve uygular.				X
13	Mesleki etik ve sorumluluklarının bilincinde olur.			X	
14	Kendi alanı ile ilgili verilerin toplanması sürecinde etik değerlere uygun davranır.			X	
Ölçme ve Değerlendirme					
		Sayısı	Yüzde %		
Ara Sınav		1	40		
Dönem Sonu Sınavı		1	60		
Toplam			100		