



**YOZGAT BOZOK ÜNİVERSİTESİ İLETİŞİM FAKÜLTESİ**  
**HALKLA İLİŞKİLER VE REKLAMCILIK BÖLÜMÜ DERS ÖĞRETİM PLANI**

Dersin Kodu	Dersin Adı	Yarıyıl	Dersin Türü (Z/S)	T+U+L (Saat/Hafta)	Kredi	AKTS	Eğitim Dili
HIR710	BİLİNÇALTI REKLAMCILIK	MESLEKİ SEÇMELİ DERS HAVUZU	S	5+0+0	5	5	Türkçe

**DERS BİLGİLERİ**

<b>Dersin Katalog Tanımı (İçeriği)</b>	Öğrenciler bu ders ile tüketicilerin bilinçaltı ve algılama arasındaki ilişkiyi anlayarak, subliminal mesajlarda kullanılan stratejileri ve imgeleri öğrenecek, beş duyu ve satın alma karar süreci arasındaki ilişkiyi kavrar, nöropazarlamanın kullanıldığı alanları ve ölçümleme yöntemleri hakkında bilgi sahibi olur.
<b>Dersin Amacı</b>	Bu dersin amacı öğrencilerin bilinçaltının işleyiş sürecini kavramalarını sağlamak ve nöropazarlamanın kullandığı yöntemler hakkında bilgi sahibi olmalarını sağlamaktır.
<b>Dersin Seviyesi</b>	Lisans
<b>Öğretim Yöntemi</b>	( ) Örgün ( X) Uzaktan
<b>Dersi Yürüten Öğretim Elemanları</b>	Dr. Öğr. Üyesi Simge Aksu
<b>Dersin Ön Koşulu Ders(ler)i</b>	Yok
<b>Kaynaklar</b>	Sefer Darıcı (2018). Bilinçaltı Reklamcılık
<b>Dersin Öğrenim Çıktıları</b>	1. Nöropazarlamanın kullanıldığı alanları ve ölçümleme yöntemleri hakkında bilgi sahibi olur. 2. Bilinçaltı ve reklamda kullanılan ikna stratejilerini ilişkilendirir. 3. Subliminal reklam mesajları ve karar alma sürecine etkisini yorumlar. 4. Nöropazarlamanın ne olduğu, kullanıldığı alanlar ve yöntemler hakkında bilgi sahibi olur.

**DERS İÇERİĞİ**

<b>1.Hafta</b>	Dersin bilgi paketi hakkında bilgi, dersin önemi ve alana katkısı.
<b>2.Hafta</b>	İkna sürecine giriş, ve ikna.
<b>3.Hafta</b>	İnsan beyni ve özellikleri, Beyine genel bir bakış, Beynin işlevleri ve işleyişine genel bir bakış
<b>4.Hafta</b>	Beyin ve karar alma süreci, Bilinç ve bilinçaltı
<b>5.Hafta</b>	Arketipler ve mitler
<b>6.Hafta</b>	Duyularımız ve seçimlerimiz arasındaki ilişki
<b>7.Hafta</b>	Duyular ve satın alma, Beş boyutlu marka
<b>8.Hafta</b>	Ara Sınav
<b>9.Hafta</b>	Algı eşiği ve subliminal eşik, Subliminal algı
<b>10.Hafta</b>	Subliminal reklamcılık, Reklamda subliminal mesajlar
<b>11.Hafta</b>	Nöropazarlama nedir? Nöropazarlamanın en çok kullanıldığı alanlar
<b>12.Hafta</b>	Nöropazarlama araştırmalarında kullanılan bazı yöntemler (fMRI, EEG, Eye-tracking, EKG, MEG, Galvanik deri testi, yüz kodlama)
<b>13.Hafta</b>	Nöropazarlamanın geleneksel pazarlama yöntemleri ile karşılaştırılması, Nöropazarlamanın avantajları ve kısıtlılıkları
<b>14.Hafta</b>	Nöropazarlamanın geleneksel pazarlama yöntemleri ile karşılaştırılması, Nöropazarlamanın avantajları ve kısıtlılıkları
<b>15. Hafta</b>	Final Sınavı

**DEĞERLENDİRME ÖLÇÜTLERİ**

Dönem İçi Çalışma Etkinlikleri	Sayısı	Katkısı
<b>Ara Sınav</b>	1	%30
<b>Ödev</b>	1	%10
<b>Uygulama</b>		

Forum	1	%10
Kısa sınav		
Dönemiçi Çalışmaların Yarıyıl Başarıya Oranı (%)		%50
Finalin Başarıya Oranı (%)		%50
Toplam		%100

### DERS İŞ YÜKÜ TABLOSU

Etkinlik	Toplam Hafta Sayısı	Süre (Haftalık Saat)	Toplam İş Yüğü
Teori	14	5	70
Uygulama			
Okuma	10	2	20
İnternet Taraması, Kütüphane Çalışması	10	1	10
Materyal Tasarlama, Uygulama			
Rapor Hazırlama			
Sunu Hazırlama			
Sunum			
Ara Sınav ve Ara Sınava Hazırlık	3	5	15
Final Sınavı ve Final Sınavına Hazırlık	1	10	10
Diğer			
Toplam İş Yüğü			125
Toplam İş Yüğü / 25 (s)			125/25
Dersim AKTS Kredisi			≅ 5

### PROGRAM ÖĞRENME ÇIKTILARI KATKI DÜZEYLERİ

No	Program Öğrenme Çıktıları	1	2	3	4	5
1	Halkla İlişkiler, reklam, pazarlama ve bütünleşik pazarlama iletişimi alanına ilişkin temel kavram, kuram, yöntem ve modellerini bilir.		X			
2	Alanında yapılan faaliyetlerle ilgili periyodik raporlama yapmasını ve halkla ilişkiler ve reklamcılık alanıyla ilgili araştırma, planlama yapma yöntem ve tekniklerini bilir.		X			
3	Halkla ilişkiler ve reklamcılık alanında hedef kitlelere uygun medya planlaması süreçlerini ve hedef kitleye uygun halkla ilişkiler ve reklam mesajları oluşturulmasını bilir.		X			
4	Örgütsel iletişim modelleri ve işleyişini ve halkla ilişkilerin bir yönetim fonksiyonu olduğunu bilir.			X		
5	Kurum ve kuruluşların tanıtımıyla ilgili medya ve dijital medya iletişim tekniklerini ve kriz yönetimi süreçlerini bilir.		X			
6	Reklamcılıkla ilgili yasal düzenlemeleri ve etik değerleri bilir.		X			
7	Kurum ve kuruluşların, tüm paydaşlara yönelik iletişim çalışmalarını yapar ve etkinliklerini düzenler.		X			
8	Reklam ve halkla ilişkiler çalışmalarından pazarlama araştırmalarını yapma, tüketici davranışını araştırma ve bu araştırma verileri doğrultusunda planlama yapma becerisine sahiptir ve reklam mesajlarını, iletişim ortamlarının farklı özelliklerini dikkate alarak oluşturur.		X			
9	Halkla ilişkiler ve reklam kampanyalarını yürütür ve medya reklam kampanyalarını planlar ve yürütür.		X			
10	Halkla ilişkiler ve reklamcılık alanında dijital ortamlar, sosyal medyayı ve alanında güncel ve etkili sunum tekniklerini kullanır.		X			
11	Ulusal ve uluslararası meslek örgütlerinin standartlarına ve etik kodlarına uygun davranır.		X			
12	Toplumsal gelişmeleri yakından izleyerek hedef kitle davranışlarındaki değişimleri araştırıp elde ettiği bilgileri halkla ilişkiler ve reklam kampanyalarında kullanma yeteneğine sahiptir.		X			
13	Halkla ilişkiler ve reklamcılık alanında sorunları çözmek için bireysel ve ekip üyesi olarak sorumluluk alır ve yönetim becerisine sahiptir.	X				
14	Alanı ile ilgili projelerde ortaya çıkabilecek krizleri öngörür.	X				

<b>15</b>	Alanı ile ilgili gerekli durumlarda sorumluluk alarak ortaya çıkan sorunları çözer. Alanında faaliyet gösteren paydaşlarla iletişim kurar, sorunlarla ilgili çözümler önerir.	<b>X</b>				
<b>16</b>	Halkla ilişkiler, kurumsal iletişim ve reklamcılık alanlarındaki yenilikleri sürekli takip ederek bu doğrultuda içerikler oluşturur.	<b>X</b>				
<b>17</b>	Geleneksel ve dijital mecralardaki tüketici davranışlarını bilimsel yöntemlerle analiz etme ve bu mecraların kendine özgü dinamiklerini değerlendirme yetkinliğine sahiptir.		<b>X</b>			
<b>18</b>	Alanı ile ilgili ulusal ve uluslararası meslek örgütlerinin standartlarına ve etik kodlarına uygun davranır.			<b>X</b>		
<b>19</b>	Marka ve iletişim stratejisini oluşturma ve uygulama yetkinliğine sahiptir.			<b>X</b>		
<b>20</b>	Yaşam boyu öğrenme prensibini kendisine ilke edinerek, alanı ile ilgili gelişmeleri; yenilikleri, fikirleri, yöntem ve teknikleri düzenli olarak takip etme ve kendi çalışmalarında etkin bir şekilde kullanma yetkinliğine sahiptir.		<b>X</b>			

Not: 1-En düşük 5- En yüksek

Bozok