



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
HIR481	REKLAM KAMPANYALARI	8	Z	3+3+0	6	7	Türkçe

DERS BİLGİLERİ

Dersin Katalog Tanımı (İçeriği)	Proje Uygulama
Dersin Amacı	Bu dersin amacı öğrencilerin reklam kampanyası tasarlama becerisi kazanmalarını sağlamaktır.
Dersin Seviyesi	Lisans
Öğretim Yöntemi	(X) Örgün () Uzaktan
Dersi Yürüten Öğretim Elemanları	Dr. Öğr. Üyesi Simge Aksu
Dersin Ön Koşulu Ders(ler)i	Yok
Kaynaklar	Müge Elden, Reklam ve Reklamcılık, Say Yayınları, 2009. Atilla Aksoy, Yeni Reklamcılık, İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları, 2005. Müge Elden, Reklamcılık: Kavramlar, Kararlar, Kurumlar: İletişim Yayıncılık, 2015. Filiz Balta Peltekoğlu, Kavram ve Kuramlarıyla Reklam: Beta Yayınları, 2010.
Dersin Öğrenim Çıktıları	1. Reklamın kavramsal temellerini bilir. 2. Reklam ortamlarını ve reklam türlerini bilir. 3. Reklam kampanyası hazırlamayı bilir. 4. Yaratıcı stratejiyi bilir ve tasarlar.

DERS İÇERİĞİ

1.Hafta	Derse giriş ve tanıtım
2.Hafta	Reklamcılığa Kavramsal Bir Bakış, Reklamcılığın Gelişmesindeki Etkenler, Reklamın Amaçları ve İşlevleri
3.Hafta	Reklamı Bileşenlerine Ayırmak; Reklamın Türleri ve Sınıflandırılması; Reklamda Anlatım Biçimleri ve Teknikleri
4.Hafta	Mecralar Açısından Reklama Bakış ve Reklam Ortamları
5.Hafta	Reklam ve Tüketici Davranışı
6.Hafta	Reklam Kampanyası ve Kampanya Süreci, Kampanyada Yaratıcı Stratejiler
7.Hafta	Reklam Kampanyası Türleri ve Modelleri, Reklam Kampanyasında Yaratıcı Brief
8.Hafta	Ara Sınav
9.Hafta	Reklam Kampanyası Vaka Analizi ve Reklam İncelemeleri
10.Hafta	Reklamda İkna ve Çekicilikler
11.Hafta	Reklam Kampanyalarında Argüman Kullanımı
12.Hafta	Reklam Kampanyalarında Metafor Kullanımı, Örnek Yaratıcı Reklam (Metafor) Atölye Çalışması
13.Hafta	Yaratıcı Fikir/Strateji ve Yaratıcı Reklam; Reklamda Görsel Algı
14.Hafta	Sunumlar
15. Hafta	Final Sınavı

DEĞERLENDİRME ÖLÇÜTLERİ

Dönem İçi Çalışma Etkinlikleri	Sayısı	Katkısı
Ara Sınav	1	%30
Ödev	1	%10
Uygulama		
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	3	42
Uygulama	14	3	42
Okuma	10	1	10
İnternet Taraması, Kütüphane Çalışması	14	1	14
Materyal Tasarlama, Uygulama			
Rapor Hazırlama	1	20	20
Sunu Hazırlama	1	5	5
Sunum	1	2	2
Ara Sınav ve Ara Sınava Hazırlık	1	20	20
Final Sınavı ve Final Sınavına Hazırlık	1	20	20
Diğer			
Toplam İş Yüğü			175
Toplam İş Yüğü / 25 (s)			175/25
Dersim AKTS Kredisi			≅ 7

PROGRAM ÖĞRENME ÇIKTILARI KATKI DÜZEYLERİ

No	Program Öğrenme Çıktıları	1	2	3	4	5
1	Halkla İlişkiler, reklam, pazarlama ve bütünlük 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

15	Alanı ile ilgili gerekli durumlarda sorumluluk alarak ortaya çıkan sorunları çözer. Alanında faaliyet gösteren paydaşlarla iletişim kurar, sorunlarla ilgili çözümler önerir.					X
16	Halkla ilişkiler, kurumsal iletişim ve reklamcılık alanlarındaki yenilikleri sürekli takip ederek bu doğrultuda içerikler oluşturur.				X	
17	Geleneksel ve dijital mecralardaki tüketici davranışlarını bilimsel yöntemlerle analiz etme ve bu mecraların kendine özgü dinamiklerini değerlendirme yetkinliğine sahiptir.				X	
18	Alanı ile ilgili ulusal ve uluslararası meslek örgütlerinin standartlarına ve etik kodlarına uygun davranır.					X
19	Marka ve iletişim stratejisini oluşturma ve uygulama yetkinliğine sahiptir.					X
20	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.			X		

Not: 1-En düşük 5- En yüksek

Bozok