



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
HIR241	REKLAMCILIĞA GİRİŞ II	4.	Z	3+1+0	4	5	Türkçe

DERS BİLGİLERİ

Dersin Katalog Tanımı (İçeriği)	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.
Dersin Amacı	Bu dersin amacı reklamcılıkla ilgili temel kavramların, reklamcılıkta kullanılan kuramsal modellerin ve alana dair diğer yetkinliklerin öğrencilere kazandırılmasıdır.
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	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.
Dersin Öğrenim Çıktıları	1. Reklam çekiciliklerini tanımlar. 2. Pazar analizi, Hedef kitle analizini tanımlar. İletişim sorunu ve iletişim hedefi kavramlarını tanımlar. 3. Pazar analizini tanımlar - Hedef kitle analizini tanımlar - İletişim sorunu ve iletişim hedefi kavramlarını tanımlar 4. Reklam kampanyası planlama süreçlerini bilir.

DERS İÇERİĞİ

1.Hafta	Reklamda çekicilikler
2.Hafta	Reklam ve korku, mizah ve cinsel çekicilik
3.Hafta	Reklam ve rasyonel çekicilikler
4.Hafta	Reklam Nasıl Çalışır ? Öğrenme, Algı, Dikkat
5.Hafta	Reklamda Yaratıcı Strateji Geliştirilmesi- Analiz Unsurları
6.Hafta	Marka Konumlandırma
7.Hafta	Pazar ve Rekabet Analizi
8.Hafta	Ara Sınav
9.Hafta	Tüketici Hedef Kitle Analizi
10.Hafta	Mesaj Stratejisi- Ne Söyleyeceğiz ? Vaat- Appeal
11.Hafta	Mesaj Stratejisi - Nasıl Söyleyeceğiz
12.Hafta	Marka Konumlandırmaya Bağlı Mesaj Strateji Tipolojileri
13.Hafta	Yaratıcı Yapım Uygulamaları
14.Hafta	Reklamlardan örnekler
15. Hafta	Final Sınavı

DEĞERLENDİRME ÖLÇÜTLERİ

Dönem İçi Çalışma Etkinlikleri	Sayısı	Katkısı
Ara Sınav	1	%30
Ödev	1	%10
Uygulama		
Forum		%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	1	14
Okuma	10	1	10
İnternet Taraması, Kütüphane Çalışması	10	2	20
Materyal Tasarlama, Uygulama	-	-	-
Rapor Hazırlama	1	10	10
Sunu Hazırlama	1	10	10
Sunum	1	1	1
Ara Sınav ve Ara Sınava Hazırlık	1	9	9
Final Sınavı ve Final Sınavına Hazırlık	1	9	9
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			X		

	uygun davranır.					
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