



**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
HIR121	Halkla İlişkilere Giriş II	2	Z	3+1+0	4	5	Türkçe

**DERS BİLGİLERİ**

<b>Dersin Katalog Tanımı (İçeriği)</b>	Halkla İlişkilere Giriş II
<b>Dersin Amacı</b>	Halkla İlişkilere Giriş dersinin öğrenme çıktıları, iletişim alanındaki tarihi, teorik, kavramsal, ve hukuki yaklaşımları öğrenmedir.
<b>Dersin Seviyesi</b>	Lisans
<b>Öğretim Yöntemi</b>	( X ) Örgün ( ) Uzaktan
<b>Dersi Yürüten Öğretim Elemanları</b>	
<b>Dersin Ön Koşulu Ders(ler)i</b>	HİR101 Halkla İlişkilere Giriş I
<b>Kaynaklar</b>	1.Halkla İlişkiler: Kavram, Strateji ve Uygulamaları, Ayla Okay ve Aydemir Okay, Der Yayınları 2. Örgütsel Açından İnsan Kaynakları ve Halkla İlişkiler, Mustafa Akdağ, Literatürk Academia
<b>Dersin Öğrenim Çıktıları</b>	1. Halkla ilişkiler kavramını ve iletişim ile olan ilişkisini ayırt edebilecektir. 2. Halkla ilişkiler sürecini ve aşamalarının neler olduğunu ve nasıl kullanıldığını ayırt edebilecektir. 3. Halkla ilişkilerde medya ilişkilerinin geliştirilmesini, sürdürülmesini ve yönetilmesini ayırt edebilecektir. 4. Halkla ilişkiler çalışmalarında kullanılan iletişim araç ve ortamlarını ayırt edebilecektir.

**DERS İÇERİĞİ**

<b>1.Hafta</b>	Dersin tanımı ve genel bilgiler
<b>2.Hafta</b>	Halkla ilişkiler ve ilişkili olduğu alanlar
<b>3.Hafta</b>	Halkla ilişkiler uzmanı ve halkla ilişkiler ajansı ile çalışmak
<b>4.Hafta</b>	Halkla ilişkilerin tarihsel gelişimi: basın ajansı tanıtım modeli
<b>5.Hafta</b>	Halkla ilişkilerin tarihsel gelişimi: kamuoyunu/kamuyu bilgilendirme modeli
<b>6.Hafta</b>	Halkla ilişkilerin tarihsel gelişimi: iki yönlü asimetrik model I
<b>7.Hafta</b>	Halkla ilişkilerin tarihsel gelişimi: iki yönlü asimetrik model II
<b>8.Hafta</b>	Ara Sınav
<b>9.Hafta</b>	Halkla ilişkilerin tarihsel gelişimi: iki yönlü simetrik model
<b>10.Hafta</b>	Halkla ilişkilerde hedef kitle
<b>11.Hafta</b>	Halkla ilişkilerde kampanya I
<b>12.Hafta</b>	Halkla ilişkilerde kampanya II
<b>13.Hafta</b>	Kurum içi iletişim-kurum içi halkla ilişkiler
<b>14.Hafta</b>	Genel tekrar
<b>15. Hafta</b>	Final Sınavı

**DEĞERLENDİRME ÖLÇÜTLERİ**

Dönem İçi Çalışma Etkinlikleri	Sayısı	Katkısı
<b>Ara Sınav</b>	1	%30
<b>Ödev</b>	2	%10
<b>Uygulama</b>		

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	14	1	14
Materyal Tasarlama, Uygulama	-	-	-
Rapor Hazırlama	1	10	10
Sunu Hazırlama	1	10	10
Sunum			
Ara Sınav ve Ara Sınava Hazırlık	1	10	10
Final Sınavı ve Final Sınavına Hazırlık	1	10	10
Diğer			
<b>Toplam İş Yüğü</b>			120
<b>Toplam İş Yüğü / 25 (s)</b>			120/25
<b>Dersim AKTS Kredisi</b>			≅ 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	

<b>14</b>	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.				X	
<b>16</b>	Halkla ilişkiler, kurumsal iletişim ve reklamcılık alanlarındaki yenilikleri sürekli takip ederek bu doğrultuda içerikler oluşturur.				X	
<b>17</b>	Geleneksel ve dijital mecralardaki tüketici davranışlarını bilimsel yöntemlerle analiz etme ve bu mecraların kendine özgü dinamiklerini değerlendirme yetkinliğine sahiptir.				X	
<b>18</b>	Alanı ile ilgili ulusal ve uluslararası meslek örgütlerinin standartlarına ve etik kodlarına uygun davranır.					X
<b>19</b>	Marka ve iletişim stratejisini oluşturma ve uygulama yetkinliğine sahiptir.				X	
<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.				X	

Not: 1-En düşük 5- En yüksek