



**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
HIR361	Halkla İlişkiler Uygulamaları II	6	Z	3+3+0	6	7	Türkçe

**DERS BİLGİLERİ**

<b>Dersin Katalog Tanımı (İçeriği)</b>	HALKLA İLİŞKİLER UYGULAMALARI II
<b>Dersin Amacı</b>	Öğrenciye Halkla İlişkilerin uygulama alanları ve örnekler hakkında bilgi vermek ve halkla ilişkiler konusunda uygulamalar yaptırmak.
<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>	Halkla İlişkilere Giriş I, Halkla İlişkilere Giriş II, Halkla İlişkiler Uygulamaları I
<b>Kaynaklar</b>	Ahmet Tarhan, Kamu Yönetiminde Halkla İlişkiler ve E-Devlet Uygulamaları
<b>Dersin Öğrenim Çıktıları</b>	1. halkla ilişkiler uygulamaları hakkında bilgi sahibi olur 2. halkla ilişkilerde kampanya yürütebilir. 3. halkla ilişkilerde planlama yapabilir.

**DERS İÇERİĞİ**

<b>1.Hafta</b>	Dersin tanımı ve genel bilgiler
<b>2.Hafta</b>	Halkla ilişkiler kampanyaları hakkında genel bilgiler
<b>3.Hafta</b>	Halkla ilişkiler kampanyalarını planlama
<b>4.Hafta</b>	Halkla ilişkiler kampanyalarını planlama
<b>5.Hafta</b>	Halkla ilişkiler kampanyaları hakkında genel örnekler
<b>6.Hafta</b>	Halkla ilişkiler kampanyaları hakkında genel örnekler
<b>7.Hafta</b>	Halkla ilişkiler kampanyaları hakkında genel örnekler
<b>8.Hafta</b>	Ara Sınav
<b>9.Hafta</b>	Kampanya Uygulama
<b>10.Hafta</b>	Kampanya Uygulama
<b>11.Hafta</b>	Kampanya Uygulama
<b>12.Hafta</b>	Kampanya Uygulama sunumları
<b>13.Hafta</b>	Kampanya Uygulama sunumları
<b>14.Hafta</b>	Kampanya Uygulama sunumları
<b>15. Hafta</b>	Final Sınavı

**DEĞERLENDİRME ÖLÇÜTLERİ**

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

<b>Dönemiçi Çalışmaların Yarıyıl Başarıya Oranı (%)</b>		%50
<b>Finalin Başarıya Oranı (%)</b>		%50
<b>Toplam</b>		%100

### DERS İŞ YÜKÜ TABLOSU

<b>Etkinlik</b>	<b>Toplam Hafta Sayısı</b>	<b>Süre (Haftalık Saat)</b>	<b>Toplam İş Yüğü</b>
<b>Teori</b>	14	3	42
<b>Uygulama</b>	14	3	42
<b>Okuma</b>	14	1	14
<b>İnternet Taraması, Kütüphane Çalışması</b>	14	1	14
<b>Materyal Tasarlama, Uygulama</b>	7	3	21
<b>Rapor Hazırlama</b>	1	10	10
<b>Sunu Hazırlama</b>	1	6	6
<b>Sunum</b>	1	3	3
<b>Ara Sınav ve Ara Sınava Hazırlık</b>	1	10	10
<b>Final Sınavı ve Final Sınavına Hazırlık</b>	1	10	10
<b>Diğer</b>			
<b>Toplam İş Yüğü</b>			173
<b>Toplam İş Yüğü / 25 (s)</b>			173/25
<b>Dersim AKTS Kredisi</b>			≅ 7.0

### PROGRAM ÖĞRENME ÇIKTILARI KATKI DÜZEYLERİ

<b>No</b>	<b>Program Öğrenme Çıktıları</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b>1</b>	Halkla İlişkiler, reklam, pazarlama ve bütünlük pazarlama iletişimi alanına ilişkin temel kavram, kuram, yöntem ve modellerini bilir.				x	
<b>2</b>	Alanında yapılan faaliyetlerle ilgili periyodik raporlama yapmasını ve halkla ilişkiler ve reklamcılık alanıyla ilgili araştırma, planlama yapma yöntem ve tekniklerini bilir.					x
<b>3</b>	Halkla ilişkiler ve reklamcılık alanında hedef kitlelere uygun medya planlaması süreçlerini ve hedef kitleye uygun halkla ilişkiler ve reklam mesajları oluşturulmasını bilir.					x
<b>4</b>	Örgütsel iletişim modelleri ve işleyişini ve halkla ilişkilerin bir yönetim fonksiyonu olduğunu bilir.					x
<b>5</b>	Kurum ve kuruluşların tanıtımıyla ilgili medya ve dijital medya iletişim tekniklerini ve kriz yönetimi süreçlerini bilir.					x
<b>6</b>	Reklamcılıkla ilgili yasal düzenlemeleri ve etik değerleri bilir.				x	
<b>7</b>	Kurum ve kuruluşların, tüm paydaşlara yönelik iletişim çalışmalarını yapar ve etkinliklerini düzenler.				x	
<b>8</b>	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
<b>9</b>	Halkla ilişkiler ve reklam kampanyalarını yürütür ve medya reklam kampanyalarını planlar ve yürütür.					x
<b>10</b>	Halkla ilişkiler ve reklamcılık alanında dijital ortamlar, sosyal medyayı ve alanında güncel ve etkili sunum tekniklerini kullanır.					x
<b>11</b>	Ulusal ve uluslararası meslek örgütlerinin standartlarına ve etik kodlarına uygun davranır.					x
<b>12</b>	Toplumsal gelişmeleri yakından izleyerek hedef kitle davranışlarındaki değişimleri araştırıp elde ettiği bilgileri halkla ilişkiler ve reklam kampanyalarında kullanma yeteneğine sahiptir.				x	
<b>13</b>	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