



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
HIR231	REKLAMCILIĞA GİRİŞ I	3.	Z	4+0+0	3	5	Türkçe

DERS BİLGİLERİ

Dersin Katalog Tanımı (İçeriği)	Bu derste iletişim, pazarlama iletişimi ve reklam kavramları, reklam ortamları ve özellikleri, reklamın işleyiş süreci ve reklam etki modelleri, reklam kampanyalarının biçimlendirilmesi, reklam kampanyalarının planlanması üzerinde etkili olan unsurlar; reklamcılık ile ilgili reklamveren, pazarlama karması, hedef kitle, reklam kampanyaları, strateji, reklam yazarlığı gibi temel konularla ilgili genel bilgilerin, reklam modellerinin ve reklam mecraları öğretilir.
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	Balta Peltekoğlu, F. (2010). <i>Kavram ve Kuramlarıyla Reklam</i> . İstanbul: Beta. Gülsoy, T. (1999). <i>Reklam Terimleri ve Kavramları Sözlüğü</i> . İstanbul: Adam. Elden, M. (2009). <i>Reklam ve Reklamcılık</i> . İstanbul: Say. Aksoy, A. (2005). <i>Yeni Reklamcılık</i> . İstanbul: Bilgi Üniversitesi. Avery, J. (2005). <i>Kampanya Planlaması</i> . Celil Oker (Çev). İstanbul: Reklamcılık Vakfı.
Dersin Öğrenim Çıktıları	<ol style="list-style-type: none">1. Reklamcılıkla ilgili temel terimleri tanımlayabilir.2. Türkiye ve dünyadaki reklam ajansları ile reklamcılığın gelişimini tanıyabilir.3. Reklam stratejilerini tanımlayabilir.4. Reklam amaçlı kullanılan medya araçlarını bilir.5. Reklamın diğer iletişim karması araçları ile ilişkilerini tanımlar.

DERS İÇERİĞİ

1.Hafta	Reklamcılık nedir?
2.Hafta	Reklam Kuramları
3.Hafta	Reklamda kullanılan modeller
4.Hafta	Öğrenme kuramları ve reklamcılık
5.Hafta	Reklam mecraları
6.Hafta	Reklamda yaratıcı strateji
7.Hafta	Reklamda yaratıcı strateji
8.Hafta	Ara Sınav
9.Hafta	
10.Hafta	Reklam ve medya planlama
11.Hafta	Reklam ve medya planlama
12.Hafta	Basılı, dijital reklam türleri
13.Hafta	TV reklamcılığı, açık hava reklamcılığı
14.Hafta	Özet, genel tekrar
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	4	56
Uygulama			
Okuma	10	2	20
İnternet Taraması, Kütüphane Çalışması	10	2	20
Materyal Tasarlama, Uygulama	-	-	-
Rapor Hazırlama	1	5	5
Sunu Hazırlama	1	4	4
Sunum	1	2	2
Ara Sınav ve Ara Sınava Hazırlık	1	10	10
Final Sınavı ve Final Sınavına Hazırlık	1	10	10
Diğer			
Toplam İş Yüğü			127
Toplam İş Yüğü / 25 (s)			127/25
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		
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