**DERS İÇERİĞİ**

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **DERSİN ADI** | **GİRİŞİMCİLİK** | | | | | | | | | | |
| **BÖLÜM** | **PAZARLAMA VE REKLAMCILIK** | | | | | | | | | | |
| **PROGRAM** | **HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM PROGRAMI** | | | | | | | | | | |
| **DÖNEMİ** | **IV** | | | | | | | | | | |
| **DERSİN DİLİ** | Türkçe | | | | | | | | | | |
| **DERS KATEGORİSİ** | Zorunlu Ders | | | Meslek Dersi | | | | | | | Seçmeli Ders |
|  | | |  | | | | | | | **x** |
| **ÖN ŞARTLAR** |  | | | | | | | | | | |
| **SÜRE VE DAĞILIMI** | Haftalık Ders Saati | | Okul Eğitimi Süresi | | | | Bireysel Öğrenme Süresi (Proje, Ödev, Araştırma, İş Yeri Eğitimi) | | | | Toplam |
| 4 | | 56 | | | | (100-56)  44 | | | | 100 |
| **KREDİ** | Ders Kredisi | | | | | | | AKTS Kredisi  (1kredi=25-30 saat)  (1modül=1 kredi) | | | |
| 4 | | | | | | | 3 | | | |
| **DERSİN AMACI** | Bu dersin amacı öğrencileri girişim fikri ve girişimcilik ile ilgili teorik konularda bilgilendirmek ve ormancılık sektöründe girişimcilik ile ilgili motivasyonlarını artırmaktır. | | | | | | | | | | |
| **ÖĞRENME ÇIKTILARI VE YETERLİKLER** | Öğrencilerin girişimcilik, yenilik ve yaratıcılık yetenekleri gelişecektir. | | | | | | | | | | |
| **DERSİN İÇERİĞİ VE DAĞILIMI**  (MODÜLLER VE HAFTALARA GÖRE DAĞILIMI) | Hafta | Modüller/İçerik/Konular | | | | | | | | | |
| 1 | Girişimcilik Kavramı | | | | | | | | | |
| 2 | Girişimcilikte Yaratıcılık | | | | | | | | | |
| 3 | Girişimcilikte Yenilik | | | | | | | | | |
| 4 | Girişimcilğin Özellikleri ve Önemi | | | | | | | | | |
| 5 | Girişimciliğin Avantaj ve Dezavantajları | | | | | | | | | |
| 6 | İç Girişimcilik | | | | | | | | | |
| 7 | Küçük İşletmelerin Tanımı ve Çeşitleri | | | | | | | | | |
| 8 | Arasınav | | | | | | | | | |
| 9 | Küçük İşletmelerin Kuruluş Süreci | | | | | | | | | |
| 10 | Küçük İşletmelerde Yönetim Ve Pazarlama | | | | | | | | | |
| 11 | Küçük İşletmelerde Finansman | | | | | | | | | |
| 12 | Küçük İşletmelerde Büyüme | | | | | | | | | |
| 13 | Küçük İşletmelerde İflas | | | | | | | | | |
| 14 | Küçük İşletmelerin Sorunları ve Çözüm Yolları | | | | | | | | | |
|  |  | | | | | | | | | |
| **EĞİTİM-ÖĞRETİM**  **ORTAMI VE DONANIM** | Ortam | | | | Donanım | | | | | İş Yeri | |
|  | | | |  | | | | |  | |
| **ÖLÇME VE**  **DEĞERLENDİRME** | Not/açıklama/öneri: | | | | | | | | | | |
| Yöntem | | | | | Uygulanan yöntem | | | Yüzde (%) | | |
| Ara sınavlar | | | | |  | | | 40 | | |
| Ödevler | | | | |  | | |  | | |
| Projeler | | | | |  | | |  | | |
| Dönem ödevi | | | | |  | | |  | | |
| Laboratuvar | | | | |  | | |  | | |
| Diğer | | | | |  | | |  | | |
| Dönem sonu sınavı | | | | |  | | | 60 | | |
|  | | | | |  | | |  | | |
| **KAYNAKLAR** | "Girişimcilik ve Küçük İşletme Yöneticiliği", Serpil DÖM, Detay Yayıncılık.  Girişimcilik, [Doç. Dr. Gülçimen Yurtsever Ertekin](http://www.kitapyurdu.com/yazar/37707/docdrgulcimenyurtseverertekin)/ [Yrd. Doç. Dr. Caner Atış](http://www.kitapyurdu.com/yazar/38910/yrddocdrcaneratis)/ [Av. Şaziye Yurtsever](http://www.kitapyurdu.com/yazar/38911/avsaziyeyurtsever), [KARAHAN KİTABEVİ](http://www.kitapyurdu.com/yayinevi/default.asp?id=2841), | | | | | | | | | | |
| **İŞ BİRLİĞİ YAPILACAK KURUM/KURULUŞLAR** |  | | | | | | | | | | |

**DERS İÇERİĞİ**

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **DERSİN ADI** | **HALKLA İLİŞKİLERDE KRİZ YÖNETİMİ** | | | | | | | | | | |
| **BÖLÜM** | **PAZARLAMA VE REKLAMCILIK** | | | | | | | | | | |
| **PROGRAM** | **HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM** | | | | | | | | | | |
| **DÖNEMİ** | **IV** | | | | | | | | | | |
| **DERSİN DİLİ** | Türkçe | | | | | | | | | | |
| **DERS KATEGORİSİ** | Zorunlu Ders | | | Meslek Dersi | | | | | | | Seçmeli Ders |
|  | | |  | | | | | | | **x** |
| **ÖN ŞARTLAR** |  | | | | | | | | | | |
| **SÜRE VE DAĞILIMI** | Haftalık Ders Saati | | Okul Eğitimi Süresi | | | | Bireysel Öğrenme Süresi (Proje, Ödev, Araştırma, İş Yeri Eğitimi) | | | | Toplam |
| **4** | | **56** | | | | **100-56 44** | | | | **100** |
| **KREDİ** | Ders Kredisi | | | | | | | AKTS Kredisi  (1kredi=25-30 saat)  (1modül=1 kredi) | | | |
| 4 | | | | | | | 3 | | | |
| **DERSİN AMACI** | Bu ders, kriz iletişimini global bir bakış açısıyla inceler ve kriz yönetimi sürecini kurumun yaşamsal bileşeni olarak değerlendir. Bu derste elde edilecek bilgiler, öğrencilere kriz durumlarının ve genel olarak da iletişim kariyerlerinin nasıl yönetileceği konusunda yardımcı olacaktır. | | | | | | | | | | |
| **ÖĞRENME ÇIKTILARI VE YETERLİKLER** | Halkla ilişkilerin önemli çalışma alanlarından olan kriz yönetimi, önlisans dersi kapsamında müfredata alınmış ve öğrencilerin kriz öncesinde ve sonrasında uygulayacakları muhtemel yaklaşımların tartışılmasını ve çözümler üretmesi sağlanacaktır. | | | | | | | | | | |
| **DERSİN İÇERİĞİ VE DAĞILIMI**  (MODÜLLER VE HAFTALARA GÖRE DAĞILIMI) | Hafta | Modüller/İçerik/Konular | | | | | | | | | |
| 1 | Kriz Yönetimi Nedir? Krizin Evreleri | | | | | | | | | |
| 2 | Kriz Dönemleri, Kriz Dönemi Özellikleri | | | | | | | | | |
| 3 | İşletmeleri Krize Sürükleyen Faktörler | | | | | | | | | |
| 4 | Süreç Olarak Kriz Yönetimi | | | | | | | | | |
| 5 | Kriz Öncesi Yönetim | | | | | | | | | |
| 6 | Kriz Sonrası Yönetim | | | | | | | | | |
| 7 | Kriz Döneminin Yönetimi ve Aşamaları | | | | | | | | | |
| 8 | Arasınav | | | | | | | | | |
| 9 | Kriz İletişim Planları | | | | | | | | | |
| 10 | Kriz Öncesi Kriz Zamanı ve Kriz Sonrası Halkla İlişkiler | | | | | | | | | |
| 11 | Kriz Döneminde İnsan Kaynakları Yönetimi | | | | | | | | | |
| 12 | Kriz Dönemlerinde Halkla İlişkiler ve İletişim | | | | | | | | | |
| 13 | Örnek Olay Çözümü | | | | | | | | | |
| 14 | Örnek Olay Çözümü | | | | | | | | | |
| **EĞİTİM-ÖĞRETİM**  **ORTAMI VE DONANIM** | Ortam | | | | Donanım | | | | | İş Yeri | |
|  | | | |  | | | | |  | |
| **ÖLÇME VE**  **DEĞERLENDİRME** | Not/açıklama/öneri: | | | | | | | | | | |
| Yöntem | | | | | Uygulanan yöntem | | | Yüzde (%) | | |
| Ara sınavlar | | | | |  | | | 40 | | |
| Ödevler | | | | |  | | |  | | |
| Projeler | | | | |  | | |  | | |
| Dönem ödevi | | | | |  | | |  | | |
| Laboratuvar | | | | |  | | |  | | |
| Diğer | | | | |  | | |  | | |
| Dönem sonu sınavı | | | | |  | | | 60 | | |
|  | | | | |  | | |  | | |
| **KAYNAKLAR** | Doç Dr. Hasan Tutar, Kriz ve Stres Yönetimi | | | | | | | | | | |
| **İŞ BİRLİĞİ YAPILACAK KURUM/KURULUŞLAR** |  | | | | | | | | | | |

**DERS İÇERİĞİ**

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **DERSİN ADI** | **KİŞİLERARASI İLETİŞİM** | | | | | | | | | |
| **BÖLÜM** | **PAZARLAMA VE REKLAMCILIK** | | | | | | | | | |
| **PROGRAM** | **HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM** | | | | | | | | | |
| **DÖNEMİ** | **IV** | | | | | | | | | |
| **DERSİN DİLİ** | Türkçe | | | | | | | | | |
| **DERS KATEGORİSİ** | Zorunlu Ders | | | Meslek Dersi | | | | | | Seçmeli Ders |
|  | | |  | | | | | | **x** |
| **ÖN ŞARTLAR** |  | | | | | | | | | |
| **SÜRE VE DAĞILIMI** | Haftalık Ders Saati | | Okul Eğitimi Süresi | | | | Bireysel Öğrenme Süresi (Proje, Ödev, Araştırma, İş Yeri Eğitimi) | | | Toplam |
| **4** | | **56** | | | | **100-56**  **44** | | | **100** |
| **KREDİ** | Ders Kredisi | | | | | | | AKTS Kredisi  (1kredi=25-30 saat)  (1modül=1 kredi) | | |
| 4 | | | | | | | 3 | | |
| **DERSİN AMACI** | Bu ders öğrencilerin kişilerarası iletim becerilerini öğrenerek hem mesleklerinde hem de günlük yaşamlarında sağlıklı iletişim kurabilmeleri ve dolayısıyla yaşam kalitelerini yükseltebilmelerini hedeflemektedir. Buna göre derste; iletişimin yaşam kalitesine etkisi, İletişimin tanımı ve türleri, temel iletişim varsayımları, iletişim engelleri, sözlü iletişim, İletişimde dilin önemi, kendini tanıma, algı, tutum, kişilik durumları, iletişim ve çocukluk evreleri, yetişme tarzı, sözsüz iletişim , beden dili özellikleri, iletişim çatışmaları, nedenleri,çözüm önerileri, iletişim çatışmaları, nedenleri,çözüm önerileri, iletişimde empatinin önemi, özellikleri, savunucu iletişim, iletişim ve stres, İkna iletişimi, iletişimde sorun çözme, iş hayatında kişilerarası iletişim, ekip çalışmasında iletişim gibi konular öğretilecektir. | | | | | | | | | |
| **ÖĞRENME ÇIKTILARI VE YETERLİKLER** | Dersi başarıyla tamamlayan bir öğrenci:   1. Sözel ve sözlü iletişim süreçlerinin özelliklerini öğrenir 2. İletişim becerisini geliştirir. 3. Etkin iletişim kurmayı öğrenir 4. Gerektiğinde vücut dilini nasıl etkin kullanacağını kavrar 5. Daha iyi bir iletişim için gerekli strateji ve teknikleri öğrenir. | | | | | | | | | |
| **DERSİN İÇERİĞİ VE DAĞILIMI**  (MODÜLLER VE HAFTALARA GÖRE DAĞILIMI) | Hafta | Modüller/İçerik/Konular | | | | | | | | |
| 1 | İletişim süreci ile ilgili temel kavramları | | | | | | | | |
| 2 | Iletişmi ve ikna ile ilgili kavramların incelenmesi | | | | | | | | |
| 3 | Sözel İletişim | | | | | | | | |
| 4 | Sözsüz İletişim | | | | | | | | |
| 5 | Yazılı iletişim | | | | | | | | |
| 6 | İş hayatında yazılı iletişim | | | | | | | | |
| 7 | Teknoloji ve iletişim | | | | | | | | |
| 8 | Arasınav | | | | | | | | |
| 9 | Etkili iletişim teknikleri | | | | | | | | |
| 10 | Grafik ve görsel tekniklerle iletşim | | | | | | | | |
| 11 | Farklı medya araçlarının kuvvetli ve zayıf yönleri | | | | | | | | |
| 12 | Yeni medya araçlarının medya planlamasındaki rolü | | | | | | | | |
| 13 | Yeni medya planlama modelleri | | | | | | | | |
| 14 | Medya planının organizasyonu | | | | | | | | |
| **EĞİTİM-ÖĞRETİM**  **ORTAMI VE DONANIM** | Ortam | | | | Donanım | | | | İş Yeri | |
|  | | | |  | | | |  | |
| **ÖLÇME VE**  **DEĞERLENDİRME** | Not/açıklama/öneri: | | | | | | | | | |
| Yöntem | | | | | Uygulanan yöntem | | | Yüzde (%) | |
| Ara sınavlar | | | | |  | | | 40 | |
| Ödevler | | | | |  | | |  | |
| Projeler | | | | |  | | |  | |
| Dönem ödevi | | | | |  | | |  | |
| Laboratuvar | | | | |  | | |  | |
| Diğer | | | | |  | | |  | |
| Dönem sonu sınavı | | | | |  | | | 60 | |
|  | | | | |  | | |  | |
| **KAYNAKLAR** | Zuhal BALTAŞ, Bedenin Dili, Ankara: Remzi Kitabevi Ersin ALTINTAŞ, İletişim ve Beden Dili, Ankara: Nobel Yay. Alfred ADLER, İnsan Tabiatını Tanıma (Çev. Ayda Yörükan), Türkiye İş Bankası Yay. | | | | | | | | | |
| **İŞ BİRLİĞİ YAPILACAK KURUM/KURULUŞLAR** |  | | | | | | | | | |

**DERS İÇERİĞİ**

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **DERSİN ADI** | **ETKİLİ VE GÜZEL KONUŞMA-II** | | | | | | | | | | |
| **BÖLÜM** | **PAZARLAMA VE REKLAMCILIK** | | | | | | | | | | |
| **PROGRAM** | **HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM PROGRAMI** | | | | | | | | | | |
| **DÖNEMİ** | **IV** | | | | | | | | | | |
| **DERSİN DİLİ** | Türkçe | | | | | | | | | | |
| **DERS KATEGORİSİ** | Zorunlu Ders | | | Meslek Dersi | | | | | | | Seçmeli Ders |
| X | | |  | | | | | | |  |
| **ÖN ŞARTLAR** |  | | | | | | | | | | |
| **SÜRE VE DAĞILIMI** | Haftalık Ders Saati | | Okul Eğitimi Süresi | | | | Bireysel Öğrenme Süresi (Proje, Ödev, Araştırma, İş Yeri Eğitimi) | | | | Toplam |
| 2 | | (14+14)  28 | | | | (50-28)  22 | | | | 50 |
| **KREDİ** | Ders Kredisi | | | | | | | AKTS Kredisi  (1kredi=25-30 saat)  (1modül=1 kredi) | | | |
| 4 | | | | | | | 3 | | | |
| **DERSİN AMACI** | Bu ders ile öğrenci; etkili ve güzel konuşma yeterlikleri kazandırılacaktır. | | | | | | | | | | |
| **ÖĞRENME ÇIKTILARI VE YETERLİKLER** | Bu dersin sonunda, öğrenci aşağıdakileri kavramış olacaktır:  1. Dinleme ve temel konuşma türleri  2. Sözcüklerin ve seslerin sembolizasyonu  3. Türkçe’yi doğru konuşmak | | | | | | | | | | |
| **DERSİN İÇERİĞİ VE DAĞILIMI**  (MODÜLLER VE HAFTALARA GÖRE DAĞILIMI) | Hafta | Modüller/İçerik/Konular | | | | | | | | | |
| 1 | Nefes | | | | | | | | | |
| 2 | Ses organları | | | | | | | | | |
| 3 | Ses organları | | | | | | | | | |
| 4 | Ses organları | | | | | | | | | |
| 5 | Vurgu, Ulama, Tonlama | | | | | | | | | |
| 6 | Vurgu, Ulama, Tonlama | | | | | | | | | |
| 7 | Vurgu, Ulama, Tonlama | | | | | | | | | |
| 8 | Protokol konuşması | | | | | | | | | |
| 9 | Protokol konuşması | | | | | | | | | |
| 10 | Protokol konuşması | | | | | | | | | |
| 11 | Bilgilendirme konuşması | | | | | | | | | |
| 12 | Bilgilendirme konuşması | | | | | | | | | |
| 13 | Bilgilendirme konuşması | | | | | | | | | |
| 14 | Hazırlıksız konuşmak | | | | | | | | | |
| **EĞİTİM-ÖĞRETİM**  **ORTAMI VE DONANIM** | Ortam | | | | Donanım | | | | | İş Yeri | |
|  | | | |  | | | | |  | |
| **ÖLÇME VE**  **DEĞERLENDİRME** |  | | | | | | | | | | |
| Yöntem | | | | | Uygulanan yöntem | | | Yüzde (%) | | |
| Ara Sınavlar | | | | |  | | | 40 | | |
| Ödevler | | | | |  | | |  | | |
| Projeler | | | | |  | | |  | | |
| Dönem Ödevi | | | | |  | | |  | | |
| Laboratuvar | | | | |  | | |  | | |
| Diğer | | | | |  | | |  | | |
| Dönem Sonu Sınavı | | | | |  | | | 60 | | |
|  | | | | |  | | |  | | |
| **KAYNAKLAR** | Taşer, Suat, Konuşma Eğitimi, Papirüs Yayınevi, 2000.  Ammelburg, Gerd, Konuşma Sanatı Konuşmacı Eğitimi, Doruk Yayınları, 2003.  Özdem, Yavuz, Konuşma Sanatı Diksiyon, Kariyer Yayıncılık, 2003. | | | | | | | | | | |
| **İŞ BİRLİĞİ YAPILACAK KURUM/KURULUŞLAR** |  | | | | | | | | | | |

**DERS İÇERİĞİ**

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **DERSİN ADI** | **HALKLA İLİŞKİLER ORTAM VE ARAÇLARI-II** | | | | | | | | | | |
| **BÖLÜM** | **PAZARLAMA VE REKLAMCILIK** | | | | | | | | | | |
| **PROGRAM** | **HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM PROGRAMI** | | | | | | | | | | |
| **DÖNEMİ** | **IV** | | | | | | | | | | |
| **DERSİN DİLİ** | Türkçe | | | | | | | | | | |
| **DERS KATEGORİSİ** | Zorunlu Ders | | | Meslek Dersi | | | | | | | Seçmeli Ders |
| **x** | | |  | | | | | | |  |
| **ÖN ŞARTLAR** |  | | | | | | | | | | |
| **SÜRE VE DAĞILIMI** | Haftalık Ders Saati | | Okul Eğitimi Süresi | | | | Bireysel Öğrenme Süresi (Proje, Ödev, Araştırma, İş Yeri Eğitimi) | | | | Toplam |
| **2** | | **28** | | | | **50-28 22** | | | | **50** |
| **KREDİ** | Ders Kredisi | | | | | | | AKTS Kredisi  (1kredi=25-30 saat)  (1modül=1 kredi) | | | |
|  | | | | | | | 2 | | | |
| **DERSİN AMACI** | “Halkla İlişkiler Ortam ve Araçları” dersinin amacı, halkla ilişkilerde ortam ve araçlara ilişkin temel kavram ve uygulamaları öğretmektir. | | | | | | | | | | |
| **ÖĞRENME ÇIKTILARI VE YETERLİKLER** | Bu dersin sonunda, öğrenci aşağıdakileri kavramış olacaktır:  - İç halkla ilişkilerde ortam ve araçlar  - Dış halkla ilişkilerde ortam ve araçlar  - Halkla ilişkilerde organizasyon faaliyetleri | | | | | | | | | | |
| **DERSİN İÇERİĞİ VE DAĞILIMI**  (MODÜLLER VE HAFTALARA GÖRE DAĞILIMI) | Hafta | Modüller/İçerik/Konular | | | | | | | | | |
| 1 | Halkla İlişkilerde kullanılan araç ve teknikler | | | | | | | | | |
| 2 | Basılı araçlar | | | | | | | | | |
| 3 | Görsel ve işitsel araçlar | | | | | | | | | |
| 4 | Diğer ortam ve araçların kullanımı | | | | | | | | | |
| 5 | Dış halkla ilişkiler ortam ve araçları; gazeteler, dergiler, bültenler, radyo ve televizyonlar | | | | | | | | | |
| 6 | Internet teknolojisi ve internet kullanımındaki gelişmeler | | | | | | | | | |
| 7 | Sergi ve fuarlar | | | | | | | | | |
| 8 | Arasınav | | | | | | | | | |
| 9 | Halkla ilişkilerde yeni medya | | | | | | | | | |
| 10 | Etkinlik yönetimi | | | | | | | | | |
| 11 | Sponsorluk | | | | | | | | | |
| 12 | İşletmelerin ınternette faaliyet gösterme nedenleri | | | | | | | | | |
| 13 | Web sitesi ve halkla ilişkiler: web sitesinde olması gerekenler | | | | | | | | | |
| 14 | Web üzerinde halkla ilişkiler uygulamalarında önemli unsurlar | | | | | | | | | |
| **EĞİTİM-ÖĞRETİM**  **ORTAMI VE DONANIM** | Ortam | | | | Donanım | | | | | İş Yeri | |
|  | | | |  | | | | |  | |
| **ÖLÇME VE**  **DEĞERLENDİRME** | Not/açıklama/öneri: | | | | | | | | | | |
| Yöntem | | | | | Uygulanan yöntem | | | Yüzde (%) | | |
| Ara sınavlar | | | | |  | | | 40 | | |
| Ödevler | | | | |  | | |  | | |
| Projeler | | | | |  | | |  | | |
| Dönem ödevi | | | | |  | | |  | | |
| Laboratuvar | | | | |  | | |  | | |
| Diğer | | | | |  | | |  | | |
| Dönem sonu sınavı | | | | |  | | | 60 | | |
|  | | | | |  | | |  | | |
| **KAYNAKLAR** | Prof. Dr. Filiz Balta Peltekoğlu/ Sektörün penceresinden halkla ilişkiler | | | | | | | | | | |
| **İŞ BİRLİĞİ YAPILACAK KURUM/KURULUŞLAR** |  | | | | | | | | | | |

**DERS İÇERİĞİ**

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **DERSİN ADI** | **HALKLA İLİŞKİLER UYGULAMA VE ÖRNEK OLAYLAR-II** | | | | | | | | | |
| **BÖLÜM** | **PAZARLAMA VE REKLAMCILIK** | | | | | | | | | |
| **PROGRAM** | **HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM PROGRAMI** | | | | | | | | | |
| **DÖNEMİ** | **IV** | | | | | | | | | |
| **DERSİN DİLİ** | Türkçe | | | | | | | | | |
| **DERS KATEGORİSİ** | Zorunlu Ders | | | Meslek Dersi | | | | | | Seçmeli Ders |
| **x** | | |  | | | | | |  |
| **ÖN ŞARTLAR** |  | | | | | | | | | |
| **SÜRE VE DAĞILIMI** | Haftalık Ders Saati | | Okul Eğitimi Süresi | | | | Bireysel Öğrenme Süresi (Proje, Ödev, Araştırma, İş Yeri Eğitimi) | | | Toplam |
| **2** | | **28** | | | | **50-28**  **22** | | | **50** |
| **KREDİ** | Ders Kredisi | | | | | | | AKTS Kredisi  (1kredi=25-30 saat)  (1modül=1 kredi) | | |
| 2 | | | | | | | 3 | | |
| **DERSİN AMACI** | Bu derste öğrencilerin halkla ilişkiler mesleğine ilişkin konuların pekiştirilmesine yönelik uygulama çalışmaları, öğrenciye çeşitli konularda proje hazırlatılması , seminer dersinde gördükleri konulara ilişkin uygulama dersinde konuyla ilgili proje hazırlamaları sağlanacaktır. Buna göre ; fuar organizasyonlarının önemi- fuarcılık, bir fuarda yaşanan krizin çözümüne ilişkin programın hazırlanması, bir halkla ilişkiler uzmanın matbaa konusunda bilmesi gerekenler, basın toplantısı organizasyonu-kuruluş içi- kuruluş dışı, basın kiti hazırlanması, çeşitli kuruluş içi ve dışı organizasyonların planlanması ve hazırlanması (ödül törenleri, kutlamalar, konferanslar, eğitim çalışmaları vb.), ticari kuruluş açılış organizasyonu, resmi kuruluş açılış organizasyonu, Türkiye’nin dünyaya tanıtımıyla ilgili proje çalışması, çeşitli sponsorluk uygulamaları vb. konular işlenecektir. | | | | | | | | | |
| **ÖĞRENME ÇIKTILARI VE YETERLİKLER** | Teorik bilgilerin uygulamada kullanılmalarını hedeflemektedir. Halkla ilişkiler ve sahada uzmanlaşacak öğrencilere yönelik bir derstir. | | | | | | | | | |
| **DERSİN İÇERİĞİ VE DAĞILIMI**  (MODÜLLER VE HAFTALARA GÖRE DAĞILIMI) | Hafta | Modüller/İçerik/Konular | | | | | | | | |
| 1 | Halkla İlişkiler Uygulamalarında medyanın yeri | | | | | | | | |
| 2 | Basınla ilişkiler | | | | | | | | |
| 3 | Radyo ve televizyon | | | | | | | | |
| 4 | Basın yayın kuruluşları için hazırlanan makaleler | | | | | | | | |
| 5 | Kurum içi yayınlar, Halkla ilişkiler uygulamalarında yazılı ve görsel materyal | | | | | | | | |
| 6 | Sunum teknikleri | | | | | | | | |
| 7 | Sergi ve fuarlar | | | | | | | | |
| 8 | Arasınav | | | | | | | | |
| 9 | Halkla ilişkilerde yeni medya | | | | | | | | |
| 10 | Etkinlik yönetimi | | | | | | | | |
| 11 | Sponsorluk | | | | | | | | |
| 12 | Kriz yönetimi ve halkla ilişkiler | | | | | | | | |
| 13 | Kurum içi iletişim | | | | | | | | |
| 14 | Kurumsal kimlik ve kurumsal İmaj | | | | | | | | |
| **EĞİTİM-ÖĞRETİM**  **ORTAMI VE DONANIM** | Ortam | | | | Donanım | | | | İş Yeri | |
|  | | | |  | | | |  | |
| **ÖLÇME VE**  **DEĞERLENDİRME** | Not/açıklama/öneri: | | | | | | | | | |
| Yöntem | | | | | Uygulanan yöntem | | | Yüzde (%) | |
| Ara sınavlar | | | | |  | | | 40 | |
| Ödevler | | | | |  | | |  | |
| Projeler | | | | |  | | |  | |
| Dönem ödevi | | | | |  | | |  | |
| Laboratuvar | | | | |  | | |  | |
| Diğer | | | | |  | | |  | |
| Dönem sonu sınavı | | | | |  | | | 60 | |
|  | | | | |  | | |  | |
| **KAYNAKLAR** | Prof. Dr. Filiz Balta Peltekoğlu/ Sektörün penceresinden halkla ilişkiler | | | | | | | | | |
| **İŞ BİRLİĞİ YAPILACAK KURUM/KURULUŞLAR** |  | | | | | | | | | |

**DERS İÇERİĞİ**

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **DERSİN ADI** | **MEDYA PLANLAMASI** | | | | | | | | | |
| **BÖLÜM** | **PAZARLAMA VE REKLAMCILIK** | | | | | | | | | |
| **PROGRAM** | **HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM PROGRAMI** | | | | | | | | | |
| **DÖNEMİ** | **IV** | | | | | | | | | |
| **DERSİN DİLİ** | Türkçe | | | | | | | | | |
| **DERS KATEGORİSİ** | Zorunlu Ders | | | Meslek Dersi | | | | | | Seçmeli Ders |
| **x** | | |  | | | | | |  |
| **ÖN ŞARTLAR** |  | | | | | | | | | |
| **SÜRE VE DAĞILIMI** | Haftalık Ders Saati | | Okul Eğitimi Süresi | | | | Bireysel Öğrenme Süresi (Proje, Ödev, Araştırma, İş Yeri Eğitimi) | | | Toplam |
| **2** | | **28** | | | | **50-28 22** | | | **50** |
| **KREDİ** | Ders Kredisi | | | | | | | AKTS Kredisi  (1kredi=25-30 saat)  (1modül=1 kredi) | | |
| 2 | | | | | | | 2 | | |
| **DERSİN AMACI** | Medya Planlaması Dersinin amacı, öğrencileri medya ve iletişim araçları konusunda bilgilendirmek ve etkin bir medya planlamasının amaçlarını, esaslarını, prosedürlerini ve planlama yöntemlerini tanıtmaktır. | | | | | | | | | |
| **ÖĞRENME ÇIKTILARI VE YETERLİKLER** | 1. Medya kavramını tanımlar ve medyanın işlevlerini açıklar 2. İşletmelerde medya planlamasının hazırlanma ve uygulanma süreçlerini açıklar 3. Etkin bir medya planlaması ve uygulaması için uygun koşullar oluşturur 4. Medya planı için planlama sürecini geliştirir ve uygular 5. Medya değerlendirmede etkinlik kriterlerini saptar | | | | | | | | | |
| **DERSİN İÇERİĞİ VE DAĞILIMI**  (MODÜLLER VE HAFTALARA GÖRE DAĞILIMI) | Hafta | Modüller/İçerik/Konular | | | | | | | | |
| 1 | Medya planlamasının tanımı | | | | | | | | |
| 2 | Medya araçlarını seçerken uyulması gereken ilkeler | | | | | | | | |
| 3 | Medya reklam ve tüketici arasındaki ilişki | | | | | | | | |
| 4 | Medya planlama faaliyetleri | | | | | | | | |
| 5 | Reklam zamanlamasında strateji türleri | | | | | | | | |
| 6 | Basılı medyada traj ve okuyucu ölçümü | | | | | | | | |
| 7 | Ölçümlerinde kullanılan temel kavramlar | | | | | | | | |
| 8 | Arasınav | | | | | | | | |
| 9 | Etkin frekans ve erişim seviyesinin belirlenmesi | | | | | | | | |
| 10 | Kitle iletişim araçlarının dünyadaki ve Türkiye'deki gelişimi | | | | | | | | |
| 11 | Farklı medya araçlarının kuvvetli ve zayıf yönleri | | | | | | | | |
| 12 | Yeni medya araçlarının medya planlamasındaki rolü | | | | | | | | |
| 13 | Yeni medya planlama modelleri | | | | | | | | |
| 14 | Medya planının organizasyonu | | | | | | | | |
|  |  | | | | | | | | |
| **EĞİTİM-ÖĞRETİM**  **ORTAMI VE DONANIM** | Ortam | | | | Donanım | | | | İş Yeri | |
|  | | | |  | | | |  | |
| **ÖLÇME VE**  **DEĞERLENDİRME** | Not/açıklama/öneri: | | | | | | | | | |
| Yöntem | | | | | Uygulanan yöntem | | | Yüzde (%) | |
| Ara sınavlar | | | | |  | | | 40 | |
| Ödevler | | | | |  | | |  | |
| Projeler | | | | |  | | |  | |
| Dönem ödevi | | | | |  | | |  | |
| Laboratuvar | | | | |  | | |  | |
| Diğer | | | | |  | | |  | |
| Dönem sonu sınavı | | | | |  | | | 60 | |
|  | | | | |  | | |  | |
| **KAYNAKLAR** | Medya Planlaması, Dr. Bilgen Başal, Çantay Kitabevi, İstanbul – 1998  Reklam ve Medya Planlaması, Gülbuğ Erol, Beta Basım Yayım Dağıtım, İstanbul - 2006 Medya Planlaması ve Reklamverenin Ajans Seçimi, Candan Çelik Dural, Türkiye Gazeteciler Cemiyeti Yay., İstanbul - 1999 | | | | | | | | | |
| **İŞ BİRLİĞİ YAPILACAK KURUM/KURULUŞLAR** |  | | | | | | | | | |

**DERS İÇERİĞİ**

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **DERSİN ADI** | **MESLEKİ ÇALIŞMA VE SEMİNER** | | | | | | | | | |
| **BÖLÜM** | **PAZARLAMA VE REKLAMCILIK** | | | | | | | | | |
| **PROGRAM** | **HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM PROGRAMI** | | | | | | | | | |
| **DÖNEMİ** | **IV** | | | | | | | | | |
| **DERSİN DİLİ** | Türkçe | | | | | | | | | |
| **DERS KATEGORİSİ** | Zorunlu Ders | | | Meslek Dersi | | | | | | Seçmeli Ders |
| **x** | | |  | | | | | |  |
| **ÖN ŞARTLAR** |  | | | | | | | | | |
| **SÜRE VE DAĞILIMI** | Haftalık Ders Saati | | Okul Eğitimi Süresi | | | | Bireysel Öğrenme Süresi (Proje, Ödev, Araştırma, İş Yeri Eğitimi) | | | Toplam |
| **4** | | **56** | | | | **100-56 44** | | | **100** |
| **KREDİ** | Ders Kredisi | | | | | | | AKTS Kredisi  (1kredi=25-30 saat)  (1modül=1 kredi) | | |
| 4 | | | | | | | 4 | | |
| **DERSİN AMACI** | Öğrencilerin halkla ilişkiler kuram ve uygulamaları konusunda yeterli donanıma sahip olmalarının sağlanması amaçlanmaktadır | | | | | | | | | |
| **ÖĞRENME ÇIKTILARI VE YETERLİKLER** | Araştırma ve bilgi toplama yolu ile bir konuda rapor yazabilme yeteneğinin geliştirilmesi | | | | | | | | | |
| **DERSİN İÇERİĞİ VE DAĞILIMI**  (MODÜLLER VE HAFTALARA GÖRE DAĞILIMI) | Hafta | Modüller/İçerik/Konular | | | | | | | | |
| 1 | Araştırma, araştırmanın amaçları ve araştırma yöntemleri, ve öğrencilere seminer konusu belirlemek | | | | | | | | |
| 2 | Pazarlama ile ilgili temel stratejiler ve çözüm yolları | | | | | | | | |
| 3 | Araştırma raporlarında tertip ve şekil, dipnot kullanımı ve kaynak taraması | | | | | | | | |
| 4 | Araştırma soruları hazırlamak, İşletmelerin yapılarının incelenmesi | | | | | | | | |
| 5 | Seminer konusu olarak verilen araştırma konularının yazım kurallarını açıklamak ve örnek içindekiler hazırlamak | | | | | | | | |
| 6 | Seminer konusu olarak verilen araştırma konularının yazım kurallarını açıklamak ve örnek içindekiler hazırlamak | | | | | | | | |
| 7 | Hazırlamasını Ve Sunuş Yapmasını Sağlamak Amacıyla Plan | | | | | | | | |
| 8 | Arasınav | | | | | | | | |
| 9 | Öğrencilerin hazırladıkları seminerleri sunmaları ve soru cevap ile sonuçlarını değerlendirmek | | | | | | | | |
| 10 | Öğrencilerin hazırladıkları seminerleri sunmaları ve soru cevap ile sonuçlarını değerlendirmek | | | | | | | | |
| 11 | Öğrencilerin hazırladıkları seminerleri sunmaları ve soru cevap ile sonuçlarını değerlendirmek | | | | | | | | |
| 12 | Öğrencilerin hazırladıkları seminerleri sunmaları ve soru cevap ile sonuçlarını değerlendirmek | | | | | | | | |
| 13 | Öğrencilerin hazırladıkları seminerleri sunmaları ve soru cevap ile sonuçlarını değerlendirmek | | | | | | | | |
| 14 | Öğrencilerin hazırladıkları seminerleri sunmaları ve soru cevap ile sonuçlarını değerlendirmek | | | | | | | | |
| **EĞİTİM-ÖĞRETİM**  **ORTAMI VE DONANIM** | Ortam | | | | Donanım | | | | İş Yeri | |
|  | | | |  | | | |  | |
| **ÖLÇME VE**  **DEĞERLENDİRME** | Not/açıklama/öneri: | | | | | | | | | |
| Yöntem | | | | | Uygulanan yöntem | | | Yüzde (%) | |
| Ara sınavlar | | | | |  | | | 40 | |
| Ödevler | | | | |  | | |  | |
| Projeler | | | | |  | | |  | |
| Dönem ödevi | | | | |  | | |  | |
| Laboratuvar | | | | |  | | |  | |
| Diğer | | | | |  | | |  | |
| Dönem sonu sınavı | | | | |  | | | 60 | |
|  | | | | |  | | |  | |
| **KAYNAKLAR** | AZİZ, Aysel.2008, Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntem ve Teknikleri, Nobel Dağıtım, Ankara. | | | | | | | | | |
| **İŞ BİRLİĞİ YAPILACAK KURUM/KURULUŞLAR** |  | | | | | | | | | |

**DERS İÇERİĞİ**

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **DERSİN ADI** | **REKLAMCILIK UYGULAMALARI** | | | | | | | | | |
| **BÖLÜM** | **PAZARLAMA VE REKLAMCILIK** | | | | | | | | | |
| **PROGRAM** | **HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM PROGRAMI** | | | | | | | | | |
| **DÖNEMİ** | **IV** | | | | | | | | | |
| **DERSİN DİLİ** | Türkçe | | | | | | | | | |
| **DERS KATEGORİSİ** | Zorunlu Ders | | | Meslek Dersi | | | | | | Seçmeli Ders |
| **x** | | |  | | | | | |  |
| **ÖN ŞARTLAR** |  | | | | | | | | | |
| **SÜRE VE DAĞILIMI** | Haftalık Ders Saati | | Okul Eğitimi Süresi | | | | Bireysel Öğrenme Süresi (Proje, Ödev, Araştırma, İş Yeri Eğitimi) | | | Toplam |
| **2** | | **28** | | | | **50-28**  **22** | | | **50** |
| **KREDİ** | Ders Kredisi | | | | | | | AKTS Kredisi  (1kredi=25-30 saat)  (1modül=1 kredi) | | |
| 2 | | | | | | | 3 | | |
| **DERSİN AMACI** | Halkla ilişkiler ve reklam alanındaki uygulamaların reklam ortamları ve reklam kuramları açısından incelenmesi ve öğrenciler tarafından hazırlanan projelerin tartışılması | | | | | | | | | |
| **ÖĞRENME ÇIKTILARI VE YETERLİKLER** | · Halkla ilişkiler ve reklam kampanyalarının planlanması ve uygulanmasına yönelik bilgi ve beceri kazanma. Halkla ilişkiler ve reklam alanında proje hazırlama ve sunma becerisi kazanma. | | | | | | | | | |
| **DERSİN İÇERİĞİ VE DAĞILIMI**  (MODÜLLER VE HAFTALARA GÖRE DAĞILIMI) | Hafta | Modüller/İçerik/Konular | | | | | | | | |
| 1 | Reklam ortamları, reklam ortamlarının olumlu ve olumsuz yönleri | | | | | | | | |
| 2 | Radyo: Reklam türleri, anlatım formatları, uygulama örnekleri | | | | | | | | |
| 3 | Televizyon: Reklam türleri, anlatım formatları, uygulama örnekleri | | | | | | | | |
| 4 | Halkla ilişkiler ve reklam kampanyalarında hedef kitlenin kullanılması | | | | | | | | |
| 5 | Demografik faktörler (yaş, cinsiyet,eğitim durumu) ve uygulama örneklerinin incelenmesi | | | | | | | | |
| 6 | Demografik faktörler (coğrafi yerleşim, meslek,gelir,medeni durum) ve uygulama örneklerinin incelenmesi | | | | | | | | |
| 7 | Reklam uygulamaları | | | | | | | | |
| 8 | Arasınav | | | | | | | | |
| 9 | Doğrudan postalama, açık hava ve transit, internet,satış yeri,sinema: reklam türleri, reklam amaçları, uygulama örnekleri | | | | | | | | |
| 10 | Psikolojik faktörler (öğrenme,motivasyon,algılama) ve uygulama örneklerinin incelenmesi | | | | | | | | |
| 11 | Reklam Etkinliğinin değerlendirilmesi | | | | | | | | |
| 12 | Sosyo-kültürel faktörler (kültür,alt-kültür,sosyal sınıf,aile,danışma grupları,fikir liderleri) ve uygulama örneklerinin incelenmesi | | | | | | | | |
| 13 | Psikolojik faktörler (kişilik,yaşambiçimi,tutum ve inançlar) ve uygulama örneklerinin incelenmesi | | | | | | | | |
| 14 | Reklam ve reklamcılıkla ilgili örnek olay | | | | | | | | |
|  |  | | | | | | | | |
| **EĞİTİM-ÖĞRETİM**  **ORTAMI VE DONANIM** | Ortam | | | | Donanım | | | | İş Yeri | |
|  | | | |  | | | |  | |
| **ÖLÇME VE**  **DEĞERLENDİRME** | Not/açıklama/öneri: | | | | | | | | | |
| Yöntem | | | | | Uygulanan yöntem | | | Yüzde (%) | |
| Ara sınavlar | | | | |  | | | 40 | |
| Ödevler | | | | |  | | |  | |
| Projeler | | | | |  | | |  | |
| Dönem ödevi | | | | |  | | |  | |
| Laboratuvar | | | | |  | | |  | |
| Diğer | | | | |  | | |  | |
| Dönem sonu sınavı | | | | |  | | | 60 | |
|  | | | | |  | | |  | |
| **KAYNAKLAR** | Tikveş ,Özkan., 2003. Halkla İlişkiler ve Reklamcılık. Beta Yayınları No1366 İletişim Dizisi, İstanbul.Tosun, Nurhan. Babür., 2003. Pazarlama Halkla İlişkileri ve Reklam. Bütünleşik Pazarlama İletişimi Yönlü Bir Yaklaşım . Türkmen Kitabevi, İstanbul.Elden, Müge., Ulukök,Özkan., Yeygel, Sinem., 2007. Şimdi Reklamlar. İletişim YayınlarıNo 1101, Başvuru Dizisi 42, İstanbul. | | | | | | | | | |
| **İŞ BİRLİĞİ YAPILACAK KURUM/KURULUŞLAR** |  | | | | | | | | | |

**DERS İÇERİĞİ**

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **DERSİN ADI** | **SİYASAL İLETİŞİM VE SİYASAL KAMPANYALAR-II** | | | | | | | | | |
| **BÖLÜM** | **PAZARLAMA VE REKLAMCILIK** | | | | | | | | | |
| **PROGRAM** | **HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM** | | | | | | | | | |
| **DÖNEMİ** | **IV** | | | | | | | | | |
| **DERSİN DİLİ** | Türkçe | | | | | | | | | |
| **DERS KATEGORİSİ** | Zorunlu Ders | | | Meslek Dersi | | | | | | Seçmeli Ders |
| **x** | | |  | | | | | |  |
| **ÖN ŞARTLAR** |  | | | | | | | | | |
| **SÜRE VE DAĞILIMI** | Haftalık Ders Saati | | Okul Eğitimi Süresi | | | | Bireysel Öğrenme Süresi (Proje, Ödev, Araştırma, İş Yeri Eğitimi) | | | Toplam |
| **2** | | **28** | | | | **50-28**  **22** | | | **50** |
| **KREDİ** | Ders Kredisi | | | | | | | AKTS Kredisi  (1kredi=25-30 saat)  (1modül=1 kredi) | | |
| 2 | | | | | | | 3 | | |
| **DERSİN AMACI** | Bu derste siyasal iletişim alanında tartışılan kampanyaların tarihsel gelişimi, önemi ve işlevinin tartışılması amaçlanmaktadır. Ders kapsamında, siyasal iletişim ve siyasal kampanyalar, kampanya ve kampanya türleri, siyasal kampanyaların tarihsel gelişimi, Amerika ve Türkiye örneği irdelenecektir. | | | | | | | | | |
| **ÖĞRENME ÇIKTILARI VE YETERLİKLER** | 1. Siyasal reklamların tarihsel gelişimini tartışabileceklerdir. 2. Siyasal kampanyaların siyasal iletişim sürecindeki önem ve işlevlerini tartışabileceklerdir. 3. Siyasal kampanya türlerini ayırt edebileceklerdir. | | | | | | | | | |
| **DERSİN İÇERİĞİ VE DAĞILIMI**  (MODÜLLER VE HAFTALARA GÖRE DAĞILIMI) | Hafta | Modüller/İçerik/Konular | | | | | | | | |
| 1 | Siyasal iletişim ve siyasal kampanyalar | | | | | | | | |
| 2 | Kampanya, Kampanya Türleri (Seçim, Gündem Koyma-Enformasyon, İmaj, Oy Kampanyaları) ve Kampanya Yönetimi Kavramları | | | | | | | | |
| 3 | Siyasal Kampanya Sahipleri: Siyasal Partiler, Adaylar, İktidar ve Yönetim Organları, Çıkar Grupları, Sendikalar, Hareketler. | | | | | | | | |
| 4 | Siyasal Kampanyaların ABD ve Kıta Avrupası’nda Gelişimi ve Kurumsallaşması | | | | | | | | |
| 5 | Kampanyaların Amerikanvarileşmesi/Modernleşmesi | | | | | | | | |
| 6 | Siyasal Kampanyalar ve Siyasetin Medyatikleşmesi | | | | | | | | |
| 7 | Politikanın Bilimselletirilmesi/Teknikleştirilmesi | | | | | | | | |
| 8 | Arasınav | | | | | | | | |
| 9 | Siyasal Kampanyaların Türkiye’de Gelişimi ve Kurumsallaşması | | | | | | | | |
| 10 | Siyasetin kişiselleştirilmesi | | | | | | | | |
| 11 | Siyasal Reklamlar | | | | | | | | |
| 12 | Türkiye'deki politik kampanya örnekleri ve tartışmaları II | | | | | | | | |
| 13 | Türkiye'deki politik kampanya örnekleri ve tartışmaları III | | | | | | | | |
| 14 | Değerlendirme | | | | | | | | |
|  |  | | | | | | | | |
| **EĞİTİM-ÖĞRETİM**  **ORTAMI VE DONANIM** | Ortam | | | | Donanım | | | | İş Yeri | |
|  | | | |  | | | |  | |
| **ÖLÇME VE**  **DEĞERLENDİRME** | Not/açıklama/öneri: | | | | | | | | | |
| Yöntem | | | | | Uygulanan yöntem | | | Yüzde (%) | |
| Ara sınavlar | | | | |  | | | 40 | |
| Ödevler | | | | |  | | |  | |
| Projeler | | | | |  | | |  | |
| Dönem ödevi | | | | |  | | |  | |
| Laboratuvar | | | | |  | | |  | |
| Diğer | | | | |  | | |  | |
| Dönem sonu sınavı | | | | |  | | | 60 | |
|  | | | | |  | | |  | |
| **KAYNAKLAR** | ÖZKAN, Necati, 2004, Seçim Kazandıran Kampanyalar, MediaCat Yayınları., İstanbul. Ferruh UZTUĞ, 2004, Siyasal İletişim Yönetimi, MediaCat Yayınları., İstanbul,. | | | | | | | | | |
| **İŞ BİRLİĞİ YAPILACAK KURUM/KURULUŞLAR** |  | | | | | | | | | |

**DERS İÇERİĞİ**

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **DERSİN ADI** | **YENİ PAZARLAMA TEKNİKLERİ** | | | | | | | | | |
| **BÖLÜM** | **PAZARLAMA VE REKLAMCILIK** | | | | | | | | | |
| **PROGRAM** | **HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM PROGRAMI** | | | | | | | | | |
| **DÖNEMİ** | **IV** | | | | | | | | | |
| **DERSİN DİLİ** | Türkçe | | | | | | | | | |
| **DERS KATEGORİSİ** | Zorunlu Ders | | Meslek Dersi | | | | | | | Seçmeli Ders |
| x | |  | | | | | | |  |
| **ÖN ŞARTLAR** |  | | | | | | | | | |
| **SÜRE VE DAĞILIMI** | Haftalık Ders Saati | | | Okul Eğitimi Süresi | | | Bireysel Öğrenme Süresi (Proje, Ödev, Araştırma, İş Yeri Eğitimi) | | | Toplam |
| **4** | | | **56** | | | **100-56 44** | | | **100** |
| **KREDİ** | Ders Kredisi | | | | | | | AKTS Kredisi  (1kredi=25-30 saat)  (1modül=1 kredi) | | |
| 4 | | | | | | | 3 | | |
| **DERSİN AMACI** | Pazarlama dersi ile öğrenciler işletme fonksiyonlarından pazarlama ve pazarlama stratejileriyle ilgili temel kavram ve uygulamaları öğrenirler. | | | | | | | | | |
| **ÖĞRENME ÇIKTILARI VE YETERLİKLER** | Dersi başarıyla tamamlayan bir öğrenci:   1. Ürün hayat eğrisi aşamalarını ve yeni ürün geliştirme stratejilerini açıklar 2. Pazarlama karması geliştirmeye yönelik stratejileri özümser 3. Ürün grupları için en uygun fiyatlama karar ve stratejilerini neler olduğunu belirler ve geliştirir. 4. En etkili dağıtım ve tutundurma strateji ve araçlarını tasarlar. 5. Kişisel satış becerileri kazanır ve en etkili satış tekniğini uygular. | | | | | | | | | |
| **DERSİN İÇERİĞİ VE DAĞILIMI**  (MODÜLLER VE HAFTALARA GÖRE DAĞILIMI) | Hafta | Modüller/İçerik/Konular | | | | | | | | |
| 1 | Pazarlama hedefleri | | | | | | | | |
| 2 | Pazarı elde etme şekli | | | | | | | | |
| 3 | İlişki pazarlaması | | | | | | | | |
| 4 | Talep durumuna göre çağdaş, yönetimsel pazarlama, | | | | | | | | |
| 5 | Veri tabanı pazarlaması ve maksi pazarlama, | | | | | | | | |
| 6 | Değer pazarlaması | | | | | | | | |
| 7 | Post-modern pazarlama | | | | | | | | |
| 8 | Arasınav | | | | | | | | |
| 9 | Aydınlatılmış pazarlama ve elektronik-siber pazarlama | | | | | | | | |
| 10 | Franchising. | | | | | | | | |
| 11 | Pazarlama kanallarının seçimi | | | | | | | | |
| 12 | Ürünler için etkin reklam stratjileri | | | | | | | | |
| 13 | Yeni medya planlama modelleri | | | | | | | | |
| 14 | Medya planının organizasyonu | | | | | | | | |
|  |  | | | | | | | | |
| **EĞİTİM-ÖĞRETİM**  **ORTAMI VE DONANIM** | Ortam | | | | Donanım | | | | İş Yeri | |
|  | | | |  | | | |  | |
| **ÖLÇME VE**  **DEĞERLENDİRME** | Not/açıklama/öneri: | | | | | | | | | |
| Yöntem | | | | | Uygulanan yöntem | | | Yüzde (%) | |
| Ara sınavlar | | | | |  | | | 40 | |
| Ödevler | | | | |  | | |  | |
| Projeler | | | | |  | | |  | |
| Dönem ödevi | | | | |  | | |  | |
| Laboratuvar | | | | |  | | |  | |
| Diğer | | | | |  | | |  | |
| Dönem sonu sınavı | | | | |  | | | 60 | |
|  | | | | |  | | |  | |
| **KAYNAKLAR** | Pazarlama İlkeleri; Mustafa MAZLUM, Çağ Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Yayınları No:4., Mart,2010 | | | | | | | | | |
| **İŞ BİRLİĞİ YAPILACAK KURUM/KURULUŞLAR** |  | | | | | | | | | |