

Bölüm Halkla İlişkiler ve Tanıtım	Öğretim Yılı 2020/2021	Tarih 16.04.2020
Ders Kodu HİT306	Ders Adı Reklam ve Tanıtım Kampanyaları	Dönem/Yıl Bahar / 3. Sınıf
Ders Dili	Türkçe	AKTS Kredisi 5
Durumu	Zorunlu	
Ön şartlar	Yok	
Dersin Adresi		
Kredi	Teori	Uygulama
3	3	-
Öğretim Üyesi	Laboratuvar	Sunum
Ders Yardımcısı	Proje/Alan Çalışması	

Ders İçeriği	Reklam ajanslarında örgütsel yapı, reklam kampanyası oluşum süreci, yaratıcılık güdülemeleri, etkinlik ölçümlemesi bu derste işlenen konular arasında yer almaktadır. Kampanya yaratımı sürecinin tasvir edilmesi, Reklam ve marka uyumunun öneminin ifade edilmesi, Mesaj stratejisi ve hedef kitle arasında bağlantı kurmanın desteklenmesi gibi konulardan oluşmaktadır. Dersin amacı, öğrencilerin, reklam ve tanıtım kampanyalarında sahip olması gereken öge ve özellikleri öğrenmelerini sağlamaktır.
---------------------	--

Ders Planı	
Hafta	Konular
1	Reklam kampanyası kavramı ve önemi
2	Reklam Ajansı nedir? ve Ajans çalışma birimleri
3	Brief alma,durum analizi
4	Reklam kampanya amaçlarının belirlenmesi
4	Araştırma, strateji planlama
5	Kampanyanın yaratım süreci 1
6	Kampanyanın yaratım süreci 2
7	Sunum teknikleri uygulama ön hazırlık çalışmaları
8	ARASINAV
9	Kampanyanın ölçme ve değerlendirilmesi
10	Mecralarına göre reklam kampanyaları
11	Sektörlere göre reklam kampanyaları
12	Uluslararası reklam kampanyaları
13	Reklam ve tanıtım kampanya analizleri/pazarın durumu- kampanya hedefleri
14	Reklam ve tanıtım kampanya analizleri//hedef kitle-yaratıcı strateji-medya stratejisi
15	MAZERET SINAVI

Ders Kitapları /Kaynakları	1. Tosun, N. B., vd. (2018) Reklam Yönetimi, İstanbul: Beta yayınları 2. Elden, M. (2013) Reklam ve reklamcılık, İstanbul: Say yayınları 3. Schultz, D. E., Martin, D. G., Brown, W. P. (1984). Strategic advertising campaigns. Crain books. 4. Ridout, T. N., ve Franz, M. M. (2011). The persuasive power of campaign advertising. Temple University Press. 5. Parente, D., ve Strausbaugh-Hutchinson, K. (2014). Advertising campaign strategy: A guide to marketing communication plans. Cengage Learning.
Yardımcı Kitaplar	1. Reklamcılıkta Yaratıcılık, Stephen Baker, 1996. 2. Tuzu Kurular İçin Reklamcılık, Nigel Foster, 1997. 3. Gerçek, Yalanlar Reklamcılık, Jon Steel, 2000. 4. Bir Felsefe Sistemi Olarak Reklamcılık, Jules Henry, 1995. 5. Marka Ruhu, Marjorie Thompsonçev: Zeynep Yelçe, Canan Feyyat, Scala Yayıncılık,

	İstanbul 2000
--	---------------

Değerlendirme Ölçütleri	Adet	Adet	Yüzde (%)
	Ara Sınavlar	1	40
	Kısa Sınavlar	-	-
	Ödevler	-	-
	Projeler	-	-
	Dönem Ödevi	-	-
	Laboratuvar	-	-
	Diğer	-	-
	Dönem Sonu Sınavı	1	60
Değerlendirme Ölçütleri Hakkında	Arasınava için ödev hazırlanacaktır. Öğrenciler her hafta uygulama yapacaklar, dönem boyunca çalıştıkları kampanyalarını ise dönem sonunda bir jüriye sunacaklardır.		

İçerik Ağırlıkları Yüzdesi (%)	Matematik ve Temel Bilimler	-
	Mühendislik Bilimleri	-
	Mühendislik Tasarımı	-
	Sosyal Bilimler	100

Ders Çıktıları (Kazanımlar)	Reklam ve Tanıtım Kampanyasının hazırlanma sürecinin kazandırılması Ajanslarla iletişim kurabilme ve ajanslarla çalışma alışkanlığının kazandırılması Sunum yapabilme ve ikna becerisinin kazandırılması
Dersin Hedefleri	Öğrencilerin kuracakları ajanslar aracılığıyla bir iletişim problemini çözmeleri hedeflenmektedir. Dönem başında belirlenecek konkur konusunda, öğrencilerin oluşturacakları çok mecralı iletişim kampanyalarını, dönem sonunda akademisyenler ve sektör temsilcilerinden oluşan bir jüriye sunmaları beklenmektedir. Öğrencilerin dönem boyunca adım adım bir kampanyayı oluşturmaları ve dönem sonunda sunmaları amaçlanmaktadır. Ders konusu gündemdeki yarışmalardan seçilebilecektir.
Dersin İşleniş Biçimi	Ders sorumlusunun konu anlatımı, powerpoint sunuları, vcd-dvd film gösterimleri, haftalık uygulama ve görüşmeler. Ders grafik tasarım atölyesi şeklinde yürütülecektir. Öğrencilerden kuracakları reklam ajansı aracılığıyla bir reklam kampanyasının tüm adımlarını gerçekleştirmeleri beklenmektedir. Grup çalışmasıyla yürütülecek reklam kampanyası ile her hafta kampanyanın bir aşaması tamamlanacaktır.

Dersin program çıktıları ile olan ilişkisi				
Program çıktıları		0	1	2
1	Sosyal bilimler alanında ortaöğretimde kazanılan bilgi, beceri ve yetkinlikler üzerine inşa edilmiş, halkla ilişkiler, reklamcılık, marka iletişimi, pazarlama iletişimi, ikna edici iletişim, iletişim yönetimi, kurumsal iletişim alanları ile ilgili kavramları ve kavramlar arası ilişkileri açıklar. Daha sonra, bu alanlarda edindiği ileri düzeydeki kavramsal ve uygulamalı bilgileri kullanır			X
2	Bilimsel bilginin üretimi ile ilgili süreçleri yöntem ve teknikleri teşhis eder.			X
3	Halkla ilişkiler, reklamcılık, marka iletişimi, pazarlama iletişimi, ikna edici iletişim, iletişim yönetimi, kurumsal iletişim alanları ile ilgili tüm paydaşların iletişim özellikleri ve yaşadığı iletişim sorunları konularında bilgi sahibidir.			X
4	İletişim ortam ve araçlarını yetkin bir şekilde kullanabilme bilgisine sahiptir.			X
5	Halkla ilişkiler, reklamcılık, marka iletişimi, pazarlama iletişimi, ikna edici iletişim, iletişim yönetimi, kurumsal iletişim alanlarında faaliyet gösteren kurumların yapısal ve yönetsel özelliklerini tanıır.			X
6	Halkla ilişkiler, reklamcılık, marka iletişimi, pazarlama iletişimi, ikna edici iletişim, iletişim yönetimi, kurumsal iletişim alanları ile ilgili özgün fikirleri yaratıcı bir şekilde açıklar. Daha sonra, bu alanlardaki paydaşların iletişim özelliklerini, ihtiyaçlarını ya da farklılıklarını dikkate alarak uygun iletişim strateji yöntem ve teknikleri geliştirir ve uygular.			X
7	Halkla ilişkiler, reklamcılık, marka iletişimi, pazarlama iletişimi, ikna edici iletişim, iletişim			X

	yönetimi, kurumsal iletişim alanlarında bireysel ya da grup çalışmalarında sorumluluk alır ve alınan görevleri yerine getirir ya da bağımsız olarak yürütür.			
8	Bireysel ve ekip üyesi olarak mesleki gelişimine yönelik Halkla ilişkiler, reklamcılık, marka iletişimi, pazarlama iletişimi, ikna edici iletişim, iletişim yönetimi, kurumsal iletişim alanlarında etkinlikleri planlar ve yönetir.			X
9	Bilgiye ulaşma yollarını bilir, Halkla ilişkiler, reklamcılık, marka iletişimi, pazarlama iletişimi, ikna edici iletişim, iletişim yönetimi, kurumsal iletişim alanlarıyla ilgili yeni yöntem ve teknolojileri takip eder ve kullanır.			X
10	Halkla ilişkiler, reklamcılık, marka iletişimi, pazarlama iletişimi, ikna edici iletişim, iletişim yönetimi, kurumsal iletişim alanlarının gerektirdiği düzeyde bilgisayar yazılımı ile birlikte bilişim ve iletişim teknolojilerini kullanır.			X
11	Ulusal ve uluslararası gündemde yer alan olay ve gelişmeleri izler ve yorumlar.			X
12	Alanı ile ilgili verilerin toplanması, yorumlanması, duyurulması ve uygulanması aşamalarında toplumsal, bilimsel ve mesleki etik değerlere uygun davranır			X
13	Toplumsal Sorumluluk bilinciyle yaşadığı sosyal çevre için mesleki proje ve etkinlikler planlar ve gerçekleştirir.			X
14	Halkla ilişkiler, reklamcılık, marka iletişimi, pazarlama iletişimi, ikna edici iletişim, iletişim yönetimi, kurumsal iletişim alanlarına ilişkin yasa ve mevzuatın bilincinde olur ve bunlara uygun davranır.			X
15	Alanın dinamiklerine bütünlük bir bakış açısı ile yaklaşabilir; yaratıcı ve eleştirel düşünerek özgün ve yaratıcı stratejiler geliştirir.			X
Dersin Katkısı: 0:Hiç 1:Kısmi 2:Tümüyle				

Düzenleyen Kişi(ler):

Hazırlanma Tarihi: