

Bölüm Halkla İlişkiler ve Tanıtım	Öğretim Yılı 2020/2021	Tarih 17.04.2020
Ders Kodu HİT409	Ders Adı İnternet Reklamcılığı	Dönem/Yıl Güz / 4. Sınıf
Ders Dili	AKTS Kredisi 5	
Durumu	Türkçe	
Ön şartlar	Seçmeli	
Dersin Adresi	Yok	
Kredi	Teori	Uygulama
2	2	-
Öğretim Üyesi	Laboratuvar	Sunum
Ders Yardımcısı	-	-
	Proje/Alan Çalışması	
	-	-

Ders İçeriği	İnternet reklamcılığı ile ilgili kavramlar ve uygulamalar irdelenecektir.
---------------------	---

Ders Planı	
Hafta	Konular
1	Dersin içeriği
2	Bir iletişim aracı olarak internet
3	İnternet'in gelişim süreci
4	İnternet'in reklam ve medya planlama açısından önemi
5	İnternet reklamcılığı
6	İnternet reklamcılığı
7	İnternet reklam çeşitleri
8	ARASINAV
9	Banner, pop-up reklamları, içerik sponsorlukları, advertorials modeli, affiliate programları
10	İnternet reklamcılığında dikkat edilmesi gereken noktalar
11	İnternet reklamcılığında dikkat edilmesi gereken noktalar
12	Örnek İnternet reklamlarının analizi
13	Örnek İnternet reklamlarının analizi
14	Genel değerlendirme
15	MAZERET SINAVI

Ders Kitapları /Kaynakları	Fırlar, B. G., Yeygel, S. (2004). Sanal Ortamda Bütünleşik Pazarlama İletişimi, Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi, Yayın No: 29, İzmir.
Yardımcı Kitaplar	

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	
-----------------	--

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

Ders Çıktıları (Kazanımlar)	1. İletişim aracı olarak İnternet'in özelliklerini analiz edecek, 2. İnternet reklamcılığının temellerini ve ilgili kavramları öğrenecek, 3. Etkin ve verimli İnternet reklamı yapabilmeyi tartışabileceklerdir
Dersin Hedefleri	
Dersin İşleniş Biçimi	

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			
2	Bilimsel bilginin üretimi ile ilgili süreçleri yöntem ve teknikleri teşhis eder.			
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.			
4	İletişim ortam ve araçlarını yetkin bir şekilde kullanabilme bilgisine sahiptir.			
5	Halkla ilişkiler, reklamcılık, marka iletişimi, pazarlama iletişimi, ikna edici iletişim, iletişim yönetimi, kurumsal iletişim alanlarında faaliyet gösteren kurumların yapısal ve yönetsel özelliklerini tanıır.			
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.			
7	Halkla ilişkiler, reklamcılık, marka iletişimi, pazarlama iletişimi, ikna edici iletişim, iletişim 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.			
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.			
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.			
11	Ulusal ve uluslararası gündemde yer alan olay ve gelişmeleri izler ve yorumlar.			
12	Alanı ile ilgili verilerin toplanması, yorumlanması, duyurulması ve uygulanması aşamalarında toplumsal, bilimsel ve mesleki etik değerlere uygun davranır			
13	Toplumsal Sorumluluk bilinciyle yaşadığı sosyal çevre için mesleki proje ve etkinlikler planlar ve gerçekleştirir.			
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.			
15	Alanın dinamiklerine bütünlük bir bakış açısı ile yaklaşabilir; yaratıcı ve eleştirel düşünerek			

özgün ve yaratıcı stratejiler geliştirir.			
Dersin Katkısı: 0:Hiç 1:Kısmi 2:Tümüyle			

Düzenleyen Kişi(ler):
Hazırlanma Tarihi: