

Bölüm Halkla İlişkiler ve Tanıtım	Öğretim Yılı 2020/2021	Tarih 17.04.2020
Ders Kodu HİT412	Ders Adı Algı Yönetimi	Dönem/Yıl Bahar / 4. Sınıf
Ders Dili	Türkçe	AKTS Kredisi 5
Durumu	Seçmeli	
Ön şartlar	Yok	
Dersin Adresi		
Kredi	Teori	Uygulama
2	2	-
Öğretim Üyesi		
Ders Yardımcısı	-----	

Ders İçeriği	Halkla ilişkilerin çağdaş bir bakış açısıyla yeniden yorumlanmasıyla birlikte son yıllarda kurumların hedef kitleleriyle olan ilişkilerinin stratejik biçimde yönetimi ve hedef kitleler üzerinde olumlu algılar tesis edilmesi daha da ön plana çıkmaya başlamıştır. Günümüzde geçerli olan çağdaş halkla ilişkiler yaklaşımı kurumların hedef kitleleriyle karşılıklı yarar, güven, anlayış, hoşgörü ve iyiniyete dayalı ilişkiler tesis edilmesine odaklanmakta; kurumların hedef kitleleriyle gerçekleştirecekleri başarılı ilişkilerin kurumlara yönelik olumlu algıların tesis edilmesine yapacağı katkıları vurgulamaktadır. Rekabet koşullarının iyice yoğunluk kazandığı günümüz koşullarında kurumların hedef kitlelerin zihninde rakiplerinden farklı bir yere konumlanması ve hedef kitle desteğini, onayını kazanması her zaman olduğundan daha da fazla önem taşır hale gelmiştir. Kurumların kurumsal amaçlarına başarılı biçimde ulaşabilmesi ise hedef kitlelerin kendilerine yönelik algıları ve bu algıların ne şekilde yönetildiğiyle doğrudan bağlantılıdır. Bu bilgilerden hareketle, “Algı Yönetimi” dersinde; kurumlar ile hedef kitleler arasındaki olumlu ilişkilerin geliştirilmesinin öneminden ve bu ilişkilerin kurumlara yapabileceği kazanımlardan bahsedilerek, algı yönetiminin kavramsal temellerine ve algı yönetimine zemin oluşturan teorilere, algı yönetiminin özellik ve amaçlarına, algı türlerine ilişkin bilgiler aktarılacaktır. Ders kapsamında; algı yönetiminin halkla ilişkiler açısından sahip olduğu önemin altı çizilerek ve kurumsal algı yönetiminin unsurlarına ilişkin detaylı bilgilere de yer verilecektir.
---------------------	--

Ders Planı	
Hafta	Konular
1	Algı Kavramı Ve Algılama Süreci
2	Algılama Sürecinin Boyutları
3	Algı Eşikleri Ve Algı Türleri
4	Algılamada Kuramsal Yaklaşımlar Ve Bilinçaltı Algılama
5	Çağdaş Halkla İlişkiler Anlayışı Ekseninde Algı Yönetimi
6	Çağdaş Halkla İlişkiler Anlayışında Hedef Kitle Odaklılık I-II
7	Algı Yönetimi Alanı
8	ARASINAV
9	Stratejik Algı Yönetiminde Kurumsal Algı Türleri
10	Kurumsal İmaj Ve Kurumsal İtibar Algisi
11	Güven Algisi
12	Kurumsal Sosyal Performans Algisi
13	Kurumsal Çekicilik Algisi
14	Sorun Ve Kriz Algisi
15	MAZERET SINAVI

Ders Kitapları /Kaynakları	
-----------------------------------	--

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)	Bu dersi alan öğrencilerin sahip olması beklenen öğrenme çıktıları ise: - Çağdaş halkla ilişkiler uygulamalarının iletişim süreçlerine odaklı yapıdan ziyade hedef kitlelerle olan ilişkilerin kalitesine yaptığı etki ve katkılar doğrultusunda değerlendirilmesi gerektiği konularında bilgi sahibi olurlar. - Algı kavramı ve algılama sürecine ilişkin genel bilgilerini, halkla ilişkiler kapsamındaki algı yönetimi alanıyla bağlantılı biçimde değerlendirebilirler. - Algı yönetimi bağlamında halkla ilişkilerin hedef kitle odaklı yaklaşımına ilişkin bilgi edinirler. - Halkla ilişkilerin algı yönetimi uygulamaları ile kurumlara en üst düzeyde katkıyı nasıl sağlayabileceğine yönelik bilgileri edinirler. - Kurum kimliği, kurum imajı, kurum itibarı, kurumsal çekicilik, kurumsal sosyal performans, kurumsal güven algılarının hedef kitlelerde hangi strateji ve uygulamalar doğrultusunda geliştirilebileceğine yönelik bilgi sahibi olurlar. - Kurumların sorun ve kriz durumlarını kurumsal algıları olumsuz yönde zedelememek adına algı yönetimi çerçevesinde ne şekilde ele alınması gerektiğine dair bilgiler edinirler.
Dersin Hedefleri	
Dersin İşleniş Biçimi	

Dersin program çıktıları ile olan ilişkisi				
Program çıktıları		0	1	2
1	Sosyal bilimler alanında ortaöğrenimde 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: