

Bölüm Halkla İlişkiler ve Tanıtım	Öğretim Yılı 2020/2021	Tarih 17.04.2020
Ders Kodu HİT422	Ders Adı İmaj Yönetimi	Dönem/Yıl Bahar / 4. Sınıf
Ders Dili	Teori	AKTS Kredisi 5
Durumu	Uygulama	
Ön şartlar	Laboratuvar	
Dersin Adresi	Sunum	
Kredi	Proje/Alan Çalışması	
3	3	-
Öğretim Üyesi		
Ders Yardımcısı	-----	

Ders İçeriği	Dersin genel amacı öğrencilere kurumsal kimlik ve imajla ilgili bilgileri aktarmaktır. Ders kapsamı içerisinde, kurumsal kimlik yapıları, kurumsal kimlik oluşumu ve oluşumunda etkili faktörler, kurumsal kimlik-kurumsal imaj etkileşimi, kurumsal imajın nasıl oluştuğu, oluşumunda etkili olan faktörler, imaj oluşturma araçları gibi konular incelenmektedir.
---------------------	---

Ders Planı	
Hafta	Konular
1	İmaj kavramı
2	İmaj çeşitleri
3	İmajın oluşmasında etki eden etmenler
4	Kişilerarası iletişimde imajın yeri
5	İmaj yaratmanın koşulları ve önemi
6	Etkili iletişimde imajın önemi
7	Genel Değerlendirme
8	ARASINAV
9	Kurumsal İmaj
10	Kurumsal imaj çeşitleri
11	Kurumsal imajı etkileyen etmenler
12	Marka imajı ve reklam
13	Genel değerlendirme
14	Genel değerlendirme
15	MAZERET SINAVI

Ders Kitapları /Kaynakları	1. John Doorley ve Helio Fred Garcia, Reputation Management, Çakır, Özlem. Profesyonel Yaşamda Kişisel İmaj ve Sosyal Yaşam Etiketi. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları, 2011.
Yardımcı Kitaplar	1. Nuran Yıldız, Liderler İmajları ve Medya

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)	İmaj yönetimi kavramının alt alanlarını (imaj, pazar, fark, medya vs.) kavrayarak, kişi ve kurumlara uygulamasında öne çıkan boyutları hakkında bir anlayış geliştirmek
Dersin Hedefleri	1. Kişileri imaj yönetimi konusunda bilgilendirmek, yetkinliklerini artırmak ve bağlı bulundukları kurumu en iyi şekilde temsil etmelerine yardımcı olmak amaçlanmıştır
Dersin İşleniş Biçimi	Teorik

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 yönetimi, kurumsal iletişim alanlarında bireysel ya da grup çalışmalarında sorumluluk alır ve alınan görevleri yerine getirir ya da bağımsız olarak yürütür.			X
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	X		

	yönetimi, kurumsal iletişim alanlarına ilişkin yasa ve mevzuatın bilincinde olur ve bunlara uygun davranır.			
15	Alanın dinamiklerine bütünleşik 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: