



| Ders Adı        | Kodu                                                                                                                                                                                                                                                                       | Yarıyıl | T+U Saat | AKTS | Z / S   |
|-----------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------|----------|------|---------|
| İmaj Yönetimi   | REK232                                                                                                                                                                                                                                                                     | 4       | 3 + 0    | 4,0  | Seçmeli |
| Birim Bölüm     | Reklamcılık - Ön Lisans (Yüz yüze)                                                                                                                                                                                                                                         |         |          |      |         |
| Amaç            | Halkla ilişkiler ve reklamın temel fonksiyonlarından biri olan imaj yönetimi kavramını tüm yönleriyle öğrenciye kavratmaktır.                                                                                                                                              |         |          |      |         |
| Ders İçeriği    | Bu ders kapsamında kişilerarası ilişkiler bağlamında kişisel imajı oluşturan öğeler, ilk izlenimin önemi, imaj yönetimi ve kişisel imaj yönetiminde sözsüz iletişimin önemine gündelik yaşamdan örneklerle kültürler ve kültürlerarası düzeyde ele alınmaktadır.           |         |          |      |         |
| Ders Kaynakları | Ayla Okay, Kurum Kimliği, İstanbul: Derin Yayınları, 7.b., 2013. Yasin Bulduklu, İmaj yönetimi Yaklaşımlar, Taktikler ve Stratejiler, Literatürk Academia, 2015. Ayla Okay & Aydemir Okay, Halkla İlişkiler Kavram Strateji ve Uygulamaları, İstanbul: Der Yayınları, 2012 |         |          |      |         |

| Hafta | Konu                                                                                                  |
|-------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1     | İmaj Kavramının Tanımı ve Kapsamı                                                                     |
| 2     | İmajın Oluşumu, Öğeleri ve Çeşitleri                                                                  |
| 3     | İmaj Oluşturmanın Safhaları                                                                           |
| 4     | Bir Halkla İlişkiler İlişkiler Fonksiyonu Olarak İmaj Yönetimi                                        |
| 5     | Kurum İmajı Kavramı                                                                                   |
| 6     | Kurum İmajını Oluşturan Unsurlar                                                                      |
| 7     | Kurum imajı ve Kurum Kimliği İlişkisi                                                                 |
| 8     | Ara sınav                                                                                             |
| 9     | Kurum Kimliğinin Oluşturulması                                                                        |
| 10    | Kurum Kimliğinin Unsurları (Kurum Felsefesi, Kurumsal Dizayn, Kurumsal İletişim ve Kurumsal Davranış) |
| 11    | Kurum Kültürü                                                                                         |
| 12    | Kurumsal İtibar Yönetimi                                                                              |
| 13    | İmaj Yönetimde Araştırma ve Değerlendirme                                                             |
| 14    | İmaj Yönetimi Kapsamında Örnek Vaka İncelemeleri                                                      |

#### Program Çıktıları

- Reklamcılık alanıyla ilgili güncel ve teorik bilgileri kazanır
- Reklamcılık alanıyla ilgili edindiği bilgi ve becerileri analitik ve stratejik düşünmede ve problem çözmede kullanma becerisine sahiptir
- Reklamcılık Alanıyla ilgili edindiği bilgiler çerçevesinde bir işletmenin çevresini ve mikro anlamda işletmenin kendisini değerlendirebilme ve sorunları kavrayabilme becerisine sahiptir.
- Uygulama safhalarında bilgilerini disiplinler arası değerlendirebilir
- Bilgisayar ve bilişim teknolojilerini ihtiyaç duyduğu teknik/mesleki düzeyde kullanır.
- Alanla ilgili konularda ekip çalışmasının getireceği sorumluluklara açıktır.
- Bir yabancı dili alanla ilgili konularda bilgi sahibi olacak şekilde yazılı olarak anlayabilir ve kullanabilir
- Reklamcılık alanı ile ilgili ileri düzeydeki bir çalışmayı edindiği bilgiler doğrultusunda bağımsız olarak yürütür.
- Reklamcılık alanları içinde yer alan metin yazma, kampanya planlama, reklam stratejisi belirleme ve müşteri ilişkileri yönetimi gibi alanlardan en az birinde uzmanlık düzeyinde gelişime açıktır
- Yeni teknolojileri öğrenerek kendini sürekli geliştirebilir, eğitebilir ve yeni alanlara ilgi duyar
- Stratejik iletişimi kavrayarak etkili yazılı ve sözlü sunum yapabilme, strateji geliştirme, yaratıcı ve eleştirel düşünebilme gibi yeterliliklere sahiptir.
- Reklamcılık alanında edindiği uzmanlaşmış kuramsal bilgi ve donanımı, yaratıcı ve etik bir anlayış ile hayata geçirebilme becerisine sahiptir
- Kalite ve kültürel değerler ile çevre koruma, iş sağlığı ve güvenliği konularında farkındalığa sahiptir

#### Ders Öğrenme Çıktısı - Program Çıktıları (1 -5 Puan Aralığı)

| Ders Öğrenme Çıktısı                                                                                             | PÇ 1 | PÇ 2 | PÇ 3 | PÇ 4 | PÇ 5 | PÇ 6 | PÇ 7 | PÇ 8 | PÇ 9 | PÇ 10 | PÇ 11 | PÇ 12 | PÇ 13 |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|-------|-------|-------|-------|
| Kurumsal imaja yönelik tanımlardan en az 5 tanesini sınıflandırır                                                | -    | -    | -    | -    | -    | -    | -    | -    | -    | -     | -     | -     | -     |
| Kurumsal imaj unsurlarından en az 4' ünü doğru bir şekilde açıklar                                               | -    | -    | -    | -    | -    | -    | -    | -    | -    | -     | -     | -     | -     |
| İmaj oluşumu aşamasındaki kavramları analiz eder.                                                                | -    | -    | -    | -    | -    | -    | -    | -    | -    | -     | -     | -     | -     |
| Kurumun istediği imaj ile hedef kitlelerde oluşmuş olan imajı (imaj boşluğunu) karşılaştırır                     | -    | -    | -    | -    | -    | -    | -    | -    | -    | -     | -     | -     | -     |
| İmaj yaratımı bağlamında medya araçlarının önemini açıklar ve medya araçlarını önemleri açısından karşılaştırır. | -    | -    | -    | -    | -    | -    | -    | -    | -    | -     | -     | -     | -     |