



| Ders Adı            | Kodu  | Yarıyıl | T+U Saat | AKTS | Z / S   |
|---------------------|---|---------|----------|------|---------|
| İkna Edici İletişim | REK246  | 4       | 3 + 0    | 4,0  | Seçmeli |
| Birim Bölüm         | Reklamcılık - Ön Lisans (Yüz Yüze Anlatım, Tartışma, Takım-Grup Çalışması, Beyin Fırtınası, Örnek Olay Yöntemi, Ödev, Soru-Cevap)   |         |          |      |         |
| Amaç                | Bireylerin farklı amaçlarla kurmuş olduğu iletişimin temelini ikna kavramı oluşturmaktadır. Dersin amacı, başarılı bir şekilde gerçekleşen iletişimde iknanın nasıl bir role sahip olduğunu açıklamaktır. Özellikle bireylerin bir fikri kabul etmesi, tutum geliştirmesi ve davranışta bulunması açısından ikna edici iletişimin dinamikleri önem teşkil etmektedir. |         |          |      |         |
| Ders İçeriği        | İkna Kavramı, İkna Tarihi, İknanın Psikolojik, Toplumsal ve Mantıksal Boyutları, İkna Kuramları, İkna Edici İletişimde Kaynak, İkna Edici İletişimde Mesaj, İkna Edici İletişimde Mesajın Alıcıları, Sözsüz İletişim ve İkna, İletişim Kampanyaları ve İkna, İkna ve Etik, Etkili İletişim, Etkileme, Etkili İletişim ve İkna Edici Konuşma                           |         |          |      |         |
| Ders Kaynakları     | İkna Edici İletişim (Mine Oyman), İknanın Yapısı (Cengiz Çiçek), Propaganda ve İkna (Garth S. Jowett, Victoria O'Donnell), Tutum, Tutum Değişimi ve İkna (H. Andaç Demirtaş Madran), İkna Edici İletişim, Korku Çekiciliği, Tartışmalı Reklam Kavramı (Tuba Çevik Ergin)  |         |          |      |         |

| Hafta | Konu   |
|-------|--|
| 1     | İkna Kavramı   |
| 2     | İkna Tarihi  |
| 3     | İknanın Psikolojik, Toplumsal ve Mantıksal Boyutları |
| 4     | İknanın Psikolojik, Toplumsal ve Mantıksal Boyutları |
| 5     | İkna Kuramları                                       |
| 6     | İkna Edici İletişimde Kaynak                         |
| 7     | İkna Edici İletişimde Mesaj                          |
| 8     | İkna Edici İletişimde Mesajın Alıcıları              |
| 9     | Sözsüz İletişim ve İkna                              |
| 10    | İletişim Kampanyaları ve İkna                        |
| 11    | İletişim Kampanyaları ve İkna                        |
| 12    | İkna ve Etik   |
| 13    | Etkili İletişim                                      |
| 14    | Etkileme, Etkili İletişim ve İkna Edici Konuşma      |

**Program Çıktıları**

- Reklamcılık alanıyla ilgili güncel ve teorik bilgileri kazanır.
- Reklamcılık alanıyla ilgili edindiği bilgi ve becerileri analitik ve stratejik düşünmede ve problem çözmeye 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 |
|---|------|------|------|------|------|------|------|------|------|-------|-------|-------|-------|
| İknanın psikolojik, toplumsal ve mantıksal boyutlarını açıklar ve analiz eder | -    | -    | -    | -    | -    | -    | -    | -    | -    | -     | -     | -     | -     |
| İletişim kampanyalarını oluşturur ve uygular                                  | -    | -    | -    | -    | -    | -    | -    | -    | -    | -     | -     | -     | -     |
| İkna sürecini yönetir   | -    | -    | -    | -    | -    | -    | -    | -    | -    | -     | -     | -     | -     |
| Sözsüz iletişim ve ikna arasındaki bağlantıyı kavrar                          | -    | -    | -    | -    | -    | -    | -    | -    | -    | -     | -     | -     | -     |
| İkna kuramlarını sıralar ve sorgular  | -    | -    | -    | -    | -    | -    | -    | -    | -    | -     | -     | -     | -     |
| Ortalama Değer  | -    | -    | -    | -    | -    | -    | -    | -    | -    | -     | -     | -     | -     |