



| Ders Adı | Kodu | Yarıyıl | T+U Saat | AKTS | Z / S |
|--------------------------------|--|---------|----------|------|---------|
| Reklam ve Tanıtım Kampanyaları | HİT255 | 4 | 2 + 1 | 4,0 | Seçmeli |
| Birim Bölüm | Halkla İlişkiler ve Tanıtım - Ön Lisans (sözlü, yüz yüze) | | | | |
| Amaç | Bu derste, reklam nasıl planlanır ve reklam hedef kitleye nasıl aktarılır gibi temel sorulara yanıt aranmakta ve reklam söylemine yönelik analiz yöntemleri ele alınmaktadır. Reklam söylemi ve analiz yöntemleri uygulamalı olarak örneklerle ele alınmaktadır. Ders kapsamında, reklam iletilerinin nasıl ikna edici, nasıl etkili ve nasıl çekici kimliklere bürüneceği konusunda yeni stratejiler geliştirmek yoluyla içerik ve çözümlenmelerle söz konusu özelliklerin hangi sözel ve görsel göstergelerle aktarılabileceği açığa çıkarılmaktadır | | | | |
| Ders İçeriği | Derste reklamcılık alanındaki teorik bilgiler doğrultusunda bir kampanya tasarımının ilkeleri, planlama ve uygulama süreçleri anlatılacaktır. Değişik alanlarda uygulanan reklam kampanyalarından örnekler değerlendirilerek tartışılacaktır. Ayrıca, bu derste öğrenciler reklam kampanya brief analizi, Pazar analizi, hedef kitle analizi, bütçe analizi, yaratıcı fikir analizi aşamalarını içeren ve sonuçlarını ölçümledikleri bir reklam kampanyası uygulaması yapma becerisi kazanacaklardır. | | | | |
| Ders Kaynakları | Pazarlama İletişimi Yönetimi (Yavuz Odabaşı, Mine Oyman), Pazarlama İletişimi (Nihal Paşalı Taşoğlu), Bütünleşik Pazarlama İletişimi Yönetimi (Metehan Tolon, Asude Yasemin Zengin), Pazarlama İletişimi Kavramları (Mehmet Serdar Erciş), Pazarlama İletişimi Araçları (Nilsun Sarıyer) | | | | |

| Hafta | Konu |
|-------|--|
| 1 | Reklam, İletişim Kavramı ve Öğeleri |
| 2 | Reklam kampanyaları |
| 3 | Reklam kampanyaları ve tanıtım süreçlerinin yönetilmesi |
| 4 | Reklamcılık ve tanıtımda Karma elemanları |
| 5 | Reklam kavramı ve tarihi |
| 6 | Halkla İlişkiler ve Duyurum |
| 7 | Kişisel Satış |
| 8 | Ara sınav Satış Tutundurma |
| 9 | Pazarlama Karması Unsurları ve Pazarlama İletişimi |
| 10 | Diğer Pazarlama İletişim Unsurları |
| 11 | Pazarlama İletişimi Etkinliklerinin Planlanması ve Organizasyonu |
| 12 | Reklam kampanyası Planlama Süreci |
| 13 | Reklam kampanyalarının yönetilmesi süreci |
| 14 | Final sınavı ve Reklam kampanyalarının etkinliğinin ölçülmesi |

Program Çıktıları

| | |
|----|---|
| 1 | Alanıyla ilgili güncel ve teorik bilgilere sahiptir. |
| 2 | Etkili iletişim becerileri konusunda edindiği bilgi ve uygulama düzeyi sayesinde iç-dış paydaşlarla ikna edici iletişim kurabilir. |
| 3 | Edindiği disiplinler arası bilgiler sonucunda toplumsal, kültürel, siyasi ve sosyal konuları ya da değişimleri belirleme, analiz etme ve sonuçları mesleki çalışmalarda kullanabilme becerisine sahiptir. |
| 4 | İletişim hukukuyla ilgili yeterli bilinç düzeyine sahip olarak üstlendiği iletişim çalışmalarında, hukuki sorumluluk bilinciyle hareket edebilir. |
| 5 | Alanıyla ilgili konularda ekip çalışmasının getireceği sorumluluklara açıktır. |
| 6 | Alanıyla ilgili konularda bireysel anlamda sorumluluğa açıktır. |
| 7 | Girişimcilik ve liderliğin önemini bilir. |
| 8 | Bireysel bilgi ve becerileri ile alanıyla ilgili kişi ve kurumlara düşüncelerini yazılı ve sözlü olarak aktarır, onlara çözüm önerisi sunar. |
| 9 | Bir yabancı dili alanıyla ilgili konularda bilgi sahibi olacak şekilde yazılı olarak anlatır ve kullanır. |
| 10 | Alanının gerektirdiği düzeyde bilgi ve iletişim teknolojilerini kullanır. |
| 11 | Alanıyla ilgili konularda toplumsal refahı ön planda tutar ve mesleki, ahlaki ve etik değerlere uygun değerlendirme ve yorum yapar |
| 12 | Reklam, grafik tasarımı, pazarlama, protokol ve lobcilik alanlarında yeterli düzeyde bilgi sahibidir |
| 13 | Değişime açık, toplumsal konulara duyarlı, eleştirel ve çözüm üretebilen bakış açılarına sahip olarak yaşam boyu öğrenmeye ilişkin olumlu tutum ve davranış geliştirir |
| 14 | Alanıyla ilgili konularda bilgi ve becerileri eleştirel bir bakış açısıyla değerlendirir |
| 15 | Alanıyla ilgili edindiği bilgi ve becerileri problem çözmede kullanabilir, analitik ve stratejik düşünerek bunları uygulamaya geçirebilir. |

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 | PÇ 14 | PÇ 15 |
|---|------|------|------|------|------|------|------|------|------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| Pazarlama iletişimi ile ilgili temel ilke ve uygulamaları tanımlar | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - |
| Pazarlama iletişimi özelliklerini açıklar ve pazarlama iletişimi karması elemanlarını sıralar | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - |
| Pazarlama iletişimi planlama sürecini ve etkinliklerini uygular | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - |
| Pazarlama iletişimi araçlarını kavrar ve etik yaklaşım sergiler | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - |
| İletişim sürecini yönetir | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - |