



Ders Adı	Kodu	Yarıyıl	T+U Saat	AKTS	Z / S
Reklam ve Tanıtım Kampanyaları	HİT255	2	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 aktarılacağına açıklığa kavuşturulmaktadır.
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	Halkla ilişkiler disiplininin ve ilişkili olduğu disiplinlerin temel kavramlarının önemini kavrayabilme ve disiplinler arasındaki ilişkileri kurabilir.
2	Düşüncelerini ve sorunlara ilişkin çözüm önerilerini yazılı ve sözlü olarak aktararak alanı ile ilgili konularda ilgili kişi ve kurumları bilgilendirir, ikna edici mesajlar oluşturabilir.
3	Tüketici davranışı ve etkili iletişim becerileri konusunda yeterli bilgi ve uygulama düzeyine sahip olarak iç-dış paydaşlarla ikna edici iletişim kurabilir.
4	Kurumun iç ve dış paydaşlarıyla ilgili iletişim sorunlarını, edindiği işletme yönetimi ve organizasyon alanındaki temel bilgilerle zorlu koşullarda dahi tespit edebilir, tanımlayabilir, analiz edip uygulayabilir.
5	Uluslararası platformdaki mesleki gelişmeleri ve yabancı literatürü takip edebilecek, uluslararası iş çalışmalarında kullanılacak orta düzeyde yabancı dil bilgi yeterliliğine sahiptir.
6	Temel hukuk bilgisi üzerinde iletişim hukukuyla ilgili yeterli bilinç düzeyine sahiptir. Üstlenilen iletişim çalışmalarında hukuki sorumlulukların bilinciyle hareket eder.
7	Kurum ya da ürün/hizmete yönelik imaj ve itibar oluşumuna katkı sağlayabilecek iletişim çalışmalarının yapılması süreçleri ile ilgili yeterli düzeyde kuramsal ve uygulama bilgisine sahiptir.
8	Değişime açık, toplumsal konulara duyarlı, eleştirel ve çözüm üretebilen bakış açılarına sahip olarak yaşam boyu öğrenmeye ilişkin olumlu tutum ve davranış geliştirir.
9	Edinilen disiplinler arası bilgiler sonucunda toplumsal, kültürel, siyasi ve sosyal konuları ya da değişimleri belirleme, analiz etme ve sonuçları mesleki çalışmalarda kullanabilme becerisine sahiptir.
10	Edinilen disiplinler arası bilgileri, yine disiplinler arası bilimsel ve mesleki çalışmaları destekleyecek biçimde kullanabilir.
11	Halkla ilişkiler ve tanıtım alanı ile ilgili ileri düzeydeki bir çalışmayı edindiği bilgiler doğrultusunda bağımsız olarak yürütür,
12	Yapılacak iletişim çalışmalarında takım çalışmasına uygun olarak sorumlulukları üstlenebilir ve takım ruhu bilinci ile hareket edebilir.
13	Mesleki, ahlaki ve etik sorumluluk bilincine sahiptir.
14	Sponsorluk, sosyal sorumluluk, kamuoyu araştırmaları, imaj yönetimi, işletme yönetimi, hukuk, medya iletişimi, siyasal iletişim ve lobicilik, ekonomi, propaganda, gibi kavramları uygulayabilme becerisi kazanır.

**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
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	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Ortalama Değer	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-

<https://ebs.bilecik.edu.tr/pdf/dersbilgi/403510>