



YAKIN DOĞU ÜNİVERSİTESİ DIŞA AÇIK DERSLER KOORDİNATÖRLÜĞÜ

Okul/Fakülte: İLETİŞİM FAKÜLTESİ

Bölüm/Program: HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM

Ders Dili:	Türkçe	Ders Kodu:	PRL403
Ders Türkçe İsmi:	REKLAM VE HALK. İLİŞ. AJANS İŞLET.		
Ders İngilizce İsmi:	ADVER. & PUBLIC RELATIONS AGENCY		
Dersi Verecek:	Yard .Doç. Dr. Nuran ÖZE		
Dersin Türü:	ZORUNLU	Dersin Seviyesi:	LİSANS
Yıl	4	Semester	7
Ders Kredisi:	3	AKTS Kredisi:	5
Teori(saat/hafta):	2,00	Uygulama(saat/hafta):	1,00
		Laboratuvar(saat/hafta):	0,00

Dersin İçeriği: BU DERS, REKLAM VE HALKLA İLİŞKİLER AJANSLARINDA FAALİYETLERİN YÜRÜTÜLMESİ ŞEKİLLERİNİ, AJANSLARIN HANGİ TÜRLERDE FAALİYETLER GERÇEKLEŞTİRDİKLERİNİ, BU FAALİYETLERİ GERÇEKLEŞTİRİRKEN İLİŞKİLERİ DÜZENLEME ŞEKİLLERİNİ, PARA KAZANMA YOLLARINI İNCELERKEN AJANSLARDAKİ İŞLETMECİLİK ANLAYIŞINI ORTAYA KOYMAYA ÇALIŞMAKTADIR.

Öğrenme Kazanımları: İlgili kavramları/kuramları anlayabilecek
İlgili kavram/kuramların geçerliliğini tartışabilecek
İlgili kavram/kuramların, gerçek hayattaki muhtemel uygulamalarını tartışabilecek ve öneriler sunabilecek
İlgili kavram/kuramları gerçek hayata/verilen diğer durumlara/vakalara uygulayabilecek
İlgili kavram/kuramların gerçek hayatta var olan uygulamalarını eleştirel olarak analiz edebilecek
Farklı kavram ve kuramları kendi özgün yaklaşımlarını yaratılmak için sentezleyebilecek
İlgili kavramlarla ilgili özgün bir yaklaşım geliştirebilecek
Sunum(lara)a hazırlık
Verilen ölçütlere göre kendi çalışmalarını değerlendirebilecek
Verilen ölçütlere göre arkadaşlarının çalışmalarını değerlendirebilecek
Yeni yaklaşım geliştirebilecek/yaratabilecek
Verilen parametreler çerçevesinde yeni bir ürün geliştirebilecek/yaratabilecek
Verilen çalışmayı bağımsızca yürütebilecek
Verilen bir çalışma üzerinde grup halinde çalışabilecek
İlgili kavramları sayabilecek ve açıklayabilecek
Öğrenmenin değerini takdir edecek
Akademik bir makale üretmek için seçilen kaynak gösterme biçiminin ilkelerini uygulayabilecek
Hedeflenen becerileri geliştirebilecek

Dersin Amaçları:

	<p>Belirlenen kavram(ları) açıklamak/anlatmak İlgili kavram(lar)la alakalı farkındalık yaratmak ve bunu geliştirmek. Belirlenen kavram(lar)ın geçerliliğini tartışmak. Seçilen/belirlenen becerileri geliştirmek Seçilen konuların derinlemesine/detaylı bir şekilde incelemek Belirlenen kavram/kuram/konularla ilgili öğrencilerin var olan bilgilerini geliştirmek Seçilen kavramlar bağlamında öğrencilerin fikirlerini/bilgilerini/kavrayışlarını geliştirmek Belirlenen kavram/kuram/konularla ilgili öğrencilerle var olan bilgilerini yenilemek Yeniliği teşvik etmek Eleştirel düşünceyi geliştirmek Diğer</p>
Öğrenci İş Yüğü:	<p>Derse hazırlık Ders saatleri Sunum(lar) Sunum(lara)a hazırlık Proje(ler)/makale(ler) için araştırma Proje yazımı Grup çalışması Sınıf içi tartışma(lar) Ders öncesi ödev(ler) Ödev(ler) Materyal uyarlama Materyal geliştirme Taslak hazırlama Çizim Portföy hazırlığı Portföy sunumu</p>
AKTS Formülü:	<p>ECST KREDİSİ: 141 SAAT / 25 SAAT = 5,64 ~ 6 ECST'DİR</p>
Kaynaklar:	<p>TEMEL KAYNAKLAR: GÜRÜZ, DEMET (1999). HALKLA İLİŞKİLER, REKLAM AJANSLARI İŞLETMECİLİĞİ VE YÖNETİMİ. İZMİR: EGE ÜNİVERSİTESİ BASIMEVİ YARDIMCI KAYNAKLAR: SAYIMER, İDİL VE YAYINOĞLU, PINAR ERARSLAN (EDT.) (2008). HALKLA İLİŞKİLER VE REKLAM ÜZERİNE ETİK DEĞERLENDİRMELER. İSTANBUL: BETA YAYINLARI. L'ETNG JACQUİE VE PIECZKA MAGDA. (2002). HALKLA İLİŞKİLERDE ELEŞTİREL YAKLAŞIMLAR. ÇEV.:GÜLCAN IŞIK VE DİĞERLERİ. ANKARA: VADİ YAYINLARI. AYDEDE, CEYDA. 2004. PROFESYONEL BİR İLİŞKİ: MEDYA VE HALKLA İLİŞKİLER. İSTANBUL: ROTA YAYINLARI. TOSUN, NURHAN B. 2003. PAZARLAMA HALKLA İLİŞKİLERİ VE REKLAM: BÜTÜNLEŞİK PAZARLAMA İLETİŞİMİ YÖNLÜ BİR YAKLAŞIM.</p>
Değerlendirme:	<p>KONU ANLATIMI KARŞILIKLI TARTIŞMA KONUyla İLGİLİ ÖRNEK OLAY İNCELEMELERİ ÖDEVLER SUNUM RAPOR</p>
İşe Yerleştirme(Staj):	YOK
Ön Koşul Ders Kodları:	TEMEL HALKLA İLİŞKİLER VE İŞLETME KÖKENLİ DERSLERİ ALMIŞ OLMAK

1. Hafta (19 – 23 Eylül)	DERSİN AMAÇLARINI VE SÜRECİNİ TANIMA, HALKLA İLİŞKİLERİN ORTAYA ÇIKIŞ SERÜVENİNİ ELEŞTİREL PERSPEKTİFTEN ANLATMA HALKLA İLİŞKİLER DÖRT BASAMAKLI SÜRECİNİN ÖRNEKLERLE AÇIKLANMASI
2. Hafta (26 – 30 Eylül)	REKLAM, HALKA İLİŞKİLER VE AJANS KAVRAMLARININ İNCELENMESİ, REKLAM VE HALKLA İLİŞKİLER FAALİYET ALANI KİYASLAMASI
3. Hafta (3 – 7 Ekim)	DÜNYADA, TÜRKİYE’DE VE KKTC’DE FAALİYET GÖSTEREN HABER, REKLAM VE HALKLA İLİŞKİLER AJANSLARININ İNCELENMESİ
4. Hafta (10 – 14 Ekim)	REKLAM VE HALKLA İLİŞKİLER AJANSLARININ YAPISAL ANALİZİ, AÇIK SİSTEM MODELİ VE AJANSLARDAKİ UYGULAMASI
5. Hafta (17 – 21 Ekim)	REKLAM VE HALKLA İLİŞKİLER AJANSLARINDA ÇEVRESEL ÖZELLİKLER
6. Hafta (24 – 28 Ekim)	REKLAM VE HALKLA İLİŞKİLER AJANSLARINDA ÖRGÜTSEL YAPI
7. Hafta (31 - 4 Kasım)	Vize Sınavı
8. Hafta (7 - 11 Kasım)	REKLAM VE HALKLA İLİŞKİLER AJANSLARINDA İŞLEVSEL YAPI
9. Hafta (14 – 18 Kasım)	REKLAM VE HALKLA İLİŞKİLER AJANSLARINDA YÖNETİM İŞLEVİ
10. Hafta (21 – 25 Kasım)	REKLAM VE HALKLA İLİŞKİLER AJANSLARINDA PLANLAMA, REKLAM VE HALKLA İLİŞKİLER AJANSLARINDA PLANLAMA AŞAMALARININ ÖRNEK ÜSTÜNDE UYGULANMASI
11. Hafta (28 - 2 Aralık)	REKLAM VE HALKLA İLİŞKİLER AJANSLARINDA ÖRGÜTLEME İŞLEVİ
12. Hafta (5 – 9 Aralık)	REKLAM VE HALKLA İLİŞKİLER AJANSLARINDA İNSAN KAYNAKLARI YÖNETİMİ İŞLEVİ
13. Hafta (12 -16 Aralık)	REKLAM VE HALKLA İLİŞKİLER AJANSLARINDA YÖNETME (YÜRÜTME) İŞLEVİ
14. Hafta (19 - 23 Aralık)	REKLAM VE HALKLA İLİŞKİLER AJANSLARINDA EŞGÜDÜMLEME (KOORDİNASYON)
15. Hafta (24 – 30 Aralık)	Sunum
16. Hafta	Raporlama
17. Hafta	
18. Hafta	
19. Hafta	
20. Hafta	
21. Hafta	
22. Hafta	
23. Hafta	
24. Hafta	
25. Hafta	
26. Hafta	
27. Hafta	
28. Hafta	
