



T.C
NİĞDE ÖMER HALİSDEMİR ÜNİVERSİTESİ REKTÖRLÜĞÜ
İLETİŞİM FAKÜLTESİ DEKANLIĞI
KALİTE KOMİSYONU KARARI

Toplantı Tarihi	Kimlik /Dosya No	Toplantı Sayısı
14/04/2025	50040728-050.04	04

14/04/2025 tarihinde saat 10:00'da Doç. Dr. Perihan ŞEKER başkanlığında, aşağıda imzaları bulunan üyelerin katılımlarıyla toplanarak gündemdeki konular görüşülmüş ve aşağıdaki kararlar alınmıştır.

TOPLANTIYA KATILANLAR

Başkan: Doç. Dr. Perihan ŞEKER

Üye: Prof. Dr. Murat KOÇYİĞİT (Bölüm Başkan V.)

Üye: Doç. Dr. Nesrin CANPOLAT (Bölüm Başkan V.)

Üye: Doç. Dr. Duygu ÜNALAN (Bölüm Başkan V.)

Üye: Doç. Dr. Selen GÖKÇEM AKYILDIZ (Bölüm Başkan V.)

Üye: Doç. Dr. Simge Deniz DEMİREL

Üye: Dr. Öğr. Üyesi Fatih DİREN

Üye: Dr. Öğr. Üyesi Ahmet KOÇYİĞİT

Üye: Arş. Gör. Dr. Serhat MADSAR

Üye: Kalite Topluluğu Öğrenci Temsilcisi: Yaren BULDU

Üye: Fakülte Sekreter V. Gültülü ERGİN

GÜNDEM:

1. Fakültemiz Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümünün ders plan değişikliği ile ilgili Bölüm Başkanlığının 18/03/2025 tarihli ve E.635397 sayılı yazısının görüşülmesi.

KARAR NO: 2025/05:

Fakültemiz Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümünün ders plan değişikliği ile ilgili Bölüm Başkanlığının 18/03/2025 tarihli ve E.635397 sayılı yazısı görüşüldü.

Fakültemiz Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümünde 2025-2026 Eğitim-Öğretim yılından itibaren uygulanmak üzere mevcut ders planında önerilen değişikliklerle ilgili, Danışma Kurulu Toplantı Raporu, Öğrenci Memnuniyet Anketi Raporu, Mezunlar Ders Önerisi Anketi Raporu ve AKTS İş Yükü Raporları değerlendirilerek Bölüm içi öğretim elemanları ile Fakültemiz diğer bölümlerinin öğretim elemanlarının da görüşleri doğrultusunda hazırlanan Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü Ders Planı değişikliğinin Eğitim-Öğretim Komisyonu ders planı değişikliği önerilerinin aşağıda belirtildiği şekliyle kabulüne ve kararın Fakülte Kurulunda görüşülmek üzere oy birliği ile karar verilmiştir.

e-imzalıdır

Doç. Dr. Perihan ŞEKER
Dekan Yardımcısı

Prof. Dr. Murat KOÇYİĞİT
Bölüm Başkanı V.

Doç. Dr. Nesrin CANPOLAT
Bölüm Başkanı V.

Doç. Dr. Duygu ÜNALAN
Bölüm Başkanı V.

Doç. Dr. Selen GÖKÇEM
AKYILDIZ
Bölüm Başkanı V.

Doç. Dr. Simge Deniz DEMİREL
Öğretim Üyesi

Dr. Öğr. Üyesi Fatih DİREN
Öğretim Üyesi

Dr. Öğr. Üyesi Ahmet KOÇYİĞİT
Öğretim Üyesi

Arş. Gör. Serhat MADSAR
Araştırma Görevlisi

Gültülü ERGİN
Fakülte Sekreteri V.



T.C
NİĞDE ÖMER HALİSDEMİR ÜNİVERSİTESİ REKTÖRLÜĞÜ
İLETİŞİM FAKÜLTESİ DEKANLIĞI
KALİTE KOMİSYONU KARARI

Toplantı Tarihi	Kimlik /Dosya No	Toplantı Sayısı
14/04/2025	50040728-050.04	04

Raportör:
14/04/2025 Zehra UĞUR
Hizmetli

NÖHÜ İLETİŞİM FAKÜLTESİ
HALKLA İLİŞKİLER VE REKLAMCILIK BÖLÜMÜ
DERS PLANI DEĞİŞİKLİĞİ ÖNERİSİ
(2025-2026 Eğitim Öğretim Yılı)

1. SINIF 1. YARIYIL (GÜZ)

Mevcut

D. Kodu	Dersin Adı	T	P	A
HIR1001	Genel İktisat	2	0	3
HIR1003	İletişime Giriş	3	0	5
HIR1005	Davranış Bilimleri	3	0	4
HIR1007	Güzel Sanatlar	2	1	6
HIR1009	Temel Hukuk	2	0	2
TDL1011	Türk Dili I	2	0	2
YDL1013	Yabancı Dil I	3	0	3
ATA1015	Atatürk İlkeleri İnkılap Tarihi I	2	0	2
ENF1021	Temel Bilgisayar	2	2	3
TOPLAM		21	3	30

Öneri

D. Kodu	Dersin Adı	T	P	A
HIR1001	Genel İktisat	2	0	3
HIR1003	İletişime Giriş	3	0	5
HIR1005	Davranış Bilimleri	3	0	4
HIR1007	Güzel Sanatlar	2	1	6
HIR1009	Temel Hukuk	2	0	2
TDL1011	Türk Dili I	2	0	2
YDL1013	Yabancı Dil I	3	0	3
ATA1015	Atatürk İlkeleri İnkılap Tarihi I	2	0	2
ENF1021	Temel Bilgisayar	2	2	3
TOPLAM		21	3	30

1. SINIF 2. YARIYIL (BAHAR)

Mevcut

D. Kodu	Dersin Adı	T	P	A
HIR1002	Halkla İlişkilere Giriş	2	1	5
HIR1004	Reklamcılığa Giriş	2	1	5
HIR1006	Sosyoloji	2	0	2
HIR1008	İşletme	1	2	5
HIR1010	Siyasal Düşünceler Tarihi	3	0	4
HIR1012	Yazılı ve Sözlü Anlatım	2	0	2
TDL1012	Türk Dili II	2	0	2
YDL1014	Yabancı Dil II	3	0	3
ATA1016	Atatürk İlkeleri İnkılap Tarihi II	2	0	2
TOPLAM		19	4	30

Öneri

D. Kodu	Dersin Adı	T	P	A
HIR1002	Halkla İlişkilere Giriş	2	1	5
HIR1004	Reklamcılığa Giriş	2	1	5
HIR1006	Sosyoloji	2	0	2
HIR1008	İşletme	3	0	5
HIR1010	Siyasal Düşünceler Tarihi	2	0	4
HIR1012	Yazılı ve Sözlü Anlatım	1	1	2
TDL1012	Türk Dili II	2	0	2
YDL1014	Yabancı Dil II	3	0	3
ATA1016	Atatürk İlkeleri İnkılap Tarihi II	2	0	2
TOPLAM		19	3	30

2. SINIF 3. YARIYIL (GÜZ)

Mevcut

D. Kodu	Dersin Adı	T	P	A
HIR2001	Kişiler Arası İletişim	2	1	5
HIR2003	Araştırma Yöntemleri	2	1	4
HIR2005	Grafik Tasarım I (1)	1	2	6
HIR2007	Temel Fotoğrafçılık	1	2	6
HIR2009	İletişim Kuramları (1)	3	0	4
HIR2011	Tüketici Davranışı	3	0	5
TOPLAM		12	6	30

Öneri

D. Kodu	Dersin Adı	T	P	A
HIR2001	Kişiler Arası İletişim	2	1	5
HIR2003	Araştırma Yöntemleri	2	1	4
HIR2005	Grafik Tasarım I (1)	1	2	5
HIR2007	Temel Fotoğrafçılık	1	2	6
HIR2009	İletişim Kuramları (1)	3	0	5
HIR2011	Tüketici Davranışı	3	0	5
TOPLAM		12	6	30

(1) AKTS değişikliği önerilmektedir (Ek 1 AKTS İş Yüğü Raporları ve Ek 2 AKTS İş Yüğü Odak Grup Raporu)

2. SINIF 4. YARIYIL (BAHAR)

Mevcut

D. Kodu	Dersin Adı	T	P	A
HIR2002	Kurumsal İletişim	2	1	4
HIR2004	İletişim Araştırmaları (2)	2	1	6
HIR2006	Reklam Metin Yazarlığı (2)	1	2	6
HIR2008	Grafik Tasarım II (2)	1	2	6
HIR2010	Pazarlama İletişimi	3	0	4
HIR2012	Mesleki Yabancı Dil	3	0	4
TOPLAM		11	7	30

Öneri

D. Kodu	Dersin Adı	T	P	A
HIR2002	Kurumsal İletişim	2	1	4
HIR2004	İletişim Araştırmaları (2)	2	1	4
HIR2006	Reklam Metin Yazarlığı (2)	1	2	5
HIR2008	Grafik Tasarım II (2)	1	2	5
HIR2010	Pazarlama İletişimi	3	0	4
HIR2012	Mesleki Yabancı Dil	3	0	4
HIR2014	Eleştirel Kuramlar (3)	3	0	4
TOPLAM		12	6	30

(2) AKTS değişikliği önerilmektedir (Ek 1 AKTS İş Yükü Raporları ve Ek 2 AKTS İş Yükü Odak Grup Raporu)

(3) Danışma Kurulu tarafından önerilen ders (Ek 3 Danışma Kurulu Toplantı Raporu). Program Çıktısı 1'e ulaşılmasına katkıda bulunacaktır (Ek 4 Bölüm Eğitim Amacı, Hedefleri ve PÇ Kararı)

3. SINIF 5. YARIYIL (GÜZ)

Mevcut

D. Kodu	Dersin Adı	T	P	A
HIR3001	Medya Okuryazarlığı	2	1	5
HIR3003	Reklam Uygulamaları	2	1	5
HIR3005	İletişim Hukuku ve Etiği	3	0	5
HIR3007	Staj	0	0	5
	Seçmeli Ders			5
	Seçmeli Ders			5
TOPLAM				30

Öneri

D. Kodu	Dersin Adı	T	P	A
HIR3001	Medya Okuryazarlığı	2	1	5
HIR3003	Reklam Uygulamaları	2	1	5
HIR3005	İletişim Hukuku ve Etiği	3	0	5
HIR3007	Staj	0	0	5
	Seçmeli Ders			5
	Seçmeli Ders			5
TOPLAM				30

5. YARIYIL SEÇMELİ DERSLER

Mevcut

D. Kodu	Dersin Adı	T	P	A
HIR3021	Popüler Kültür	3	0	5
HIR3023	Örgüt Psikolojisi	3	0	5
HIR3025	Kriz İletişimi	2	1	5
HIR3027	Sosyal Medya (4)	2	1	5
HIR3029	Turizm ve Tanıtım (5)	1	1	5
HIR3031	İmagoloji ve Beden Dili	1	2	5
HIR3033	Protokol Yönetimi	2	1	5
HIR3035	Yazışma Teknikleri (6)	1	2	5
HIR3037	Kamuda Halkla İlişkiler	2	1	5
HIR3039	Felsefe (6)	3	0	5
HIR3041	Sponsorluk	1	2	5
HIR3043	Etkili İletişim ve Sunum Teknikleri	2	1	5
HIR3045	Reklam Fotoğrafçılığı (7)	1	2	5
HIR3047	Temel Pazarlama Stratejileri	3	0	5

Öneri

D. Kodu	Dersin Adı	T	P	A
HIR3021	Popüler Kültür	3	0	5
HIR3023	Örgüt Psikolojisi	3	0	5
HIR3025	Kriz İletişimi	2	1	5
HIR3027	Sosyal Medya Yönetimi (4)	2	1	5
HIR3029	Siyaset, Medya ve Etik (8)	3	0	5
HIR3031	İmagoloji ve Beden Dili	1	2	5
HIR3033	Protokol Yönetimi	2	1	5
HIR3035	Temel Pazarlama Stratejileri	3	0	5
HIR3037	Kamuda Halkla İlişkiler	2	1	5
HIR3039	Dijital Bilgi Kaynakları (9)	2	1	5
HIR3041	Sponsorluk	1	2	5
HIR3043	Etkili İletişim ve Sunum Teknikleri	2	1	5
HIR3045	Reklam Fotoğrafçılığı (7)	1	2	5
HIR3047	Medya ve Tüketim Toplumu (10)	2	1	5
HIR3049	Sağlık İletişimi (11)	2	1	5

(4) İsim değişikliği önerilmektedir (Ek 3 Danışma Kurulu Toplantı Raporu)

(5) 5. Yarıyıldan 7. Yarıyıla alınması önerilmektedir.

(6) Dersin kaldırılması önerilmektedir (Ek 3 Danışma Kurulu Toplantı Raporu)

(7) Dersin ön şartının kaldırılması önerilmektedir (Ek 7 Ders Planı Değişikliği Toplantı Kararı)

(8) Danışma Kurulu tarafından önerilen ders (Ek 3 Danışma Kurulu Toplantı Raporu). Program Çıktısı 8 ve 17'ye ulaşılmasına katkıda bulunacaktır (Ek 4 Bölüm Eğitim Amacı, Hedefleri ve PÇ Kararı)

(9) 7. Yarıyıldan 5. Yarıyıla alınması önerilmektedir.

(10) Danışma Kurulu tarafından önerilen ders (Ek 3 Danışma Kurulu Toplantı Raporu) Program Çıktısı 13'e ulaşılmasına katkıda bulunacaktır (Ek 4 Bölüm Eğitim Amacı, Hedefleri ve PÇ Kararı)

(11) Danışma Kurulu tarafından önerilen ders (Ek 3 Danışma Kurulu Toplantı Raporu)

3. SINIF 6. YARIYIL (BAHAR)

Mevcut

D. Kodu	Dersin Adı	T	P	A
HIR3002	Kampanya Yönetimi	1	2	5
HIR3004	Medya Planlama	2	1	5
HIR3006	Radyo-TV'de Reklam Teknikleri	2	2	5
HIR3008	Staj	0	0	5
	Seçmeli Ders			5
	Seçmeli Ders			5
TOPLAM				30

Öneri

D. Kodu	Dersin Adı	T	P	A
HIR3002	Kampanya Yönetimi	1	2	5
HIR3004	Medya Planlama	2	1	5
HIR3006	Radyo-TV'de Reklam Teknikleri	2	2	5
HIR3008	Staj	0	0	5
	Seçmeli Ders			5
	Seçmeli Ders			5
TOPLAM				30

6. YARIYIL SEÇMELİ DERSLER

Mevcut

D. Kodu	Dersin Adı	T	P	A
HIR3018	Ajans Yönetimi	2	1	5
HIR3020	Proje Hazırlama	1	2	5
HIR3022	Girişimcilik	4	0	5
HIR3024	Sanal Ortamda Halkla İlişkiler	2	1	5
HIR3026	Kültürlerarası İletişim	3	0	5
HIR3028	Güncel Ekonomik Sorunlar	3	0	5
HIR3030	İkna Kuramları	3	0	5
HIR3032	Lobicilik	2	1	5
HIR3034	Sosyal Sorumluluk (12)	3	0	5
HIR3036	Retorik	1	2	5
HIR3038	Etkinlik Yönetimi	1	2	5
HIR3040	İletişim Sosyolojisi	3	0	5
HIR3042	Dijital Pazarlama	2	1	5

Öneri

D. Kodu	Dersin Adı	T	P	A
HIR3018	Ajans Yönetimi	2	1	5
HIR3020	Proje Hazırlama	1	2	5
HIR3022	Girişimcilik	4	0	5
HIR3024	Sanal Ortamda Halkla İlişkiler	2	1	5
HIR3026	Kültürlerarası İletişim	3	0	5
HIR3028	Güncel Ekonomik Sorunlar	3	0	5
HIR3030	İkna Kuramları	3	0	5
HIR3032	Lobicilik	2	1	5
HIR3034	Sosyal Sorumluluk (12)	1	2	5
HIR3036	Retorik	1	2	5
HIR3038	Etkinlik Yönetimi	1	2	5
HIR3040	İletişim Sosyolojisi	3	0	5
HIR3042	Dijital Pazarlama	2	1	5
HIR3044	Toplumsal Cinsiyet ve Medya (13)	2	1	5
HIR3046	Sürdürülebilirlik İletişimi (14)	2	1	5
HIR3048	Reklam Senaryosu (15)	1	2	5

(12) Uygulama ağırlıklı bir ders olup AKTS değişikliği önerilmektedir (Ek 1 AKTS İş Yükü Raporları ve Ek 2 AKTS İş Yükü Odak Grup Raporu)

(13) Danışma Kurulu tarafından önerilen ders (Ek 3 Danışma Kurulu Toplantı Raporu)

(14) Danışma Kurulu tarafından ve Öğrenci Memnuniyet Anketi sonucunda önerilen ders (Ek 3 Danışma Kurulu Toplantı Raporu ve Ek 5 Öğrenci Memnuniyet Anketi Raporu)

(15) 8. Yarıyıldan 6. Yarıyıla alınması önerilmektedir. 8. Yarıyıldaki Reklam Filmi dersi kapsamındaki uygulamaya altlık oluşturmaktadır.

4. SINIF 7. YARIYIL (GÜZ)

Mevcut

D. Kodu	Dersin Adı	T	P	A
HIR4000	Bitirme Projesi	0	2	5
HIR4003	Kamuoyu Araştırmaları	2	1	5
	Seçmeli Ders			5
	Seçmeli Ders			5
	Seçmeli Ders			5
	Seçmeli Ders			5
TOPLAM				30

Öneri

D. Kodu	Dersin Adı	T	P	A
HIR4000	Bitirme Projesi	0	2	5
HIR4003	Kamuoyu Araştırmaları	2	1	5
	Seçmeli Ders			5
	Seçmeli Ders			5
	Seçmeli Ders			5
	Seçmeli Ders			5
TOPLAM				30

7. YARIYIL SEÇMELİ DERSLER

Mevcut

D. Kodu	Dersin Adı	T	P	A
HIR4021	Fikir ve Sanat Eserleri Hukuku	2	0	5
HIR4023	Mitoloji (16)	2	0	5
HIR4025	Göstergebilim	2	0	5
HIR4027	Küreselleşme ve Postmodernite	2	0	5
HIR4029	Marka Yönetimi	2	0	5
HIR4031	Web Tasarımı	1	2	5
HIR4033	Haber Sunum Teknikleri	1	1	5
HIR4035	İnsan Kaynakları Yönetimi	1	1	5
HIR4039	Sinemada Reklam (17)	1	1	5
HIR4041	İş ve Sosyal Güvenlik Hukuku (18)	2	0	5
HIR4043	Toplumsal Hareketler ve Medya (20)	2	0	5
HIR4045	Dijital Bilgi Kaynakları (9)	2	0	5
HIR4047	İletişimde Yaratıcı Drama	2	0	5

Öneri

D. Kodu	Dersin Adı	T	P	A
HIR4021	Fikir ve Sanat Eserleri Hukuku	2	0	5
HIR4023	Dijital İçerik Yönetimi (19)	2	0	5
HIR4025	Göstergebilim	2	0	5
HIR4027	Küreselleşme ve Postmodernite	2	0	5
HIR4029	Marka Yönetimi	2	0	5
HIR4031	Web Tasarımı	1	2	5
HIR4033	Haber Sunum Teknikleri	1	1	5
HIR4035	İnsan Kaynakları Yönetimi	1	1	5
HIR4039	Sinemada Reklam (17)	1	1	5
HIR4041	İş Sağlığı ve Güvenliği (18)	2	0	5
HIR4043	Toplumsal Hareketler ve Medya (20)	3	0	5
HIR4045	İletişimde Yaratıcı Drama	2	1	5
HIR4047	Turizm ve Tanıtım (5)	1	1	5
HIR4049	Reklam ve Halkla İlişkilerde Etik (21)	2	1	5
HIR4051	Kamu Diplomasisi (22)	2	1	5
HIR4053	Göç ve İletişim (23)	3	0	5

(5) 5. Yarıyıldan 7. Yarıyıla alınması önerilmektedir.

(9) 7. Yarıyıldan 5. Yarıyıla alınması önerilmektedir.

(16) Dersin kaldırılması önerilmektedir (Ek 3 Danışma Kurulu Toplantı Raporu)

(17) Dersin ön şartının kaldırılması önerilmektedir (Ek 7 Ders Planı Değişikliği Toplantı Kararı)

(18) Dersin adının değiştirilmesi önerilmektedir. İLAD İletişim Alanı Kazanımlarının 3.10. Maddesinin karşılanmasını sağlayacaktır (Ek 8 İLAD İletişim Alanı Kazanımları).

(19) Danışma Kurulu tarafından ve Öğrenci Memnuniyet Anketi sonucunda önerilen ders (Ek 3 Danışma Kurulu Toplantı Raporu ve Ek 5 Öğrenci Memnuniyet Anketi Raporu)

(20) AKTS değişikliği önerilmektedir (Ek 1 AKTS İş Yükü Raporları ve Ek 2 AKTS İş Yükü Odak Grup Raporu)

(21) Danışma Kurulu tarafından önerilen ders (Ek 3 Danışma Kurulu Toplantı Raporu). Program Çıktısı 8 ve 17'ye ulaşılmasına katkıda bulunacaktır (Ek 4 Bölüm Eğitim Amacı, Hedefleri ve PÇ Kararı)

(22) Danışma Kurulu tarafından önerilen ders (Ek 3 Danışma Kurulu Toplantı Raporu). İLAD İletişim Alanı Kazanımlarının 3.7. Maddesinin karşılanmasına katkıda bulunacaktır (Ek 8 İLAD İletişim Alanı Kazanımları).

(23) Danışma Kurulu tarafından önerilen ders (Ek 3 Danışma Kurulu Toplantı Raporu)

4. SINIF 8. YARIYIL (BAHAR)

Mevcut

D. Kodu	Dersin Adı	T	P	A
HIR4000	Bitirme Projesi	0	2	5
HIR4002	Diksiyon	1	2	5
	Seçmeli Ders			5
	Seçmeli Ders			5
	Seçmeli Ders			5
	Seçmeli Ders			5
TOPLAM				30

Öneri

D. Kodu	Dersin Adı	T	P	A
HIR4000	Bitirme Projesi	0	2	5
HIR4002	Diksiyon	1	2	5
	Seçmeli Ders			5
	Seçmeli Ders			5
	Seçmeli Ders			5
	Seçmeli Ders			5
TOPLAM				30

8. YARIYIL SEÇMELİ DERSLER

Mevcut

D. Kodu	Dersin Adı	T	P	A
HIR4016	Müşteri İlişkileri Yönetimi	2	1	5
HIR4018	Reklam Filmi (24)	1	2	5
HIR4020	Uluslararası Halkla İlişkiler	2	1	5
HIR4022	İmaj Yönetimi	3	0	5
HIR4024	Grafik ve Animasyon	1	3	5
HIR4026	Bütünleşik Pazarlama İletişimi	2	1	5
HIR4028	Reklam Senaryosu (15)	1	2	5
HIR4030	Siyasal İletişim	3	0	5
HIR4032	Sosyal Politika	3	0	5
HIR4034	Yeni İletişim Teknolojileri	3	0	5
HIR4036	Çevre ve Politikaları	2	1	5
HIR4038	Türkiye Ekonomisi	3	0	5
HIR4040	Gündelik Hayat ve Medya	2	0	5
HIR4042	Çocuk ve Medya	3	0	5

Öneri

D. Kodu	Dersin Adı	T	P	A
HIR4016	Müşteri İlişkileri Yönetimi	2	1	5
HIR4018	Reklam Filmi (24)	1	2	5
HIR4020	Uluslararası Halkla İlişkiler	2	1	5
HIR3022	İmaj Yönetimi	3	0	5
HIR4024	Grafik ve Animasyon	1	3	5
HIR4026	Bütünleşik Pazarlama İletişimi	2	1	5
HIR4028	Siyasal İletişim	2	1	5
HIR4030	Sosyal Politika	3	0	5
HIR4032	Yeni İletişim Teknolojileri	3	0	5
HIR4034	Çevre ve Politikaları	2	1	5
HIR4036	Türkiye Ekonomisi	3	0	5
HIR4038	Gündelik Hayat ve Medya	3	0	5
HIR4040	Çocuk ve Medya	3	0	5
HIR4042	Yapay Zeka ve İletişim (25)	2	1	5
HIR4044	Veri Madenciliği (26)	2	1	5
HIR4046	Psikanalitik Kuram ve Yaratıcılık (27)	2	1	5

(15) 8. Yarıyıldan 6. Yarıyıla alınması önerilmektedir. 8. Yarıyıldaki Reklam Filmi dersi kapsamındaki uygulamalara altlık oluşturmaktadır.

(24) Dersin ön şartının kaldırılması önerilmektedir (Ek 7 Ders Planı Değişikliği Toplantı Kararı)

(25) Danışma Kurulu, Mezun Memnuniyet Anketi ve Mezunlar Ders Önerisi Anketi sonucunda önerilen ders (Ek3 Danışma Kurulu Toplantı Raporu ve Ek 5 Öğrenci Memnuniyet Anketi Raporu ile Ek6 Mezunlar Ders Önerisi Anketi Raporu)

(26) Danışma Kurulu tarafından ve Öğrenci Memnuniyet Anketi sonucunda önerilen ders (Ek 3 Danışma Kurulu Toplantı Raporu ve Ek 5 Öğrenci Memnuniyet Anketi Raporu)

(27) Danışma Kurulu tarafından önerilen ders (Ek 3 Danışma Kurulu Toplantı Raporu). İLAD İletişim Alanı Kazanımlarının 3.3. Maddesinin karşılanmasına katkıda bulunacaktır (Ek 8 İLAD İletişim Alanı Kazanımları).

NOTLAR:

1) 7. ve 8. Yarıyıldan yer alan HIR4000 kodlu Bitirme Projesi (0-2-5) dersi, yıllık bir ders olup yıl içi çalışmalar ile değerlendirilmektedir.

2) 7. ve 8. Yarıyıldan yer alan HIR4000 kodlu Bitirme Projesi (0-2-5) dersi, yıllık ders olduğundan tek ders sınavı yapılmaz. Bu ders için TB harf notu ile başarılı olma hakkı kullanılmaz.

3) Bölümümüzde staj zorunluluğu bulunmakta olup stajlar, İletişim Fakültesi Staj Yönergesi'ne göre yapılmaktadır.

EKLER

Ek1 AKTS İş Yüğü Raporları

Ek2 AKTS İş Yüğü Odak Grup Raporu

Ek3 Danışma Kurulu Toplantı Raporu

Ek4 Bölüm Eğitim Amacı, Hedefleri ve PÇ Kararı

Ek5 Öğrenci Memnuniyet Anketi Raporu

Ek6 Mezunlar Ders Önerisi Anketi Raporu

Ek7 Ders Planı Değişikliği Toplantı Kararı

Ek8 İLAD (İletişim Araştırmaları Derneği) İletişim Alanı Kazanımları

NÖHÜ İLETİŞİM FAKÜLTESİ
HALKLA İLİŞKİLER VE REKLAMCILIK BÖLÜMÜ
DERS PLANI DEĞİŞİKLİĞİ ÖNERİSİ
(2025-2026 Eğitim Öğretim Yılı)

1. SINIF 1. YARIYIL (GÜZ)

Mevcut

D. Kodu	Dersin Adı	T	P	A
HIR1001	Genel İktisat	2	0	3
HIR1003	İletişime Giriş	3	0	5
HIR1005	Davranış Bilimleri	3	0	4
HIR1007	Güzel Sanatlar	2	1	6
HIR1009	Temel Hukuk	2	0	2
TDL1011	Türk Dili I	2	0	2
YDL1013	Yabancı Dil I	3	0	3
ATA1015	Atatürk İlkeleri İnkılap Tarihi I	2	0	2
ENF1021	Temel Bilgisayar	2	2	3
TOPLAM		21	3	30

Öneri

D. Kodu	Dersin Adı	T	P	A
HIR1001	Genel İktisat	2	0	3
HIR1003	İletişime Giriş	3	0	5
HIR1005	Davranış Bilimleri	3	0	4
HIR1007	Güzel Sanatlar	2	1	6
HIR1009	Temel Hukuk	2	0	2
TDL1011	Türk Dili I	2	0	2
YDL1013	Yabancı Dil I	3	0	3
ATA1015	Atatürk İlkeleri İnkılap Tarihi I	2	0	2
ENF1021	Temel Bilgisayar	2	2	3
TOPLAM		21	3	30

1. SINIF 2. YARIYIL (BAHAR)

Mevcut

D. Kodu	Dersin Adı	T	P	A
HIR1002	Halkla İlişkilere Giriş	2	1	5
HIR1004	Reklamcılığa Giriş	2	1	5
HIR1006	Sosyoloji	2	0	2
HIR1008	İşletme	1	2	5
HIR1010	Siyasal Düşünceler Tarihi	3	0	4
HIR1012	Yazılı ve Sözlü Anlatım	2	0	2
TDL1012	Türk Dili II	2	0	2
YDL1014	Yabancı Dil II	3	0	3
ATA1016	Atatürk İlkeleri İnkılap Tarihi II	2	0	2
TOPLAM		19	4	30

Öneri

D. Kodu	Dersin Adı	T	P	A
HIR1002	Halkla İlişkilere Giriş	2	1	5
HIR1004	Reklamcılığa Giriş	2	1	5
HIR1006	Sosyoloji	2	0	2
HIR1008	İşletme	3	0	5
HIR1010	Siyasal Düşünceler Tarihi	2	0	4
HIR1012	Yazılı ve Sözlü Anlatım	1	1	2
TDL1012	Türk Dili II	2	0	2
YDL1014	Yabancı Dil II	3	0	3
ATA1016	Atatürk İlkeleri İnkılap Tarihi II	2	0	2
TOPLAM		19	3	30

2. SINIF 3. YARIYIL (GÜZ)

Mevcut

D. Kodu	Dersin Adı	T	P	A
HIR2001	Kişiler Arası İletişim	2	1	5
HIR2003	Araştırma Yöntemleri	2	1	4
HIR2005	Grafik Tasarım I (1)	1	2	6
HIR2007	Temel Fotoğrafçılık	1	2	6
HIR2009	İletişim Kuramları (1)	3	0	4
HIR2011	Tüketici Davranışı	3	0	5
TOPLAM		12	6	30

Öneri

D. Kodu	Dersin Adı	T	P	A
HIR2001	Kişiler Arası İletişim	2	1	5
HIR2003	Araştırma Yöntemleri	2	1	4
HIR2005	Grafik Tasarım I (1)	1	2	5
HIR2007	Temel Fotoğrafçılık	1	2	6
HIR2009	İletişim Kuramları (1)	3	0	5
HIR2011	Tüketici Davranışı	3	0	5
TOPLAM		12	6	30

(1) AKTS değişikliği önerilmektedir (Ek 1 AKTS İş Yüğü Raporları ve Ek 2 AKTS İş Yüğü Odak Grup Raporu)

2. SINIF 4. YARIYIL (BAHAR)

Mevcut

D. Kodu	Dersin Adı	T	P	A
HIR2002	Kurumsal İletişim	2	1	4
HIR2004	İletişim Araştırmaları (2)	2	1	6
HIR2006	Reklam Metin Yazarlığı (2)	1	2	6
HIR2008	Grafik Tasarım II (2)	1	2	6
HIR2010	Pazarlama İletişimi	3	0	4
HIR2012	Mesleki Yabancı Dil	3	0	4
TOPLAM		11	7	30

Öneri

D. Kodu	Dersin Adı	T	P	A
HIR2002	Kurumsal İletişim	2	1	4
HIR2004	İletişim Araştırmaları (2)	2	1	4
HIR2006	Reklam Metin Yazarlığı (2)	1	2	5
HIR2008	Grafik Tasarım II (2)	1	2	5
HIR2010	Pazarlama İletişimi	3	0	4
HIR2012	Mesleki Yabancı Dil	3	0	4
HIR2014	Eleştirel Kuramlar (3)	3	0	4
TOPLAM		12	6	30

(2) AKTS değişikliği önerilmektedir (Ek 1 AKTS İş Yükü Raporları ve Ek 2 AKTS İş Yükü Odak Grup Raporu)

(3) Danışma Kurulu tarafından önerilen ders (Ek 3 Danışma Kurulu Toplantı Raporu). Program Çıktısı 1'e ulaşılmasına katkıda bulunacaktır (Ek 4 Bölüm Eğitim Amacı, Hedefleri ve PÇ Kararı)

3. SINIF 5. YARIYIL (GÜZ)

Mevcut

D. Kodu	Dersin Adı	T	P	A
HIR3001	Medya Okuryazarlığı	2	1	5
HIR3003	Reklam Uygulamaları	2	1	5
HIR3005	İletişim Hukuku ve Etiği	3	0	5
HIR3007	Staj	0	0	5
	Seçmeli Ders			5
	Seçmeli Ders			5
TOPLAM				30

Öneri

D. Kodu	Dersin Adı	T	P	A
HIR3001	Medya Okuryazarlığı	2	1	5
HIR3003	Reklam Uygulamaları	2	1	5
HIR3005	İletişim Hukuku ve Etiği	3	0	5
HIR3007	Staj	0	0	5
	Seçmeli Ders			5
	Seçmeli Ders			5
TOPLAM				30

5. YARIYIL SEÇMELİ DERSLER

Mevcut

D. Kodu	Dersin Adı	T	P	A
HIR3021	Popüler Kültür	3	0	5
HIR3023	Örgüt Psikolojisi	3	0	5
HIR3025	Kriz İletişimi	2	1	5
HIR3027	Sosyal Medya (4)	2	1	5
HIR3029	Turizm ve Tanıtım (5)	1	1	5
HIR3031	İmagoloji ve Beden Dili	1	2	5
HIR3033	Protokol Yönetimi	2	1	5
HIR3035	Yazışma Teknikleri (6)	1	2	5
HIR3037	Kamuda Halkla İlişkiler	2	1	5
HIR3039	Felsefe (6)	3	0	5
HIR3041	Sponsorluk	1	2	5
HIR3043	Etkili İletişim ve Sunum Teknikleri	2	1	5
HIR3045	Reklam Fotoğrafçılığı (7)	1	2	5
HIR3047	Temel Pazarlama Stratejileri	3	0	5

Öneri

D. Kodu	Dersin Adı	T	P	A
HIR3021	Popüler Kültür	3	0	5
HIR3023	Örgüt Psikolojisi	3	0	5
HIR3025	Kriz İletişimi	2	1	5
HIR3027	Sosyal Medya Yönetimi (4)	2	1	5
HIR3029	Siyaset, Medya ve Etik (8)	3	0	5
HIR3031	İmagoloji ve Beden Dili	1	2	5
HIR3033	Protokol Yönetimi	2	1	5
HIR3035	Temel Pazarlama Stratejileri	3	0	5
HIR3037	Kamuda Halkla İlişkiler	2	1	5
HIR3039	Dijital Bilgi Kaynakları (9)	2	1	5
HIR3041	Sponsorluk	1	2	5
HIR3043	Etkili İletişim ve Sunum Teknikleri	2	1	5
HIR3045	Reklam Fotoğrafçılığı (7)	1	2	5
HIR3047	Medya ve Tüketim Toplumu (10)	2	1	5
HIR3049	Sağlık İletişimi (11)	2	1	5

(4) İsim değişikliği önerilmektedir (Ek 3 Danışma Kurulu Toplantı Raporu)

(5) 5. Yarıyıldan 7. Yarıyla alınması önerilmektedir.

(6) Dersin kaldırılması önerilmektedir (Ek 3 Danışma Kurulu Toplantı Raporu)

(7) Dersin ön şartının kaldırılması önerilmektedir (Ek 7 Ders Planı Değişikliği Toplantı Kararı)

(8) Danışma Kurulu tarafından önerilen ders (Ek 3 Danışma Kurulu Toplantı Raporu). Program Çıktısı 8 ve 17'ye ulaşılmasına katkıda bulunacaktır (Ek 4 Bölüm Eğitim Amacı, Hedefleri ve PÇ Kararı)

(9) 7. Yarıyıldan 5. Yarıyla alınması önerilmektedir.

(10) Danışma Kurulu tarafından önerilen ders (Ek 3 Danışma Kurulu Toplantı Raporu) Program Çıktısı 13'e ulaşılmasına katkıda bulunacaktır (Ek 4 Bölüm Eğitim Amacı, Hedefleri ve PÇ Kararı)

(11) Danışma Kurulu tarafından önerilen ders (Ek 3 Danışma Kurulu Toplantı Raporu)

3. SINIF 6. YARIYIL (BAHAR)

Mevcut

D. Kodu	Dersin Adı	T	P	A
HIR3002	Kampanya Yönetimi	1	2	5
HIR3004	Medya Planlama	2	1	5
HIR3006	Radio-TV'de Reklam Teknikleri	2	2	5
HIR3008	Staj	0	0	5
	Seçmeli Ders			5
	Seçmeli Ders			5
TOPLAM				30

Öneri

D. Kodu	Dersin Adı	T	P	A
HIR3002	Kampanya Yönetimi	1	2	5
HIR3004	Medya Planlama	2	1	5
HIR3006	Radio-TV'de Reklam Teknikleri	2	2	5
HIR3008	Staj	0	0	5
	Seçmeli Ders			5
	Seçmeli Ders			5
TOPLAM				30

6. YARIYIL SEÇMELİ DERSLER

Mevcut

D. Kodu	Dersin Adı	T	P	A
HIR3018	Ajans Yönetimi	2	1	5
HIR3020	Proje Hazırlama	1	2	5
HIR3022	Girişimcilik	4	0	5
HIR3024	Sanal Ortamda Halkla İlişkiler	2	1	5
HIR3026	Kültürlerarası İletişim	3	0	5
HIR3028	Güncel Ekonomik Sorunlar	3	0	5
HIR3030	İkna Kuramları	3	0	5
HIR3032	Lobicilik	2	1	5
HIR3034	Sosyal Sorumluluk (12)	3	0	5
HIR3036	Retorik	1	2	5
HIR3038	Etkinlik Yönetimi	1	2	5
HIR3040	İletişim Sosyolojisi	3	0	5
HIR3042	Dijital Pazarlama	2	1	5

Öneri

D. Kodu	Dersin Adı	T	P	A
HIR3018	Ajans Yönetimi	2	1	5
HIR3020	Proje Hazırlama	1	2	5
HIR3022	Girişimcilik	4	0	5
HIR3024	Sanal Ortamda Halkla İlişkiler	2	1	5
HIR3026	Kültürlerarası İletişim	3	0	5
HIR3028	Güncel Ekonomik Sorunlar	3	0	5
HIR3030	İkna Kuramları	3	0	5
HIR3032	Lobicilik	2	1	5
HIR3034	Sosyal Sorumluluk (12)	1	2	5
HIR3036	Retorik	1	2	5
HIR3038	Etkinlik Yönetimi	1	2	5
HIR3040	İletişim Sosyolojisi	3	0	5
HIR3042	Dijital Pazarlama	2	1	5
HIR3044	Toplumsal Cinsiyet ve Medya (13)	2	1	5
HIR3046	Sürdürülebilirlik İletişimi (14)	2	1	5
HIR3048	Reklam Senaryosu (15)	1	2	5

(12) Uygulama ağırlıklı bir ders olup AKTS değişikliği önerilmektedir (Ek 1 AKTS İş Yükü Raporları ve Ek 2 AKTS İş Yükü Odak Grup Raporu)

(13) Danışma Kurulu tarafından önerilen ders (Ek 3 Danışma Kurulu Toplantı Raporu)

(14) Danışma Kurulu tarafından ve Öğrenci Memnuniyet Anketi sonucunda önerilen ders (Ek 3 Danışma Kurulu Toplantı Raporu ve Ek 5 Öğrenci Memnuniyet Anketi Raporu)

(15) 8. Yarıyıldan 6. Yarıyıla alınması önerilmektedir. 8. Yarıyıldaki Reklam Filmi dersi kapsamındaki uygulamaya altlık oluşturmaktadır.

4. SINIF 7. YARIYIL (GÜZ)

Mevcut

D. Kodu	Dersin Adı	T	P	A
HIR4000	Bitirme Projesi	0	2	5
HIR4003	Kamuoyu Araştırmaları	2	1	5
	Seçmeli Ders			5
	Seçmeli Ders			5
	Seçmeli Ders			5
	Seçmeli Ders			5
TOPLAM				30

Öneri

D. Kodu	Dersin Adı	T	P	A
HIR4000	Bitirme Projesi	0	2	5
HIR4003	Kamuoyu Araştırmaları	2	1	5
	Seçmeli Ders			5
	Seçmeli Ders			5
	Seçmeli Ders			5
	Seçmeli Ders			5
TOPLAM				30

7. YARIYIL SEÇMELİ DERSLER

Mevcut

D. Kodu	Dersin Adı	T	P	A
HIR4021	Fikir ve Sanat Eserleri Hukuku	2	0	5
HIR4023	Mitoloji (16)	2	0	5
HIR4025	Göstergebilim	2	0	5
HIR4027	Küreselleşme ve Postmodernite	2	0	5
HIR4029	Marka Yönetimi	2	0	5
HIR4031	Web Tasarımı	1	2	5
HIR4033	Haber Sunum Teknikleri	1	1	5
HIR4035	İnsan Kaynakları Yönetimi	1	1	5
HIR4039	Sinemada Reklam (17)	1	1	5
HIR4041	İş ve Sosyal Güvenlik Hukuku (18)	2	0	5
HIR4043	Toplumsal Hareketler ve Medya (20)	2	0	5
HIR4045	Dijital Bilgi Kaynakları (9)	2	0	5
HIR4047	İletişimde Yaratıcı Drama	2	0	5

Öneri

D. Kodu	Dersin Adı	T	P	A
HIR4021	Fikir ve Sanat Eserleri Hukuku	2	0	5
HIR4023	Dijital İçerik Yönetimi (19)	2	0	5
HIR4025	Göstergebilim	2	0	5
HIR4027	Küreselleşme ve Postmodernite	2	0	5
HIR4029	Marka Yönetimi	2	0	5
HIR4031	Web Tasarımı	1	2	5
HIR4033	Haber Sunum Teknikleri	1	1	5
HIR4035	İnsan Kaynakları Yönetimi	1	1	5
HIR4039	Sinemada Reklam (17)	1	1	5
HIR4041	İş Sağlığı ve Güvenliği (18)	2	0	5
HIR4043	Toplumsal Hareketler ve Medya (20)	3	0	5
HIR4045	İletişimde Yaratıcı Drama	2	1	5
HIR4047	Turizm ve Tanıtım (5)	1	1	5
HIR4049	Reklam ve Halkla İlişkilerde Etik (21)	2	1	5
HIR4051	Kamu Diplomasisi (22)	2	1	5
HIR4053	Göç ve İletişim (23)	3	0	5

(5) 5. Yarıyıldan 7. Yarıyla alınması önerilmektedir.

(9) 7. Yarıyıldan 5. Yarıyla alınması önerilmektedir.

(16) Dersin kaldırılması önerilmektedir (Ek 3 Danışma Kurulu Toplantı Raporu)

(17) Dersin ön şartının kaldırılması önerilmektedir (Ek 7 Ders Planı Değişikliği Toplantı Kararı)

(18) Dersin adının değiştirilmesi önerilmektedir. İLAD İletişim Alanı Kazanımlarının 3.10. Maddesinin karşılanmasını sağlayacaktır (Ek 8 İLAD İletişim Alanı Kazanımları).

(19) Danışma Kurulu tarafından ve Öğrenci Memnuniyet Anketi sonucunda önerilen ders (Ek 3 Danışma Kurulu Toplantı Raporu ve Ek 5 Öğrenci Memnuniyet Anketi Raporu)

(20) AKTS değişikliği önerilmektedir (Ek 1 AKTS İş Yükü Raporları ve Ek 2 AKTS İş Yükü Odak Grup Raporu)

(21) Danışma Kurulu tarafından önerilen ders (Ek 3 Danışma Kurulu Toplantı Raporu). Program Çıktısı 8 ve 17'ye ulaşılmasına katkıda bulunacaktır (Ek 4 Bölüm Eğitim Amacı, Hedefleri ve PÇ Kararı)

(22) Danışma Kurulu tarafından önerilen ders (Ek 3 Danışma Kurulu Toplantı Raporu). İLAD İletişim Alanı Kazanımlarının 3.7. Maddesinin karşılanmasına katkıda bulunacaktır (Ek 8 İLAD İletişim Alanı Kazanımları).

(23) Danışma Kurulu tarafından önerilen ders (Ek 3 Danışma Kurulu Toplantı Raporu)

4. SINIF 8. YARIYIL (BAHAR)

Mevcut

D. Kodu	Dersin Adı	T	P	A
HIR4000	Bitirme Projesi	0	2	5
HIR4002	Diksiyon	1	2	5
	Seçmeli Ders			5
	Seçmeli Ders			5
	Seçmeli Ders			5
	Seçmeli Ders			5
TOPLAM				30

Öneri

D. Kodu	Dersin Adı	T	P	A
HIR4000	Bitirme Projesi	0	2	5
HIR4002	Diksiyon	1	2	5
	Seçmeli Ders			5
	Seçmeli Ders			5
	Seçmeli Ders			5
	Seçmeli Ders			5
TOPLAM				30

8. YARIYIL SEÇMELİ DERSLER

Mevcut

D. Kodu	Dersin Adı	T	P	A
HIR4016	Müşteri İlişkileri Yönetimi	2	1	5
HIR4018	Reklam Filmi (24)	1	2	5
HIR4020	Uluslararası Halkla İlişkiler	2	1	5
HIR4022	İmaj Yönetimi	3	0	5
HIR4024	Grafik ve Animasyon	1	3	5
HIR4026	Bütünleşik Pazarlama İletişimi	2	1	5
HIR4028	Reklam Senaryosu (15)	1	2	5
HIR4030	Siyasal İletişim	3	0	5
HIR4032	Sosyal Politika	3	0	5
HIR4034	Yeni İletişim Teknolojileri	3	0	5
HIR4036	Çevre ve Politikaları	2	1	5
HIR4038	Türkiye Ekonomisi	3	0	5
HIR4040	Gündelik Hayat ve Medya	2	0	5
HIR4042	Çocuk ve Medya	3	0	5

Öneri

D. Kodu	Dersin Adı	T	P	A
HIR4016	Müşteri İlişkileri Yönetimi	2	1	5
HIR4018	Reklam Filmi (24)	1	2	5
HIR4020	Uluslararası Halkla İlişkiler	2	1	5
HIR3022	İmaj Yönetimi	3	0	5
HIR4024	Grafik ve Animasyon	1	3	5
HIR4026	Bütünleşik Pazarlama İletişimi	2	1	5
HIR4028	Siyasal İletişim	2	1	5
HIR4030	Sosyal Politika	3	0	5
HIR4032	Yeni İletişim Teknolojileri	3	0	5
HIR4034	Çevre ve Politikaları	2	1	5
HIR4036	Türkiye Ekonomisi	3	0	5
HIR4038	Gündelik Hayat ve Medya	3	0	5
HIR4040	Çocuk ve Medya	3	0	5
HIR4042	Yapay Zeka ve İletişim (25)	2	1	5
HIR4044	Veri Madenciliği (26)	2	1	5
HIR4046	Psikanalitik Kuram ve Yaratıcılık (27)	2	1	5

(15) 8. Yarıyıldan 6. Yarıyla alınması önerilmektedir. 8. Yarıyıldaki Reklam Filmi dersi kapsamındaki uygulamalara altlık oluşturmaktadır.

(24) Dersin ön şartının kaldırılması önerilmektedir (Ek 7 Ders Planı Değişikliği Toplantı Kararı)

(25) Danışma Kurulu, Mezun Memnuniyet Anketi ve Mezunlar Ders Önerisi Anketi sonucunda önerilen ders (Ek3 Danışma Kurulu Toplantı Raporu ve Ek 5 Öğrenci Memnuniyet Anketi Raporu ile Ek6 Mezunlar Ders Önerisi Anketi Raporu)

(26) Danışma Kurulu tarafından ve Öğrenci Memnuniyet Anketi sonucunda önerilen ders (Ek 3 Danışma Kurulu Toplantı Raporu ve Ek 5 Öğrenci Memnuniyet Anketi Raporu)

(27) Danışma Kurulu tarafından önerilen ders (Ek 3 Danışma Kurulu Toplantı Raporu). İLAD İletişim Alanı Kazanımlarının 3.3. Maddesinin karşılanmasına katkıda bulunacaktır (Ek 8 İLAD İletişim Alanı Kazanımları).

NOTLAR:

1) 7. ve 8. Yarıyıldan yer alan HIR4000 kodlu Bitirme Projesi (0-2-5) dersi, yıllık bir ders olup yıl içi çalışmalar ile değerlendirilmektedir.

2) 7. ve 8. Yarıyıldan yer alan HIR4000 kodlu Bitirme Projesi (0-2-5) dersi, yıllık ders olduğundan tek ders sınavı yapılmaz.

Bu ders için TB harf notu ile başarılı olma hakkı kullanılmaz.

3) Bölümümüzde staj zorunluluğu bulunmakta olup stajlar, İletişim Fakültesi Staj Yönergesi'ne göre yapılmaktadır.

EKLER

Ek1 AKTS İş Yüğü Raporları

Ek2 AKTS İş Yüğü Odak Grup Raporu

Ek3 Danışma Kurulu Toplantı Raporu

Ek4 Bölüm Eğitim Amacı, Hedefleri ve PÇ Kararı

Ek5 Öğrenci Memnuniyet Anketi Raporu

Ek6 Mezunlar Ders Önerisi Anketi Raporu

Ek7 Ders Planı Değişikliği Toplantı Kararı

Ek8 İLAD (İletişim Araştırmaları Derneği) İletişim Alanı Kazanımları



T.C.
NIĞDE ÖMER HALİSDEMİR ÜNİVERSİTESİ
İLETİŞİM FAKÜLTESİ
HALKLA İLİŞKİLER VE REKLAMCILIK BÖLÜMÜ

ÖĞRENCİ İŞ YÜKÜ RAPORU

2023

HALKLA İLİŞKİLER VE REKLAMCILIK BÖLÜMÜ

ÖĞRENCİ İŞ YÜKÜ RAPORU

Bu rapor, İletişim Fakültesi Kalite Komisyonu'nun 18.12.2023 tarihli ve 2023/15 nolu kararına istinaden hazırlanmış olup Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü öğrencilerinin 2023-2024 Güz döneminde aldıkları derslerin öğrenci iş yüküne dair örneği Ek 1'de verilen ve genel sınavlar öncesinde doldurdıkları formlarda belirttikleri süreler hakkında bilgi vermektedir. OGRİS'te yer alan Bologna Ders Anketlerinde öğrenci iş yüküne dair bölüm bulunmakla birlikte formlar ile yüz yüze daha sağlıklı bilgi alınması ve dönemlik karşılaştırma yapılması amaçlanmıştır. Bu nedenle öğrencilerin çevrimiçi doldurduğu Bologna Ders Anketlerine dair tabloya da aşağıda yer verilmektedir.

Öğrenci İş Yükü Tablosu (Yüz Yüze Form)

2023-24 Güz Dönemi Dersleri

Dersin Kodu	Dersin Adı	Ara Sınav	Genel Sınav	Ödev Uygulama	Katılan Öğrenci
HIR1001	Genel İktisat	4,19	4,70	0,55	68
HIR1003	İletişime Giriş	4,67	4,49	0,89	68
HIR1005	Davranış Bilimleri	3,08	3,05	2,41	68
HIR1007	Güzel Sanatlar	5,08	3,17	4,95	68
HIR1009	Temel Hukuk	3,67	3,35	0,77	68
HIR2001	Kişilerarası İletişim	2,35	3,43	1,85	49
HIR2003	Araştırma Yöntemleri	3,00	3,56	2,70	49
HIR2005	Grafik Tasarım I	2,93	2,87	1,95	49
HIR2007	Temel Fotoğrafçılık	2,68	2,83	0,27	49
HIR2009	İletişim Kuramları	5,08	6,75	0,31	49
HIR2011	Tüketici Davranışı	4,70	3,89	0,35	49
HIR3001	Medya Okuryazarlığı	7,50	6,21	3,90	52
HIR3003	Reklam Uygulamaları	4,47	3,96	9,02	52
HIR3005	İletişim Hukuku ve Etiği	5,49	6,98	0,28	52
HIR3021	Popüler Kültür	5,41	5,09	0,52	52
HIR3043	Etkili İletişim ve Sunum Teknikleri	2,00	1,80	3,36	52
HIR4003	Kamuoyu Araştırmaları	5,44	14,61	1,23	53
HIR4027	Küreselleşme ve Postmodernite	7,69	11,09	0,96	53
HIR4029	Marka Yönetimi	6,63	7,36	3,73	53
HIR4039	Sinemada Reklam	3,73	3,86	0,88	53
HIR4043	Toplumsal Hareketler ve Medya	5,80	4,00	6,00	53

Not: Yukarıdaki tabloda öğrencilerin sınavlara çalışma sürelerinin ortalaması saat cinsinden verilmiştir.

Öğrenci İş Yükü Tablosu (Çevrimiçi Bologna Anketi)

2023-24 Güz Dönemi Dersleri

Dersin Kodu	Dersin Adı	Ara Sınav	Genel Sınav	Ödev Uygulama	Katılan Öğrenci
HIR1001	Genel İktisat	1,33	0,89	0,09	66
HIR1003	İletişime Giriş	1,46	0,97	0,85	71
HIR1005	Davranış Bilimleri	1,15	0,92	1,42	60
HIR1007	Güzel Sanatlar	1,3	1,05	2,30	76
HIR1009	Temel Hukuk	1,06	1,21	0,13	68
HIR2001	Kişilerarası İletişim	0,91	0,99	2,13	68
HIR2003	Araştırma Yöntemleri	1,01	1,07	1,88	67
HIR2005	Grafik Tasarım I	1,11	0,97	1,18	66
HIR2007	Temel Fotoğrafçılık	0,96	0,87	0,08	71
HIR2009	İletişim Kuramları	1,27	1,31	0,13	95
HIR2011	Tüketici Davranışı	0,96	0,86	0,44	73
HIR3001	Medya Okuryazarlığı	1,43	0,89	3,36	53
HIR3003	Reklam Uygulamaları	1,04	0,94	4,33	48
HIR3005	İletişim Hukuku ve Etiği	1,86	1,34	0,07	58
HIR3021	Popüler Kültür	1,63	0,80	0,46	46
HIR3043	Etkili İletişim ve Sunum Teknikleri	1,86	1,34	5,38	29
HIR4003	Kamuoyu Araştırmaları	1,48	1,02	3,85	60
HIR4027	Küreselleşme ve Postmodernite	1,84	1,77	0,23	57
HIR4029	Marka Yönetimi	1,40	1,38	3,16	52
HIR4039	Sinemada Reklam	1,60	1,48	0,36	50
HIR4043	Toplumsal Hareketler ve Medya	1,75	1,16	4,01	57

Not: Yukarıdaki tabloda öğrencilerin sınavlara çalışma sürelerinin ortalaması saat cinsinden verilmiştir.

Birinci yarıyıl derslerinde yüz yüze anket ve Bologna çevirim içi anketleri karşılaştırıldığında ara sınavların çalışma sürelerine bakıldığında en yüksek aritmetik ortalama Güzel Sanatlar dersine aittir, nitekim öğrenciler yüz yüze ankette bu ders için 5,08 saat çalıştıklarını ifade ederken, Bologna çevirim içi anketinde ise 1,3 saat çalıştıklarını belirtmişlerdir. En düşük farklılık ise Davranış Bilimleri dersinde görülmektedir, öğrenciler bu ders için yüz yüze ankette 3,08 saat çalıştıklarını belirtirken, Bologna çevirim içi anketlerinde 1,15 saat çalıştıklarını söylemişlerdir.

Birinci yarıyılın genel sınav döneminde ise en büyük aritmetik ortalama farklılığı Genel İktisat dersinde görülmektedir. Öyle ki öğrenciler yüz yüze ankette bu ders için 4,7 saat çalıştıklarını ifade ederken, Bologna çevrimiçi anketinde bu ortalama yalnızca 0,89 saat olarak saptanmıştır. Bu dönemde en yakın aritmetik ortalama ise Güzel Sanatlar ile Temel Hukuk dersine aittir, nitekim her iki dersinin aritmetik ortalamasının farklılığı da 2,12 olarak ortaya çıkmıştır.

Birinci yarıyılın ödev uygulama sütunu incelendiğinde en büyük ortalama farklılığı Güzel Sanatlar dersinde görülmektedir. Yüz yüze anketlerde bu ders için ortalama 4,95 saat çalıştıklarını belirten öğrenciler, Bologna çevirim içi anketinde ise ortalama 2,30 saat çalıştıklarını ifade etmişlerdir. İletişime Giriş dersi ise en az farklılığa sahiptir; yüz yüze ankette 0,89 saat çalıştığını belirten öğrenciler Bologna çevirim içi anketinde ise 0,85 saat çalıştığını ifade etmiştir.

Üçüncü yarıyıl derslerinde yüz yüze anket ve Bologna çevirim içi anketleri karşılaştırıldığında ara sınavlara çalışma sürelerine bakıldığında en yüksek aritmetik ortalama Tüketici Davranışları dersinde görülmektedir, nitekim öğrenciler yüz yüze ankette bu ders için 4,70 saat çalıştıklarını ifade ederken, Bologna çevirim içi anketinde ise 0,96 saat çalıştıklarını ifade etmişlerdir. En düşük farklılık ise Grafik Tasarım I dersinde görülmektedir, öğrenciler bu ders için yüz yüze ankette 2,93 saat çalıştıklarını belirtirken, Bologna anketlerinde 1,11 saat çalıştığını söylemişlerdir.

Üçüncü yarıyılın genel sınav döneminde ise en büyük aritmetik ortalama farklılığı İletişim Kurumları dersine aittir. Öyle ki öğrenciler yüz yüze anketlerde bu dersi 6,75 saat çalıştıklarını ifade ederken, Bologna anketlerinde bu ortalama yalnızca 1,31 saat olarak saptanmıştır. Bu dönemde en yakın aritmetik ortalama ise Grafik Tasarım I dersine aittir, nitekim bu dersin aritmetik ortalamasının farkı 1,90 olarak ortaya çıkmıştır.

Üçüncü yarıyılın ödev uygulama sütunu incelendiğinde en büyük ortalama farklılığı Grafik Tasarım I dersinde görülmektedir. Yüz yüze anketlerde bu ders için ortalama 1,95 saat çalıştıklarını belirten öğrenciler, Bologna anketlerinde ise ortalama 1,18 saat çalıştıklarını ifade etmişlerdir. Tüketici Davranışları dersi en az farklılığa sahiptir; yüz yüze ankette 0,35 saat çalıştığını belirten öğrenciler Bologna anketinde ise 0,44 saat çalışmıştır.

Beşinci yarıyıl derslerinde yüz yüze anket ve Bologna çevirim içi anketleri karşılaştırıldığında ve ara sınavlara çalışma sürelerine bakıldığında en yüksek aritmetik ortalama Medya Okuryazarlığı dersinde görülmektedir, nitekim öğrenciler yüz yüze ankette bu ders için 7,5 saat çalıştıklarını ifade ederken, Bologna çevirim içi anketinde ise 1,43 saat çalıştıklarını söylemişlerdir. En az farklılık ise Etkili İletişim ve Sunum Teknikleri dersinde görülmektedir, öğrenciler bu ders için yüz yüze ankette 2,0 saat çalıştıklarını belirtirken, Bologna anketlerinde 1,86 saat çalıştıklarını belirtmişlerdir.

Beşinci yarıyılın genel sınav döneminde ise en büyük aritmetik ortalama farklılığı Medya Okuryazarlığı dersinde görülmektedir. Öyle ki öğrenciler yüz yüze anketlerde bu dersi 6,21 saat çalıştıklarını ifade ederken, Bologna çevirim içi ankette bu ortalama yalnızca 0,89 saat olarak saptanmıştır. Bu dönemde en yakın aritmetik ortalama ise Etkili İletişim ve Sunum Teknikleri dersine aittir, nitekim bu dersin aritmetik ortalamasının farkı 0,46 olarak ortaya çıkmıştır.

Beşinci yarıyılın ödev uygulama sütunu incelendiğinde en büyük ortalama farklılığı Reklam Uygulamaları dersinde görülmektedir. Yüz yüze anketlerde bu ders için ortalama 9,02 saat çalıştıklarını belirten öğrenciler, Bologna çevirimi içi anketinde ise ortalama 4,33 saat çalıştıklarını ifade etmişlerdir. Popüler Kültür dersi en az farklılığa sahiptir; yüz yüze ankette 0,52 saat çalıştığını belirten öğrenciler Bologna anketinde ise 0,46 saat çalışmıştır.

Yedinci yarıyıl derslerinde yüz yüze anket ve Bologna çevirim içi anketleri karşılaştırıldığında ve ara sınavlara çalışma sürelerine bakıldığında en yüksek aritmetik ortalama Küreselleşme ve Postmodernizm dersine aittir, nitekim öğrenciler yüz yüze ankette bu ders için 7,69 saat çalıştıklarını ifade ederken, Bologna çevirim içi anketinde ise 1,84 saat çalıştıklarını söylemişlerdir. En düşük farklılık ise Sinemada Reklam dersinde görülmektedir, öğrenciler bu ders için yüz yüze ankette 3,37 saat çalıştıklarını belirtirken, Bologna çevirim anketinde ise 1,60 saat çalıştıklarını belirtmişlerdir.

Beşinci yarıyılın genel sınav döneminde ise en büyük aritmetik ortalama farklılığı Kamuoyu Araştırmaları dersinde görülmektedir. Öyle ki öğrenciler yüz yüze anketlerde bu dersi 14,61 saat çalıştıklarını ifade ederken, Bologna anketlerinde bu ortalama yalnızca 0,02 saat olarak saptanmıştır. Bu dönemde en yakın aritmetik ortalama ise Sinemada Reklam dersine aittir, nitekim bu dersin aritmetik ortalamasının farkı 2,38 olarak ortaya çıkmıştır.

Yedinci yarıyılın ödev uygulama sütunu incelendiğinde en büyük ortalama farklılığı Kamuoyu Araştırmaları dersinde görülmektedir. Yüz yüze anketlerde bu ders için ortalama 1,23 saat çalıştıklarını belirten öğrenciler, Bologna anketlerinde ise ortalama 3,85 saat çalıştıklarını ifade etmişlerdir. Sinemada Reklam dersi en az farklılığa sahiptir; yüz yüze ankette 0,88 saat çalıştığını belirten öğrenciler Bologna anketinde ise 0,36 saat çalışmıştır.

Ek 1: Örnek Form

HALKLA İLİŞKİLER VE REKLAMCILIK BÖLÜMÜ ÖĞRENCİ İŞ YÜKÜ TABLOSU 2023-2024 GÜZ DÖNEMİ

Dersin Kodu	Dersin Adı	Çalışma Süresi (Saat olarak yazınız)		
		Ara Sınav	Genel Sınav	Ödev / Uygulama
1. Yarıyıl				
HIR1001	Genel İktisat			
HIR1003	İletişime Giriş			
HIR1005	Davranış Bilimleri			
HIR1007	Güzel Sanatlar			
HIR1009	Temel Hukuk			
3. Yarıyıl				
HIR2001	Kişiler Arası İletişim			
HIR2003	Araştırma Yöntemleri			
HIR2005	Grafik Tasarım I			
HIR2007	Temel Fotoğrafçılık			
HIR2009	İletişim Kuramları			
HIR2011	Tüketici Davranışı			
5. Yarıyıl				
HIR3001	Medya Okuryazarlığı			
HIR3003	Reklam Uygulamaları			
HIR3005	İletişim Hukuku ve Etiği			
HIR3021	Popüler Kültür			
HIR3043	Etkili İletişim ve Sunum Teknikleri			
7. Yarıyıl				
HIR4003	Kamuoyu Araştırmaları			
HIR4027	Küreselleşme ve Postmodernite			
HIR4029	Marka Yönetimi			
HIR4039	Sinemada Reklam			
HIR4043	Toplumsal Hareketler ve Medya			

Not: Lütfen isim kullanmadan bu dönem aldığınız dersler için toplam çalışma sürenizi saat cinsinden belirtiniz. Formu bir kez doldurunuz. Daha önceki bir sınav öncesinde doldurduysanız tekrar doldurmayınız. Formu dikkatli doldurmanız çalışma sürenize göre belirlenen öğrenci iş yüklerinin doğru hesaplanması için büyük önem arz etmektedir. Katılımınız için teşekkür ederiz.



T.C.
NIĞDE ÖMER HALİSDEMİR ÜNİVERSİTESİ
İLETİŞİM FAKÜLTESİ
HALKLA İLİŞKİLER VE REKLAMCILIK BÖLÜMÜ

ÖĞRENCİ İŞ YÜKÜ RAPORU

2024

HALKLA İLİŞKİLER VE REKLAMCILIK BÖLÜMÜ

ÖĞRENCİ İŞ YÜKÜ RAPORU

Bu rapor, İletişim Fakültesi Kalite Komisyonu'nun 18.12.2023 tarihli ve 2023/15 nolu kararına istinaden hazırlanmış olup Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü öğrencilerinin 2023-2024 Bahar döneminde aldıkları derslerin öğrenci iş yüküne dair örneği Ek 1'de verilen ve genel sınavlar öncesinde doldurdıkları formlarda belirttikleri süreler hakkında bilgi vermektedir. OGRİS'te yer alan Bologna Ders Anketlerinde öğrenci iş yüküne dair bölüm bulunmakla birlikte formlar ile yüz yüze daha sağlıklı bilgi alınması ve dönemlik karşılaştırma yapılması amaçlanmıştır. Bu nedenle öğrencilerin çevrimiçi doldurduğu Bologna Ders Anketlerine dair tabloya da aşağıda yer verilmektedir.

Öğrenci İş Yükü Tablosu (Yüz Yüze Form)

2023-2024 Bahar Dönemi Dersleri

Dersin Kodu	Dersin Adı	Ara Sınav	Genel Sınav	Ödev Uygulama	Katılan Öğrenci
HIR1002	Halkla İlişkilere Giriş	6,96	5,56	8,33	54
HIR1004	Reklamcılığa Giriş	6,42	5,07	7,25	54
HIR1006	Sosyoloji	6,41	4,81	1,22	54
HIR1008	İşletme	6,59	4,78	1	54
HIR1010	Siyasal Düşünceler Tarihi	10,78	10,93	1,5	54
HIR1012	Yazılı ve Sözlü Anlatım	5,48	5,23	3,44	54
HIR2002	Kurumsal İletişim	6,41	4,07	6,26	47
HIR2004	İletişim Araştırmaları	3,67	3,96	2,33	47
HIR2006	Reklam Metin Yazarlığı	3,78	4,04	3,00	47
HIR2008	Grafik Tasarım II	2,33	2,22	2	47
HIR2010	Pazarlama İletişimi	2,96	3,74	3,19	47
HIR2012	Mesleki Yabancı Dil	1,56	2,15	0,89	47
HIR3002	Kampanya Yönetimi	5,68	7,71	5,50	28
HIR3004	Medya Planlama	4,86	4,54	3,46	28
HIR3006	Radyo-TVde Reklam Teknikleri	3,71	3,39	3,39	28
HIR3018	Ajans Yönetimi	4,14	3,82	3,14	28
HIR3026	Kültürlerarası İletişim	3,86	3,78	3,32	28
HIR3034	Sosyal Sorumluluk	3,10	3,07	3,28	28
HIR4002	Diksiyon	5,46	7,13	1,17	30
HIR4020	Uluslararası Halkla İlişkiler	5,97	5,6	4,33	30
HIR4022	İmaj Yönetimi	6,36	6,43	4,38	30
HIR4026	Bütünleşik Pazarlama İletişimi	7,3	7,7	5,8	30
HIR4030	Siyasal İletişim	3,08	2,41	2,04	24
HIR4036	Çevre ve Politikaları	7,23	6,8	3,3	26

Not: Yukarıdaki tabloda öğrencilerin sınavlara çalışma sürelerinin ortalaması saat cinsinden verilmiştir.

Öğrenci İş Yükü Tablosu (Çevrimiçi Bologna Anketi)

2023-2024 Bahar Dönemi Dersleri

Dersin Kodu	Dersin Adı	Ara Sınav	Genel Sınav	Ödev Uygulama	Katılan Öğrenci
HIR1002	Halkla İlişkilere Giriş	1,27	1,15	2,17	60
HIR1004	Reklamcılığa Giriş	1,33	0,83	3,51	66
HIR1006	Sosyoloji	0,97	0,90	0,46	59
HIR1008	İşletme	0,86	0,78	0,38	58
HIR1010	Siyasal Düşünceler Tarihi	1,23	1,34	0,04	71
HIR1012	Yazılı ve Sözlü Anlatım	0,98	0,82	2,28	60
HIR2002	Kurumsal İletişim	1,28	0,71	3,83	83
HIR2004	İletişim Araştırmaları	0,85	0,71	1,66	66
HIR2006	Reklam Metin Yazarlığı	0,77	0,69	1,49	64
HIR2008	Grafik Tasarım II	0,78	0,58	2,38	69
HIR2010	Pazarlama İletişimi	1,26	0,75	1,70	65
HIR2012	Mesleki Yabancı Dil	0,86	0,69	0,72	64
HIR3002	Kampanya Yönetimi	1,35	0,71	4,67	72
HIR3004	Medya Planlama	1,28	0,61	2,96	57
HIR3006	Radyo-TVde Reklam Teknikleri	1,20	0,64	1,92	56
HIR3018	Ajans Yönetimi	0,80	0,84	2,80	25
HIR3026	Kültürlerarası İletişim	1,29	0,91	1,94	34
HIR3034	Sosyal Sorumluluk	0,72	1,20	3,80	25
HIR4002	Diksiyon	1,17	0,98	0,79	64
HIR4020	Uluslararası Halkla İlişkiler	1,15	0,85	2,83	55
HIR4022	İmaj Yönetimi	1,02	0,85	1,89	53
HIR4026	Bütünleşik Pazarlama İletişimi	0,90	0,61	3,47	41
HIR4030	Siyasal İletişim	1,28	0,96	1,72	25
HIR4036	Çevre ve Politikaları	0,90	0,84	2,88	49

Not: Yukarıdaki tabloda öğrencilerin sınavlara çalışma sürelerinin ortalaması saat cinsinden verilmiştir.

İkinci yarıyıl derslerinde yüz yüze anket ve Bologna çevrimiçi anketleri karşılaştırılarak ara sınavların çalışma sürelerine bakıldığında, en yüksek aritmetik ortalama HIR 1010 kodlu Siyasal Düşünceler Tarihi dersine aittir. Öğrenciler yüz yüze ankette bu ders için ortalama 10,78 saat çalıştıklarını belirtirken Bologna çevrimiçi anketlerde bu ortalama 1,23 olarak girilmiştir. En düşük farklılık ise HIR 1012 kodlu Yazılı ve Sözlü Anlatım dersine aittir. Öğrenciler yüz yüze ankette bu ders için 5,48 saat çalıştıklarını belirtirken, Bologna çevrimiçi anketlerinde ortalama olarak karşımıza 0,98 saat çıkmaktadır.

İkinci yarıyıl genel sınav döneminde ise en yüksek aritmetik ortalama farklılığı yine HIR 1010 kodlu Siyasal Düşünceler Tarihi dersinde görülmektedir. Öğrenciler yüz yüze ankette bu ders için 10,93 saat, Bologna çevrimiçi anketlerde ise 1,34 saat çalıştıklarını belirtmiştir. İkinci

yarıyılın genel sınavlar içinde en yakın aritmetik ortalama HIR 1006 kodlu Sosyoloji dersinde görülmektedir. Yüz yüze yapılan anketlerde bu dersin genel sınavı için çalışma saati 4,81; Bologna çevrimiçi anketlerde ise 0,90 olarak belirtilmiştir.

İkinci yarıyılın ödev uygulama sütunu incelendiğinde en yüksek ortalama farklılığı HIR 1002 kodlu Halkla İlişkilere Giriş dersine aittir. Öğrenciler yüz yüze anketlerde bu ders için 8,33 saat çalıştıklarını, çevrimiçi ankette ise aynı ders için 2,17 saat çalıştıklarını belirtmiştir. En düşük fark ise HIR 1008 kodlu İşletme dersinde görülmektedir. Öğrenciler yüz yüze ankette bu ders için 1 saat çalıştıklarını belirtirken çevrimiçi ankette bu ortalama 0,38 olarak karşımıza çıkmaktadır.

Dördüncü yarıyıl derslerinde yüz yüze anketlerde ve Bologna çevrim içi anketlerinde ara sınavlara çalışma süreleri bakımından en yüksek aritmetik ortalama HIR 2002 kodlu Kurumsal İletişim dersinde görülmektedir. Öğrenciler yüz yüze anketlerde bu dersin ara sınavı için 6,41 saat çalıştıklarını belirtirken çevrimiçi anketlerde bu süre 1,28 olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu dönemdeki en düşük farklılık ise HIR 2012 kodlu Mesleki Yabancı Dil dersine aittir. Öğrenciler bu ders için yüz yüze anketlerde 1,56 çalıştıklarını, çevrimiçi anketlerde ise 0,86 saat çalıştıklarını beyan etmişlerdir.

Dördüncü yarıyılın genel sınav döneminde ise en büyük aritmetik ortalama farklılığı HIR 2002 kodlu Kurumsal İletişim dersinde görülmektedir. Öğrenciler yüz yüze anketlerde bu dersi 4,07 saat çalıştıklarını ifade ederken, Bologna anketlerinde bu ortalama yalnızca 0,71 saat olarak saptanmıştır. Bu dönemde en yakın aritmetik ortalama ise yine HIR 2012 kodlu Mesleki Yabancı Dil dersine aittir. Bu dersin yüz yüze ve çevrimiçi anketlerdeki aritmetik ortalama farkı 1,49 saat olarak karşımıza çıkmaktadır.

Dördüncü yarıyılın ödev uygulama sütunu incelendiğinde en büyük ortalama farklılığı yine Kurumsal İletişim dersinde görülmektedir. Yüz yüze anketlerde bu ders için ortalama 6,26 saat çalıştıklarını belirten öğrenciler, çevrimiçi anketlerde ise ortalama 3,83 saat çalıştıklarını ifade etmişlerdir. Mesleki Yabancı Dil dersi ise bu açıdan en az farklılığa sahiptir; yüz yüze ankette 0,89 saat çalıştığını belirten öğrenciler Bologna çevrimiçi anketinde ise 0,72 saat çalıştıklarını beyan etmiştir.

Altıncı yarıyıl derslerinde yüz yüze anket ve Bologna çevrim içi anketleri karşılaştırıldığında ve ara sınavlara çalışma sürelerine bakıldığında en yüksek aritmetik ortalama HIR 3002 kodlu Kampanya Yönetimi'ne aittir; öğrenciler yüz yüze ankette bu ders için 5,68 saat çalıştıklarını ifade ederken, Bologna çevrimiçi anketinde ise 1,35 saat çalıştıklarını söylemişlerdir. En az farklılık ise HIR 3034 kodlu Sosyal Sorumluluk dersine aittir. Bu ders için yüz yüze ankette 3,10 saat çalıştıklarını belirtirken, çevrimiçi anketlerde 0,72 saat cevabı verilmiştir.

Altıncı yarıyılın genel sınav döneminde en büyük aritmetik ortalama farklılığı yine Kampanya Yönetimi dersindedir. Öyle ki öğrenciler yüz yüze anketlerde bu ders için yüz yüze anketlerde 7,71 saat çalıştıklarını ifade ederken, Bologna çevrim içi ankette bu ortalama yalnızca 1,35 saat olarak saptanmıştır. Bu dönemde en yakın aritmetik ortalama da Sosyal Sorumluluk dersine aittir, nitekim bu dersin aritmetik ortalamasının farkı 1,87 olarak ortaya çıkmıştır.

Altıncı yarıyılın ödev uygulama sütunu incelendiğinde en büyük ortalama farklılığı HIR 3006 kodlu Radyo-TV'de Reklam Teknikleri dersinde görülmektedir. Yüz yüze anketlerde bu ders için ortalama 3,39 saat çalıştıklarını belirten öğrenciler, Bologna çevrimiçi anketinde ise ortalama 1,92 saat çalıştıklarını ifade etmişlerdir. HIR 3018 kodlu Ajans Yönetimi dersi ise en az farklılığa sahiptir; yüz yüze ankette 3,14 saat çalıştığını belirten öğrenciler çevrimiçi anketinde ise 2,8 saat çalışmıştır.

Sekizinci yarıyıl derslerinde yüz yüze anket ve Bologna çevrimiçi anketleri karşılaştırıldığında ve ara sınavlara çalışma sürelerine bakıldığında en yüksek aritmetik ortalama HIR 4026 Kodlu Bütünleşik Pazarlama İletişimi dersine aittir. Öğrenciler bu ders için yüz yüze anketlerde 7,3 saat çalıştıklarını, Bologna çevrimiçi anketinde ise 0,90 saat çalıştıklarını söylemişlerdir. En düşük farklılık ise HIR 4030 kodlu Siyasal İletişim dersinde görülmektedir; öğrenciler bu ders için yüz yüze ankette 3,08 saat çalıştıklarını belirtirken, Bologna çevrimiçi anketinde ise 1,28 saat çalıştıklarını belirtmişlerdir.

Sekizinci yarıyılın ara sınav dönemindeki en büyük aritmetik ortalama farklılığı, yine Bütünleşik Pazarlama İletişimi dersine aittir. Öyle ki öğrenciler yüz yüze anketlerde bu ders için 7,3 saat, çevrimiçi anketlerinde ise 0,90 saat çalıştıklarını belirtmişlerdir. Ara sınav dönemindeki en yakın aritmetik ortalama ise HIR 4030 kodlu Siyasal İletişim dersine aittir; nitekim, bu dersin yüz yüze anketlerde ve çevrimiçi anketlerdeki saatlerin aritmetik ortalaması 1,8 olarak karşımıza çıkmaktadır.

Sekizinci yarıyılın genel sınav sütunu incelendiğinde en büyük ortalama farklılığı yine Bütünleşik Pazarlama İletişimi dersinde görülmektedir. Yüz yüze anketlerde bu ders için ortalama 7,7 saat çalıştıklarını belirten öğrenciler, çevrimiçi anketlerinde ise ortalama 0,61 saat çalıştıklarını ifade etmişlerdir. Siyasal İletişim dersi ise, ara sınavdaki çalışma saatlerinde olduğu gibi, yine en az farklılığa sahiptir. Yüz yüze ankette 2,41 saat çalıştığını belirten öğrenciler, Bologna anketinde ise 0,96 saat çalıştıklarını belirtmişlerdir.

Sekizinci yarıyılın ödev uygulama sütunu incelendiğinde en büyük ortalama farklılığı HIR 4022 kodlu İmaj Yönetimi dersinde görülmektedir. Yüz yüze anketlerde bu ders için ortalama 4,38 saat çalıştıklarını belirten öğrenciler, Bologna çevrimiçi anketinde ise ortalama 1,89 saat çalıştıklarını ifade etmişlerdir. Siyasal İletişim dersi ise bu açıdan en düşük farka sahiptir; yüz yüze ankette 2,04 saat çalıştığını belirten öğrenciler, Bologna çevrimiçi anketinde ise 1,72 saat çalıştıklarını belirtmiştir.

Ek 1: Örnek Form**HALKLA İLİŞKİLER VE REKLAMCILIK BÖLÜMÜ
ÖĞRENCİ İŞ YÜKÜ TABLOSU
2023-2024 BAHAR DÖNEMİ**

Dersin Kodu	Dersin Adı	Çalışma Süresi (Saat olarak yazınız)		
		Ara Sınav	Genel Sınav	Ödev / Uygulama
2. Yarıyıl				
HIR1002	Halkla İlişkilere Giriş			
HIR1004	Reklamcılığa Giriş			
HIR1006	Sosyoloji			
HIR1008	İşletme			
HIR1010	Siyasal Düşünceler Tarihi			
HIR1012	Yazılı ve Sözlü Anlatım			
4. Yarıyıl				
HIR2002	Kurumsal İletişim			
HIR2004	İletişim Araştırmaları			
HIR2006	Reklam Metin Yazarlığı			
HIR2008	Grafik Tasarım II			
HIR2010	Pazarlama İletişimi			
HIR2012	Mesleki Yabancı Dil			
6. Yarıyıl				
HIR3002	Kampanya Yönetimi			
HIR3004	Medya Planlama			
HIR3006	Radyo-Televizyonda Reklam Teknikleri			
HIR3018	Ajans Yönetimi			
HIR3026	Kültürlerarası İletişim			
HIR3034	Sosyal Sorumluluk			
8. Yarıyıl				
HIR4002	Diksiyon			
HIR4020	Uluslararası Halkla İlişkiler			
HIR4022	İmaj Yönetimi			
HIR4026	Bütünleşik Pazarlama İletişimi			
HIR4030	Siyasal İletişim			
HIR4036	Çevre ve Politikaları			

Not: Lütfen isim kullanmadan bu dönem aldığınız dersler için toplam çalışma sürenizi saat cinsinden belirtiniz. Formu bir kez doldurunuz. Daha önceki bir sınav öncesinde doldurduysanız tekrar doldurmayınız. Formu dikkatli doldurmanız çalışma sürenize göre belirlenen öğrenci iş yüklerinin doğru hesaplanması için büyük önem arz etmektedir. Katılımınız için teşekkür ederiz.



T.C.
NİĞDE ÖMER HALİSDEMİR ÜNİVERSİTESİ
İLETİŞİM FAKÜLTESİ
HALKLA İLİŞKİLER VE REKLAMCILIK BÖLÜMÜ

ÖĞRENCİ İŞ YÜKÜ
ODAK GRUP RAPORU

2025

HALKLA İLİŞKİLER VE REKLAMCILIK BÖLÜMÜ

ÖĞRENCİ İŞ YÜKÜ ODAK GRUP RAPORU

Bu rapor, İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü öğrencilerinin 2024-2025 Güz döneminde aldıkları derslerin öğrenci ders iş yüklerine dair yapılan odak grup çalışmada edinilen verileri ve görüşleri kapsamaktadır. Bu kapsamda her sınıftan en yüksek not ortalamasına ve en düşük not ortalamasına sahip öğrenciler seçilerek Ek-1'de bulunan ders iş yükü formları doldurtulmuş, güz döneminde aldıkları derslerin iş yüküne dair görüşlerinin bu odak grup görüşmesinde toplanması amaçlanmıştır. Öğrencilerin doldurdıkları formlarda derlenen ders başına çalışma saatlerinin aritmetik ortalamaları aşağıdaki tabloda verilmiştir. Öğrencilerin odak grup çalışmasındaki beyanlarındaki genel görüşler ise tablodan sonraki analiz kısmında bulunabilir.

Öğrenci İş Yükü Tablosu (Yüz Yüze Form)

2024-25 Güz Dönemi Dersleri

Dersin Kodu	Dersin Adı	Ara Sınav	Genel Sınav	Ödev Uygulama	Katılan Öğrenci
HIR1001	Genel İktisat	8,64	7,58	3	9
HIR1003	İletişime Giriş	6,69	10,75	2,06	9
HIR1005	Davranış Bilimleri	7,31	6,42	1,17	9
HIR1007	Güzel Sanatlar	5,06	6,08	3	9
HIR1009	Temel Hukuk	6,06	5,92	-	9
HIR2001	Kişilerarası İletişim	2,6	3,6	4,5	5
HIR2003	Araştırma Yöntemleri	3,4	3,4	-	5
HIR2005	Grafik Tasarım I	4,2	3,4	-	5
HIR2007	Temel Fotoğrafçılık	3	3,2	-	5
HIR2009	İletişim Kuramları	4,5	3,67	-	6
HIR2011	Tüketici Davranışı	3,4	4,4	-	5
HIR3001	Medya Okuryazarlığı	4,25	4,75	3,25	9
HIR3003	Reklam Uygulamaları	6,67	5,92	8,67	8
HIR3005	İletişim Hukuku ve Etiği	5,75	4,9	-	10
HIR3021	Popüler Kültür	2,56	4,9	1,5	8
HIR3047	Temel Pazarlama Stratejileri	3,78	3,56	-	9
HIR4003	Kamuoyu Araştırmaları	3,5	5,6	7	6
HIR4029	Marka Yönetimi	3,42	4,08	3,33	6
HIR4039	Sinemada Reklam	3,08	3,33	3,33	6
HIR4043	Toplumsal Hareketler ve Medya	3,33	3,25	3,58	6
HIR4045	Dijital Bilgi Kaynakları	2,67	2,5	2,33	6

Not: Yukarıdaki tabloda öğrencilerin sınavlara çalışma sürelerinin ortalaması saat cinsinden verilmiştir.

Birinci sınıf öğrencilerinin en fazla zaman ayırdıkları dersler HIR1001 kodlu Genel İktisat ve HIR1003 kodlu İletişime Giriş dersleridir. Genel İktisat dersi ile ilgili olarak genel görüş, dersin içeriğinde çok fazla grafik ve terim bulunduğu, bu nedenle dersi daha verimli bir şekilde anlayabilmek için dersten sonra bu kavramlara ve grafiklere çalıştıkları için iş yüklerinin arttığıdır. İletişime Giriş dersi ile ilgili olarak öğrenciler, bu dersin içeriğinin kapsamlı olduğunu, ayrıca kredisi diğer derslere göre daha yüksek olduğu için onu önemsediklerini belirtmişlerdir. Öğrenciler bu derse çalışmak için ayırdıkları vaktin fazla olmasını, dersin teorik içeriğine ve yeni karşılaştıkları terimleri öğrenmek için ders harici çalışma gereği duymalarına bağlamaktadır. Bir öğrenci, bu soruna çözüm olarak birinci sınıfta aldıkları bazı teorik derslerin, ikinci ve üçüncü sınıftaki uygulama derslerinden birkaçı ile değiştirilebileceği görüşünü öne sürmüştür. Öğrencimiz, böylece teorik dersleri öğrenmek için ayırdıkları vaktin bir ölçüde azalacağını, ayrıca teorik derslerin ağırlıkta olduğu birinci sınıfta uygulama çalışmalarının da artırılması gerektiğini beyan etmiştir.

Birinci sınıf öğrencilerinin en az çalıştıkları dersler ise HIR1007 kodlu Güzel Sanatlar ve HIR1009 kodlu Temel Hukuk dersleridir. Buradaki ortak görüş, Güzel Sanatlar dersinin içeriğinde, önceki eğitimlerinde kazandıkları bilgilerin bulunduğu ve bu nedenle diğer derslerde olduğu gibi bütün konuları öğrenmek gibi bir iş yükü getirmediğidir. HIR1009 kodlu Temel Hukuk dersi için ise öğrenciler, dersin hocasının kavramları derste yeteri kadar iyi açıkladığını ve bu nedenle tekrar ederken çok fazla vakit ayırmadıklarına dair ortak görüşlerde bulunmuşlardır.

İkinci sınıf öğrencilerinin en fazla zaman ayırdıkları dersler olarak HIR2003 Araştırma Yöntemleri, HIR2005 Grafik Tasarım I ve HIR2009 İletişim Kuramları derslerini seçmiştir. Öğrencilerin geneli, İletişim Kuramları dersinin detaylı ve zor bir ders olduğunu, bu sebeple ders içeriğini ve konuları öğrenmek için çok çalışmaları gerektiğini ifade etmişlerdir. Grafik Tasarım I dersi için ise dersin bilgisayar laboratuvarında uygulamalı olarak işlendiğine dikkat çeken öğrenciler, derste öğrendikleri becerileri geliştirmek için ders sonrası kendi uygulama çalışmaları yaptıklarını ve bu nedenle çok vakit aldığını beyan etmiştir. Araştırma Yöntemleri dersi için ise genel kanı, dersin içeriğinde çok fazla yöntem bulunduğu ve bu yöntemler birçok farklı araştırmada kullanıldığı için zor bir ders olduğu, bu nedenle öğrencilerin sürekli tekrar ederek çalıştıkları için iş yüklerinin arttığıdır.

İkinci sınıf öğrencilerinin verdikleri cevaplarda bütün dersler arasındaki iş yükü ortalamaları birbirine benzerdir. Bu nedenle öğrenciler, özellikle az çalıştıkları dersler bulunduğu dair bir beyanda bulunmamış, yalnızca fazla saat harcadıkları dersler üzerine beyanda bulunmuştur.

Üçüncü sınıf öğrencilerinin en fazla zaman ayırdıkları dersler ise HIR3005 İletişim Hukuku ve Etiği, HIR3003 Reklam Uygulamaları, HIR3047 Temel Pazarlama Stratejileri dersleri olduğunu beyan etmişlerdir. Öğrenciler genel olarak İletişim Hukuku ve Etiği dersinin içeriğinin zor olduğunu, bazı haftalarda işlenen konuların anlaşılabilmesi için ders sonrası ek çalışma gerektirdiğini belirtmişler, ayrıca bazı öğrenciler bu dersin sınavının da diğer derslere kıyasla zor olduğu için daha fazla saat çalışmaları gerektiğini de eklemişlerdir. Reklam

Uygulamaları dersi ile ilgili olarak öğrenciler, dersin ödev teslimi için detaylı araştırma yapılması gerektiği ve yaratıcılığın öne çıktığı bireysel becerileri de kapsayan bir çalışma yaptıkları için fazla vakit aldığını beyan etmişlerdir. Temel Pazarlama Stratejileri dersi ile ilgili olarak, bu dersin merak uyandırıcı konuları içerse de kapsamının geniş olduğu ve test olarak yapılan sınavda başarılı olmak için notlarını yeniden düzenleyip bilgileri kategorilere ayırmak için daha fazla çalıştıklarını ifade etmiştir. Ayrıca bir öğrencimiz, üçüncü sınıfta aldıkları derslerin iş yüklerini fazla arttırdığını ve bu nedenle bazılarının ikinci sınıfta verilmesinin kendi açılarından daha uygun olacağını ifade etmiştir.

Üçüncü sınıf öğrencileri, en az vakit ayırdıkları ders olarak güncel bir içeriğe sahip olduğu ve gündelik hayata dair birçok konu taşıdığı için akıcı bir şekilde işlediklerini ifade ettikleri HIR3021 kodlu Popüler Kültür dersini seçmişlerdir. Öğrenciler, bu derste öğrendikleri bilgilerle gündelik hayatta karşılaştıkları için daha kolay öğrendiklerini ve yorum yapma becerilerini geliştirdiklerini ifade etmişlerdir.

Son sınıf öğrencileri, en fazla zaman ayırdıkları derslerin ara sınav ve ödev içeren dersler olduğunu belirtmişlerdir. Hem kendi bitirme tezleri üzerine bireysel araştırma yapmak hem de bu derslerin grup projeleri için ekip çalışmasına katılmaları gerektiği için, iş yüklerinin arttığının altını çizen öğrencilerimiz, bu kapsamda HIR4003 kodlu Kamuoyu Araştırmaları ve HIR4043 kodlu Toplumsal Hareketler ve Medya derslerinin en çok zaman alan dersler olduğunu beyan etmişlerdir. Bir öğrencimiz, Kamuoyu Araştırmaları dersi kapsamında bir anket çalışması yaptıkları için iş yükünün arttığını ifade ederken, iki öğrencimiz Toplumsal Hareketler ve Medya dersinin hem ara sınav hem de grup projesi içerdiği için çok vakitlerini aldığının altını çizmişlerdir. Örneğin bir öğrencimiz, bu dersin içeriğinde yoruma açık konular olduğu için ara sınava çok fazla çalışmak zorunda kaldığını, ardından dersin final ödevi olarak bir video teslimi yapmaları gerektiği için iş yükü olarak çok fazla saat harcadıklarını ifade etmiştir. Başka bir öğrencimiz ise planlı ve sistematik bir çalışma programı uyguladığı için derslere çalışmak için çok fazla saat harcamaya gerek duymadığını; ancak proje grubu çalışması gerektiren dersler için yapılan toplantıların, planlamaların, fakülleden ekipman tedariklerinin, video çekiminin ve kurgusunun iş yükünü oldukça arttırdığını belirtmiştir. Ayrıca burada en çok vaktini alan noktanın projenin yapılmasından ziyade, kalabalık bir proje grubu ile çalıştıkları için ekibin organizasyon faaliyetleri olduğunun altını çizmiş, öneri olarak proje gruplarındaki öğrenci sayılarının azaltılabileceğini ifade etmiştir.

Son sınıf öğrencilerinin tamamının en az vakit ayırdığı ders ise HIR 4045 kodlu Dijital Bilgi Kaynakları dersi. Öğrencilerimizden biri, bu dersin uygulamalı bir şekilde işlendiği için daha kolay anlaşıldığını, ara sınav ödevini de bu uygulamalara göre yaptığı için çalışma saatinin azaldığını ifade etmiştir. Bir başka öğrencimiz ise dersin sınıf dışında çalışmayı gerektirecek kadar fazla konusu bulunmadığı için bu dersin diğerlerine kıyasla fazla vaktini almadığını belirtmiştir.

Ek 1: Örnek Form

HALKLA İLİŞKİLER VE REKLAMCILIK BÖLÜMÜ ÖĞRENCİ İŞ YÜKÜ TABLOSU 2024-25 GÜZ DÖNEMİ

Dersin Kodu	Dersin Adı	Çalışma Süresi (Saat olarak yazınız)		
		Ara Sınav	Genel Sınav	Ödev / Uygulama
HIR1001	Genel İktisat			
HIR1003	İletişime Giriş			
HIR1005	Davranış Bilimleri			
HIR1007	Güzel Sanatlar			
HIR1009	Temel Hukuk			
HIR2001	Kişilerarası İletişim			
HIR2003	Araştırma Yöntemleri			
HIR2005	Grafik Tasarım I			
HIR2007	Temel Fotoğrafçılık			
HIR2009	İletişim Kuramları			
HIR2011	Tüketici Davranışı			
HIR3001	Medya Okuryazarlığı			
HIR3003	Reklam Uygulamaları			
HIR3005	İletişim Hukuku ve Etiği			
HIR3021	Popüler Kültür			
HIR3047	Temel Pazarlama Stratejileri			
HIR4003	Kamuoyu Araştırmaları			
HIR4029	Marka Yönetimi			
HIR4039	Sinemada Reklam			
HIR4043	Toplumsal Hareketler ve Medya			
HIR4045	Dijital Bilgi Kaynakları			

Not: Lütfen isim kullanmadan bu dönem aldığınız dersler için toplam çalışma sürenizi saat cinsinden belirtiniz. Formu bir kez doldurunuz. Daha önceki bir sınav öncesinde doldurduysanız tekrar doldurmayınız. Formu dikkatli doldurmanız çalışma sürenize göre belirlenen öğrenci iş yüklerinin doğru hesaplanması için büyük önem arz etmektedir. Katılımınız için teşekkür ederiz.

Tarih 12.02.2025

Yer: Online Zoom üzerinden

GÜNDEM

- Ø Ders Planı yapılacak değişiklikler
- Ø Bölüm Amaç ve Hedefler
- Ø Akreditasyon Çalışmaları
- Ø Program Çıktıları

Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü olarak Bölümümüzün günümüz koşullarına uyarlanması öğrencilerimize ve alana katkı sağlaması amacıyla 12 Şubat Çarşamba günü saat 12:00'de online olarak gündem maddelerinde de belirtilen bölümümüzde yapılan bazı değişiklikler Danışma Kurulu'na sunulmuştur. Bölüm Başkanı Doç.Dr. Nesrin CANPOLAT'ın açılış konuşmasıyla başlayan toplantıda öncelikle Fakültemiz tanıtım filmi izletilmiş, Fakültemiz ve Bölümümüz hakkında bilgilendirme yapılmıştır. Ardından Akreditasyon için yaptığımız çalışmalar, yenilenen Bölüm Eğitim Amaç ve Hedefleri, Bölümümüz Program Çıktıları ve Ders Planımız Danışma Kurulu üyeleri ile paylaşılmış onlardan görüşler alınmıştır.

BÖLÜM EĞİTİM AMACI

Halkla İlişkiler ve Reklamcılık programının amacı; iletişim becerilerini etik ve sosyal sorumluluk bilinciyle çeşitli mecralarda etkili bir şekilde kullanabilen uzmanlar yetiştirmektir.

Temalar: 1) İletişim Becerileri 2) Etik/Sorumluluk 3) Mecralar 4) Etkinlik/Uzmanlık

BÖLÜM EĞİTİM HEDEFLERİ

- 1) Toplumsal, ekonomik, kültürel ve siyasal konulardaki disiplinlerarası bilgi birikiminden faydalanarak bireysel ya da ekip çalışmasıyla, alanında etkili içerik üreten, tasarlayan ve yöneten uzmanlar yetiştirmek
- 2) Alanındaki çalışmaların kamu yararı, çevre sorunları, eşitlik ve kültürel çeşitlilik gibi evrensel ve toplumsal konulardaki etik ve hukuki sonuçlarını dikkate alarak hareket eden uzmanlar yetiştirmek
- 3) Hitap ettiği hedef kitlelerin özellikleri, ihtiyaçları, farklılıkları temelinde strateji, yöntem ve teknikleri geliştirme ve çeşitli mecralarda uygulama becerisine sahip uzmanlar yetiştirmek
- 4) Yaratıcı ve eleştirel yaklaşımla, alanına özgü araştırma, planlama, uygulama ve değerlendirme becerisine sahip uzmanlar yetiştirmek

BÖLÜM PROGRAM ÇIKTILARI / KAZANIMLARI

	KAZANIM	HEDEF
1	Halkla ilişkiler, reklam, pazarlama ve bütünleşik pazarlama iletişimi alanına ilişkin temel kavram, kuram ve yöntem ile ilgili bilgi sahibidir.	4
2	Halkla ilişkiler ve reklamcılık alanında hedef kitlelere uygun medya planlaması süreçlerini bilir.	4
3	Alanında yapılan faaliyetlerle ilgili periyodik raporlama yapma becerisine sahiptir.	4
4	Halkla ilişkiler ve reklamcılık alanıyla ilgili araştırma, planlama yapma yöntem ve tekniklerini kullanma becerisine sahiptir.	4
5	Kurum ve kuruluşlardaki kriz yönetimi süreçlerini bilir.	3

6	Kurum ve kuruluşların tanıtımıyla ilgili medya ve dijital medya iletişim tekniklerini ve sürecini bilir.	3
7	Halkla ilişkiler ve reklamcılık alanında medya stratejisinin oluşturulmasını ve uygulamasını bilir.	3
8	Halkla ilişkiler ve reklamcılıkla ilgili yasal düzenlemeler ve etik konusunda bilgi sahibidir.	2
9	Reklam ve halkla ilişkiler çalışmalarından pazarlama araştırmalarını yapma, tüketici davranışını araştırma ve bu araştırma verileri doğrultusunda planlama yapma becerisine sahiptir.	3
10	Halkla ilişkiler ve reklam kampanyalarını yürütme becerisine sahiptir.	4
11	Halkla ilişkiler ve reklamcılık alanında dijital ortamları ve sosyal medyayı kullanma becerisine sahiptir.	1
12	Halkla ilişkiler ve reklamcılık alanında güncel ve etkili sunum tekniklerini kullanma becerisine sahiptir.	1
13	Toplumsal gelişmeleri yakından izleyerek hedef kitle davranışlarındaki değişimleri araştırıp elde ettiği bilgileri halkla ilişkiler ve reklam kampanyalarında kullanma yetkinliğine sahiptir.	1
14	Halkla ilişkiler ve reklamcılık alanında sorunları çözmek için bireysel ve ekip üyesi olarak sorumluluk alarak ortaya çıkan sorunları çözme yetkinliğine sahiptir.	1
15	Marka ve iletişim stratejisini oluşturma ve uygulama yetkinliğine sahiptir.	3
16	Geleneksel ve dijital mecralardaki tüketici davranışlarını bilimsel yöntemlerle analiz etme ve bu mecraların kendine özgü dinamiklerini değerlendirme yetkinliğine sahiptir.	3
17	Halkla ilişkiler ve reklamcılık alanlarıyla ilgili ulusal ve uluslararası meslek örgütlerinin standartlarına ve etik kodlarına uygun davranma bilincine sahiptir.	2

Danışma Kurulu yenilenen Bölüm Eğitim Amaç ve Hedefleri ve Bölümümüz Program Çıktılarını uygun bulmuşlardır. Danışma Kurulu Üyeleri tarafından Ders Planına 5.4. Sağlık İletişimi, 7.6 Kamu Diploması, 6.3. Sürdürülebilirlik İletişimi, 8.2. Yapay Zeka ve İletişim, 7.1. Digital İçerik Yönetimi, 6.2. Toplumsal Cinsiyet, 8.4. Psikanalitik Kuram ve Yaratıcılık, 7.5. Reklam, Halkla İlişkiler ve Etik, 5.2. Siyaset, Medya ve Etik, 4.1. Eleştirel Kuramlar, 5.3. Medya ve Tüketim Toplumu, 7.7. Göç ve İletişim, 8.3. Veri Madenciliği dersleri önerilmiştir. 5.1. Ayrıca Ders Planımızda yer alan Sosyal Medya Dersi'nin adının Sosyal Medya Yönetimi olarak değiştirilmesi istenmiştir. Bunun yanında Ders Planımızda olan Felsefe, Mitoloji ve Yazışma Teknikleri Derslerinin kaldırılması önerilmiştir.



T.C
NİĞDE ÖMER HALİSDEMİR ÜNİVERSİTESİ REKTÖRLÜĞÜ
İLETİŞİM FAKÜLTESİ DEKANLIĞI
HALKLA İLİŞKİLER VE REKLAMCILIK BÖLÜM BAŞKANLIĞI
KALİTE KOMİSYONU KARARI

Toplantı Tarihi	Kimlik /Dosya No	Toplantı Sayısı
17/02/2025	97753536-050.04	04

17/02/2025 tarihinde saat 13:00'da Dr. Öğr. Üyesi Hülya Anakız Ertürk başkanlığında, aşağıda imzaları bulunan üyelerin katılımlarıyla toplanarak gündemdeki konular görüşülmüş ve aşağıdaki kararlar alınmıştır.

Toplantıya Katılanlar:

Başkan:Dr. Öğr. Üyesi Hülya Anakız ERTÜRK

Üye :Prof. Dr. Elif ŞEŞEN

Üye :Doç. Dr. Nesrin CANPOLAT

Üye :Dr. Öğr. Üyesi Işıl HORZUM KOŞAR

Üye :Arş. Gör. Dr. Serhat MADRAR

Üye :Öğrenci Temsilcisi Furkan GÜLTEKİN

Karar No 2025/04

A)17 Şubat 2025 tarihi saat 13.00'da toplanan Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü Kalite Komisyonu 12 Şubat 2025 tarihinde toplanan Bölüm Danışma Kurulunda görüşülen konuları değerlendirmiş ve aşağıda belirtmiştir.

Bölümümüz Ders Planında yapılacak değişikliklerin Bölüm Amaç ve Hedefleri, Akreditasyon Çalışmaları ile Program Çıktıları doğrultusunda değerlendirilmiştir;

Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü olarak Bölümümüzün günümüz koşullarına uyarlanması öğrencilerimize ve alana katkı sağlaması amacıyla Bölümümüz Ders Planında yapılacak değişiklikler Bölüm Danışma Kurulu'na sunulmuş, Fakültemiz tanıtım filmi izletilmiş, Fakültemiz ve Bölümümüz hakkında bilgilendirme yapılmış olup Bölüm Akreditasyonu için yapılan çalışmalar, yenilenen Bölüm Eğitim Amaç ve Hedefleri, Bölümümüz Program Çıktıları ve Ders Planımız Danışma Kurulu üyeleri ile paylaşılarak aşağıda şekliyle kabulüne karar verilmiştir.

BÖLÜM EĞİTİM AMACI

Halkla İlişkiler ve Reklamcılık programının amacı; iletişim becerilerini etik ve sosyal sorumluluk bilinciyle çeşitli mecralarda etkili bir şekilde kullanabilen uzmanlar yetiştirmektir.

Temalar: 1) İletişim Becerileri 2) Etik/Sorumluluk 3) Mecralar 4) Etkinlik/Uzmanlık

BÖLÜM EĞİTİM HEDEFLERİ

1)Toplumsal, ekonomik, kültürel ve siyasal konulardaki disiplinlerarası bilgi birikiminden faydalanarak bireysel ya da ekip çalışmasıyla, alanında etkili içerik üreten, tasarlayan ve yöneten uzmanlar yetiştirmek

2)Alanındaki çalışmaların kamu yararı, çevre sorunları, eşitlik ve kültürel çeşitlilik gibi evrensel ve toplumsal konulardaki etik ve hukuki sonuçlarını dikkate alarak hareket eden uzmanlar yetiştirmek



T.C
NİĞDE ÖMER HALİSDEMİR ÜNİVERSİTESİ REKTÖRLÜĞÜ
İLETİŞİM FAKÜLTESİ DEKANLIĞI
HALKLA İLİŞKİLER VE REKLAMCILIK BÖLÜM BAŞKANLIĞI
KALİTE KOMİSYONU KARARI

Toplantı Tarihi	Kimlik /Dosya No	Toplantı Sayısı
17/02/2025	97753536-050.04	04

3)Hitap ettiği hedef kitlelerin özellikleri, ihtiyaçları, farklılıkları temelinde strateji, yöntem ve teknikleri geliştirme ve çeşitli mecralarda uygulama becerisine sahip uzmanlar yetiştirmek

4)Yaratıcı ve eleştirel yaklaşımla, alanına özgü araştırma, planlama, uygulama ve değerlendirme becerisine sahip uzmanlar yetiştirmek

BÖLÜM PROGRAM ÇIKTILARI / KAZANIMLARI

	KAZANIM	HEDEF
1	Halkla ilişkiler, reklam, pazarlama ve bütünleşik pazarlama iletişimi alanına ilişkin temel kavram, kuram ve yöntem ile ilgili bilgi sahibidir.	4
2	Halkla ilişkiler ve reklamcılık alanında hedef kitlelere uygun medya planlaması süreçlerini bilir.	4
3	Alanında yapılan faaliyetlerle ilgili periyodik raporlama yapma becerisine sahiptir.	4
4	Halkla ilişkiler ve reklamcılık alanıyla ilgili araştırma, planlama yapma yöntem ve tekniklerini kullanma becerisine sahiptir.	4
5	Kurum ve kuruluşlardaki kriz yönetimi süreçlerini bilir.	3
6	Kurum ve kuruluşların tanıtımıyla ilgili medya ve dijital medya iletişim tekniklerini ve sürecini bilir.	3
7	Halkla ilişkiler ve reklamcılık alanında medya stratejisinin oluşturulmasını ve uygulamasını bilir.	3
8	Halkla ilişkiler ve reklamcılıkla ilgili yasal düzenlemeler ve etik konusunda bilgi sahibidir.	2
9	Reklam ve halkla ilişkiler çalışmalarından pazarlama araştırmalarını yapma, tüketici davranışını araştırma ve bu araştırma verileri doğrultusunda planlama yapma becerisine sahiptir.	3
10	Halkla ilişkiler ve reklam kampanyalarını yürütme becerisine sahiptir.	4
11	Halkla ilişkiler ve reklamcılık alanında dijital ortamları ve sosyal medyayı kullanma becerisine sahiptir.	1
12	Halkla ilişkiler ve reklamcılık alanında güncel ve etkili sunum tekniklerini kullanma becerisine sahiptir.	1
13	Toplumsal gelişmeleri yakından izleyerek hedef kitle davranışlarındaki değişimleri araştırıp elde ettiği bilgileri halkla ilişkiler ve reklam kampanyalarında kullanma yetkinliğine sahiptir.	1
14	Halkla ilişkiler ve reklamcılık alanında sorunları çözmek için bireysel ve ekip üyesi olarak sorumluluk alarak ortaya çıkan sorunları çözme yetkinliğine sahiptir.	1
15	Marka ve iletişim stratejisini oluşturma ve uygulama yetkinliğine sahiptir.	3
16	Geleneksel ve dijital mecralardaki tüketici davranışlarını bilimsel yöntemlerle analiz etme ve bu mecraların kendine özgü dinamiklerini değerlendirme yetkinliğine sahiptir.	3
17	Halkla ilişkiler ve reklamcılık alanlarıyla ilgili ulusal ve uluslararası meslek örgütlerinin standartlarına ve etik kodlarına uygun davranma bilincine sahiptir.	2



T.C
NİĞDE ÖMER HALİSDEMİR ÜNİVERSİTESİ REKTÖRLÜĞÜ
İLETİŞİM FAKÜLTESİ DEKANLIĞI
HALKLA İLİŞKİLER VE REKLAMCILIK BÖLÜM BAŞKANLIĞI
KALİTE KOMİSYONU KARARI

Toplantı Tarihi	Kimlik /Dosya No	Toplantı Sayısı
17/02/2025	97753536-050.04	04

B)Bölümümüz Ders Planında yapılacak değişikliklerin Bölüm Amaç ve Hedefleri, Akreditasyon Çalışmaları ile Program Çıktıları doğrultusunda Bölüm Ders Planında Danışma Kurulunca yapılması istenen değişiklikler değerlendirilmiştir;

Bölüm Danışma Kurulunun mevcut Ders Planında olmayan Sağlık İletişimi, Kamu Diplomasisi, Sürdürülebilirlik İletişimi, Yapay Zeka ve İletişim, Dijital İçerik Yönetimi, Toplumsal Cinsiyet, Psikanalitik Kuram ve Yaratıcılık, Reklam, Siyaset ve Etik, Eleştirel Kuramlar, Medya ve Tüketim Toplumu, Göç ve İletişim ile Veri Madenciliği derslerinin eklenmesi, Ders Planımızda yer alan Sosyal Medya Dersi'nin adının Sosyal Medya Yönetimi olarak değiştirilmesi Felsefe, Mitoloji ve Yazışma Teknikleri Derslerinin de kaldırılması doğrultusunda görüş bildirmiş olup kararın Bölüm Başkanlığına bildirilmesine karar verilmiştir.

e-imzalıdır

Dr. Öğr. Üyesi Hülya Anakız Ertürk
Öğretim Üyesi

Prof. Dr. Elif ŞEŞEN
Öğretim Üyesi

Doç. Dr. Nesrin CANPOLAT
Öğretim Üyesi

Dr. Öğr. Üyesi Işıl HORZUM
KOŞAR
Öğretim Üyesi

Arş. Gör. Serhat MADRAR
Araştırma Görevlisi

Raportör:
18/02/2025 Cumali AKTÜRK
Bölüm Sekreteri



**T.C.
NİĞDE ÖMER HALİSDEMİR ÜNİVERSİTESİ
İLETİŞİM FAKÜLTESİ
HALKLA İLİŞKİLER VE REKLAMCILIK BÖLÜMÜ**

**MEMNUNİYET ANKETİ
DEĞERLENDİRME RAPORU**

2024

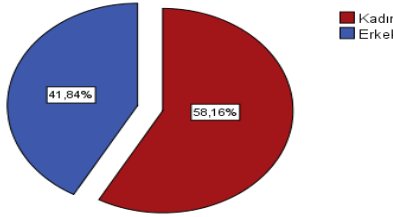
İLETİŞİM FAKÜLTESİ
HALKLA İLİŞKİLER VE REKLAMCILIK BÖLÜMÜ
MEMNUNİYET ANKETİ DEĞERLENDİRME RAPORU
(2024)

Bu raporun amacı, 2023-2024 Eğitim-Öğretim Yılı itibariyle İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü öğrencilerinin memnuniyet düzeylerini (1) fiziksel olanaklar, (2) öğrencilere sağlanan hizmetler, (3) eğitim-öğretim faaliyetleri, (4) ölçme ve değerlendirme süreci ile (5) ders danışmanlık faaliyetleri kapsamında incelemektir. Öğrencilerinin genel anlamda ve farklı başlıklarda memnuniyet düzeylerini ölçmek için en düşük 1 puan (Kesinlikle katılmıyorum) ve en yüksek 5 puan (Kesinlikle katılıyorum) verilebilen doğrusal likert tipi ölçek kullanılmıştır.

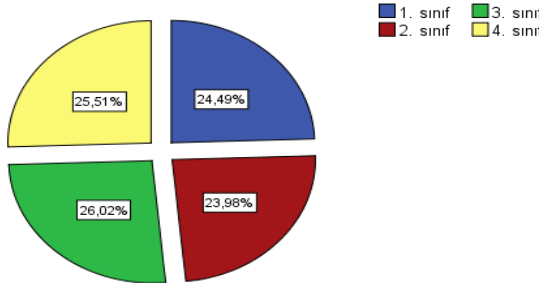
● **Katılımcılar**

Ankete 196 öğrenci katılmıştır. Katılımcıların 114'ü kadın (%58,16) ve 82'si erkek (%41,84) olup katılımcıların sınıflara göre dağılımı ise 1. sınıf 48 kişi (%24,49), 2. sınıf 47 kişi (%23,96), 3. sınıf 51 kişi (%26,02) ve 4. sınıf 50 kişidir (%25,51).

Şekil 1: Katılımcıların cinsiyete göre dağılımı



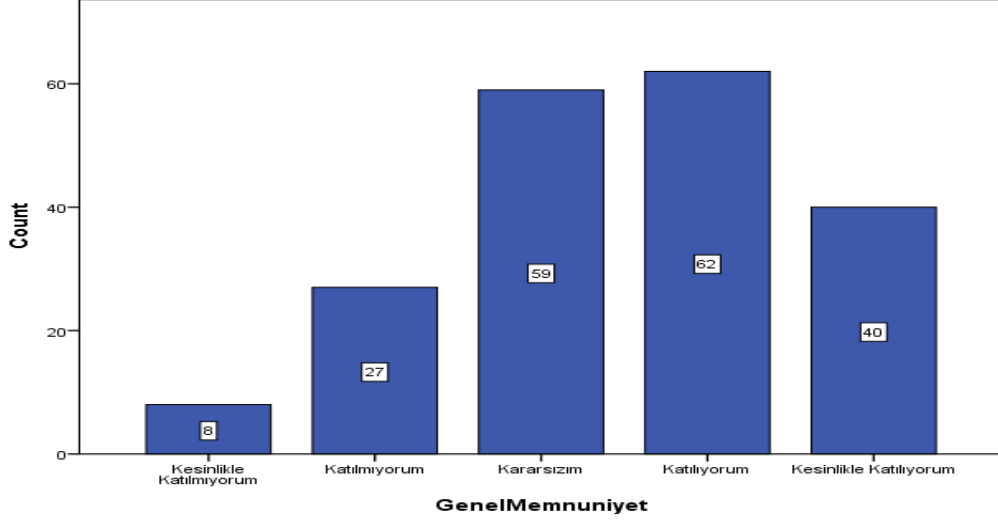
Şekil 2: Katılımcıların sınıfa göre dağılımı



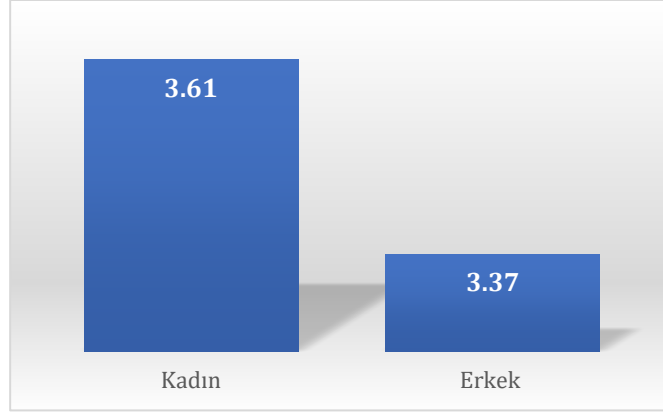
● Fakültemizden genel anlamda memnuniyet düzeyiniz

Ankete katılan öğrencilerin fakültemizden genel anlamda memnuniyet düzeyi ortalaması 5 üzerinden 3,51 olarak hesaplanmıştır. Genel memnuniyet puanlarının dağılımı Şekil 3'te verilmektedir. Cinsiyete ve sınıf düzeyine göre genel memnuniyet ortalamaları Şekil 4 ve Şekil 5'te verilmektedir.

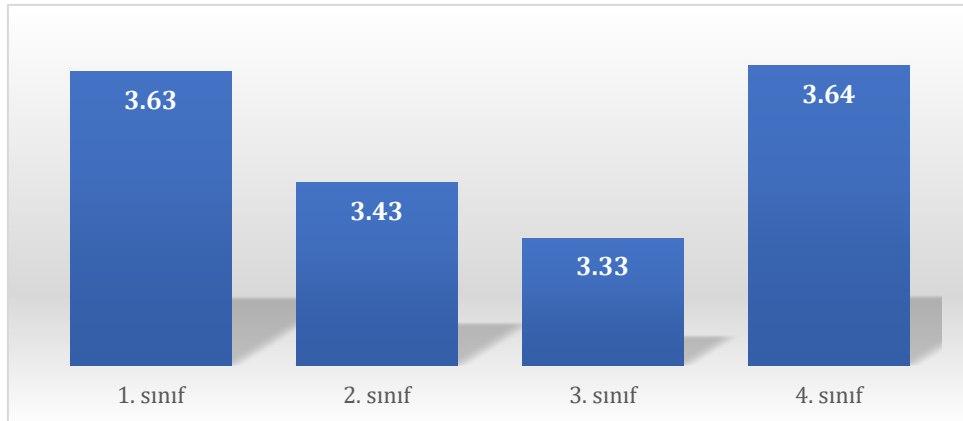
Şekil 3: Genel Memnuniyet



Şekil 4: Cinsiyete Göre Genel Memnuniyet



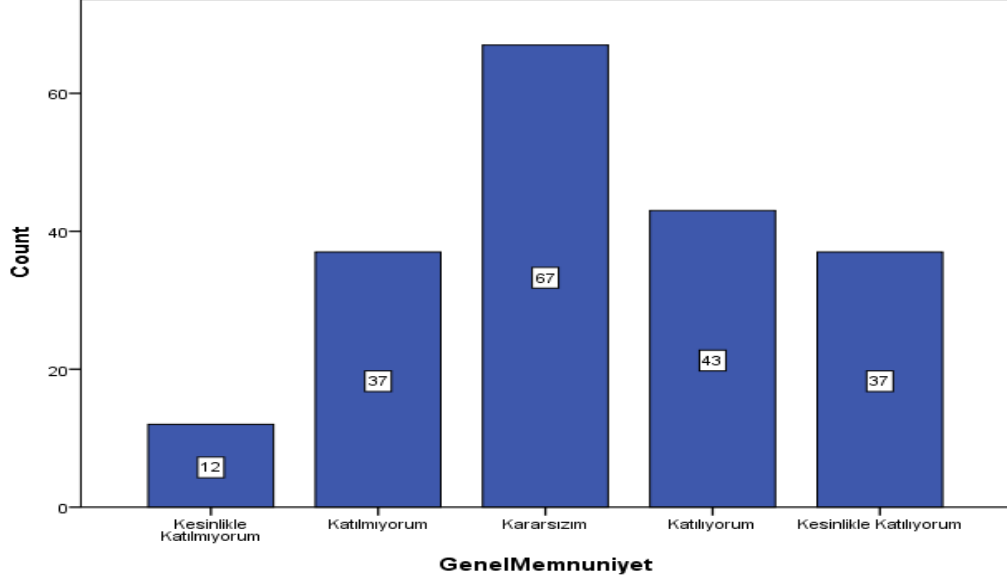
Şekil 5: Sınıfa Göre Genel Memnuniyet



● **Fakültemizin fiziksel ortamından ve öğrenmeyi destekleyici faaliyetlerinden memnuniyet düzeyiniz**

Ankete katılan öğrencilerin fakültemizin fiziksel ortamından ve öğrenmeyi destekleyici faaliyetlerinden (dersliklerin büyüklüğü, çalışma salonu, teknolojik araç-gereçlerin ve laboratuvarların yeterliliği vb.) memnuniyet düzeyleri ortalaması 3,29 olup öğrenci sayısının dağılımı Şekil 6’da verilmektedir.

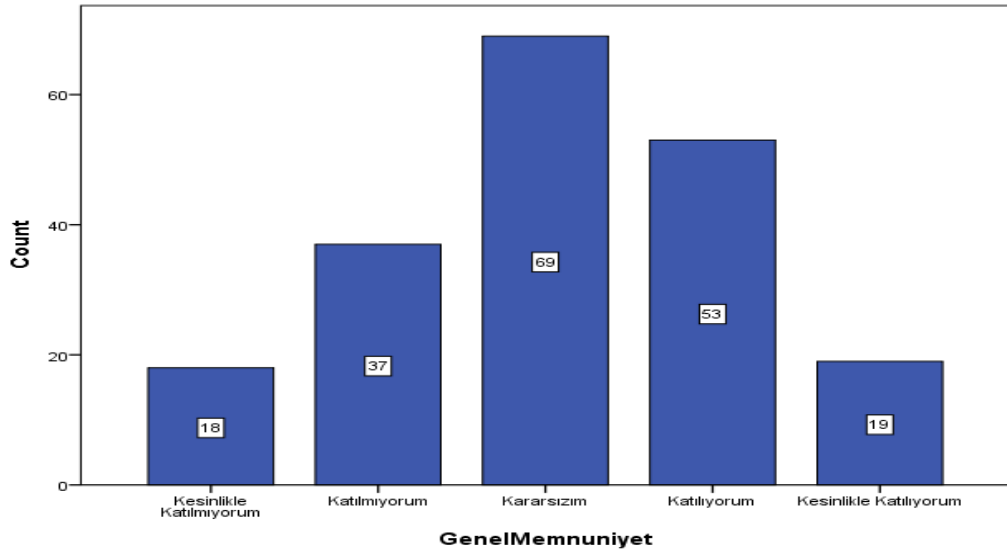
Şekil 6: Fiziksel Ortama Dair Memnuniyet



● **Fakültemizde öğrencilere sağlanan olanaklardan memnuniyet düzeyiniz**

Fakültemizde öğrencilere sağlanan olanaklar (kantin, temizlik, ısınma vb.) ve hizmetlerden memnuniyet düzeyleri ortalaması 3,09 olup öğrenci sayısının dağılımı Şekil 7’de verilmektedir.

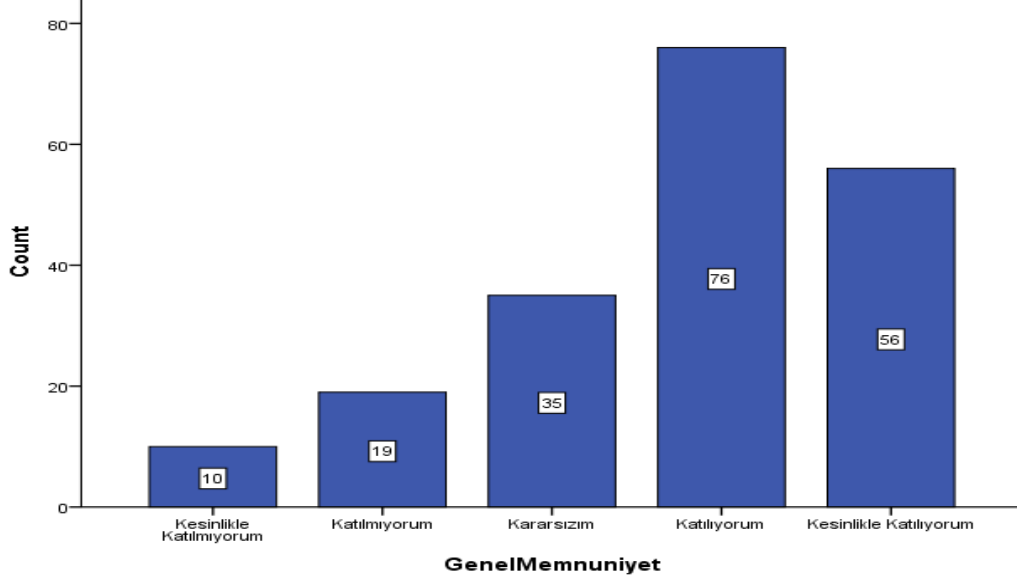
Şekil 7: Olanaklara Dair Memnuniyet



● **Fakültemizde yürütülen eğitim-öğretim faaliyetlerinden memnuniyet düzeyiniz**

Ankete katılan öğrencilerin fakültemizde yürütülen eğitim-öğretim faaliyetlerinden (dersler, öğretim elemanları, öğretim süreci vb.) memnuniyet düzeyleri ortalaması 3,76 olup öğrenci sayısının dağılımı Şekil 8’de verilmektedir.

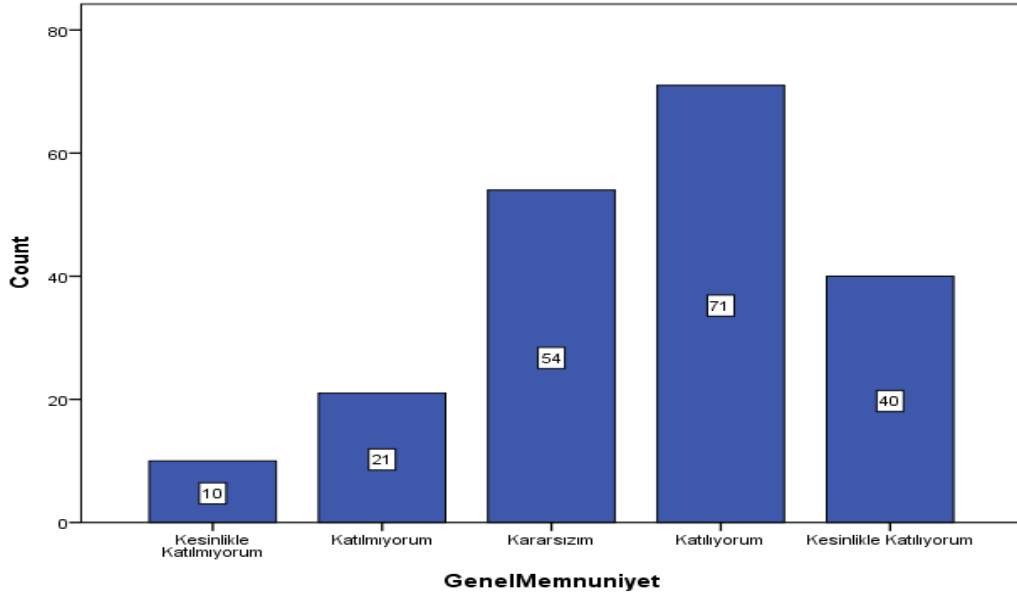
Şekil 8: Eğitim-Öğretim Faaliyetlerine Dair Memnuniyet



● **Fakültemizde yürütülen ölçme ve değerlendirme sürecinden memnuniyet düzeyiniz**

Fakültemizde yürütülen ölçme ve değerlendirme sürecinden (ödevler, sınavlar, not sistemi vb.) memnuniyet düzeyleri ortalaması 3,56 olup öğrenci sayısının dağılımı Şekil 9’da verilmektedir.

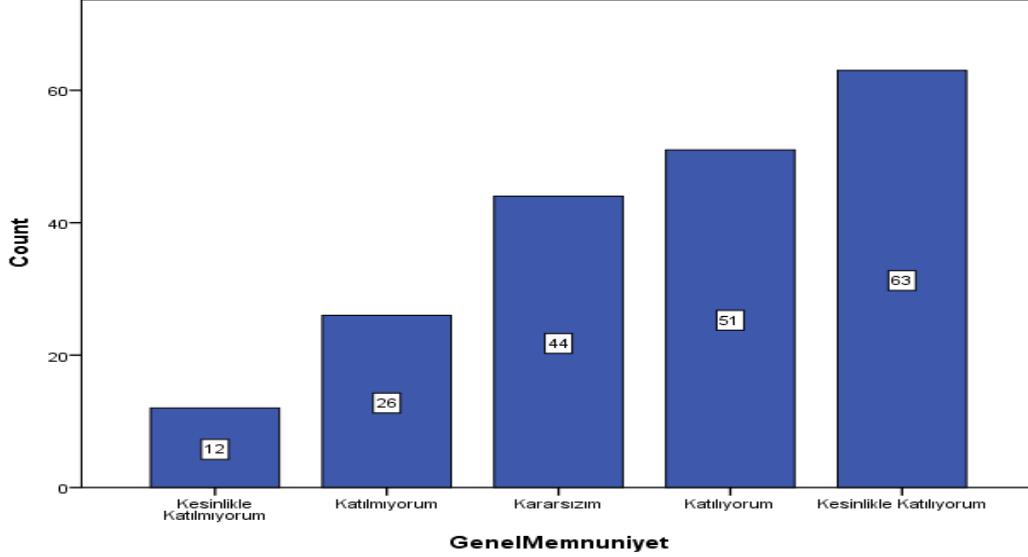
Şekil 9: Ölçme ve Değerlendirme Sürecine Dair Memnuniyet



● **Fakültemizde yürütülen akademik danışmanlık faaliyetlerinden memnuniyet düzeyiniz**

Ankete katılan öğrencilerin fakültemizde yürütülen akademik danışmanlık faaliyetlerinden (ders ve akademik danışmanlık vb.) memnuniyet düzeyleri ortalaması 3,65 olup öğrenci sayısının dağılımı Şekil 10'da verilmektedir.

Şekil 10: Akademik Danışmanlık Faaliyetlerine Dair Memnuniyet



● **Bölümünüz ders planına eklenmesinin faydalı olacağını düşündüğünüz ders(ler)**

Öğrencilerin bölüm ders planına eklenmesinin faydalı olacağını düşündükleri derslere dair önerileri Tablo 1'de verilmektedir.

Tablo 1: Ders Önerileri

Önerilen Ders	1.snf	2.snf	3.snf	4.snf	Toplam
3D Modelleme				1	1
8.3. Big Data (Büyük Veri)				1	1
4.1. ve 6.3.Çevre		1			1
4.1.ve 6.3. Çevre İletişimi		1			1
4.1.ve 6.3.Çevre ve Sosyal Sorumluluk				1	1
4.1. ve 6.3. Çevre ve Sürdürülebilirlik			1		1
Dijital Pazarlama		1	3	2	6
7.1.Dijitalleşme / Dijital Teknolojiler		2	1	1	4
Diksiyon	1	2	1		4
Film Yapımı				1	1
Formasyon			1		1
Grafik Animasyon		1		1	2
Grafik Tasarım				2	2
4.1.İklim Değişikliği		1			1
İngilizce / Mesleki Yabancı Dil		1	1		2
Psikoloji		2			2
Reklamcılık			1		1
Reklamcılık Uygulamaları				1	1
Reklamcılıkta Dijitalleşme		1		1	2

Sosyal Medya		1			1
Uluslararası İlişkiler		1			1
8.3. Veri Madenciliği				1	1
Videografi				1	1
Web Tasarım			3		3
8.2. Yapay Zeka	2	3	1	1	7

● Öneri ve Talepler

Ankete katılan öğrencilerin öneri ve talepleri ise şunlardır:

1. Lavaboların hijyen açısından daha temiz olması
2. Lavabolarda daha kaliteli temizlik malzemesi kullanılması (sıvı sabun, peçete vb)
3. Erken saatlerde olan derslerin sınıflarının öğrenciler gelmeden açılması
4. Şehir dışı geziler düzenlenmesi
5. Kantin ısınma ve temizlik konusunda daha üzerinde durulmalı
6. Kantindeki yemek çeşitliliği
7. Daha fazla etkinlik yapılabilir
8. Derslerin öğleden sonra olmasının daha verimli olacağını düşünüyorum
9. Sınıflarda koku oluyor, daha iyi havalandırılması gerektiğini düşünüyorum
10. Sınıflar soğuk oluyor
11. Daha çok etkinlik yapılarak öğrenciler arasındaki iletişimi arttırmak
12. Daha fazla laboratuvar olabilir
13. Öğrenciler arasında iletişimsizlik
14. Tez danışmanının öğrenciye sorularak belirlenmesi
15. Tez danışmanının öğrenciye sorularak belirlenmesi
16. Projeksiyonlar yetersiz, kantin çok sıcak, bilgisayarlar çok yavaş
17. Öğrenci işlerinin daha özenli iletişim kurması



T.C.
NİĞDE ÖMER HALİSDEMİR ÜNİVERSİTESİ İLETİŞİM FAKÜLTESİ
HALKLA İLİŞKİLER VE REKLAMCILIK BÖLÜMÜ

HALKLA İLİŞKİLER VE REKLAMCILIK BÖLÜMÜ MEZUNLAR DERS ÖNERİSİ
ANKET RAPORU

2025

MEZUNLAR DERS ÖNERİSİ ANKET RAPORU

ARAŞTIRMANIN AMACI

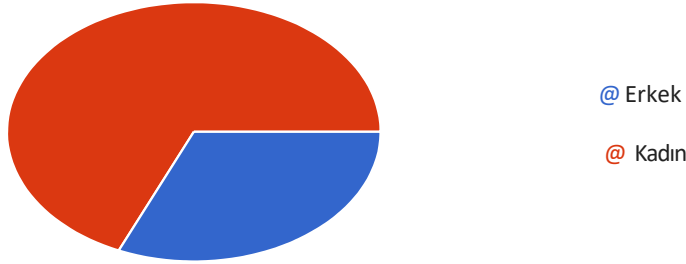
Araştırmanın amacı mezunların ders önerilerini almak ve müfredatta güncellemeler yapmaktır.

ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ VE KAPSAMI

9 tane açık uçlu ve kapalı uçlu sorular temelinde anket Google Forms aracılığıyla oluşturulmuş ve Mezun Whatsapp Grubunda paylaşılmıştır. Mezun Whatsapp Grubumuzda 180 öğrenci bulunmaktadır. Bu öğrencilerden 19'u anketi yanıtlamıştır. Bunların 2'si Gazetecilik Bölümü, 13'ü Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü, 4'ü Radyo, Televizyon ve Sinema Bölümü mezunlarından oluşmaktadır. 13'ü kadın ve 6'sı erkektir.

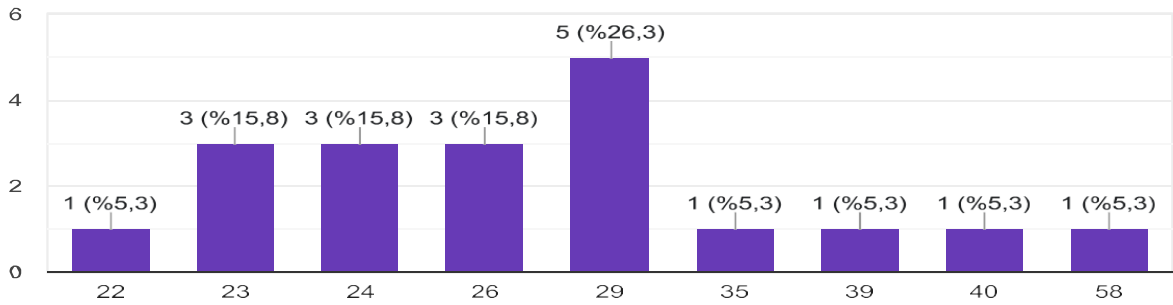
BULGULAR

Cinsiyet



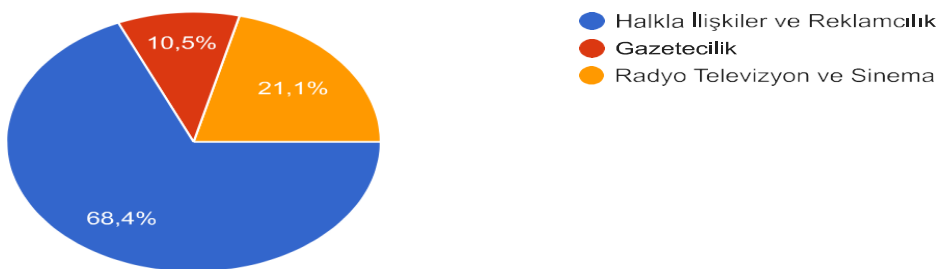
Yaş

19 yanıt



Mezun Olunan Bölüm

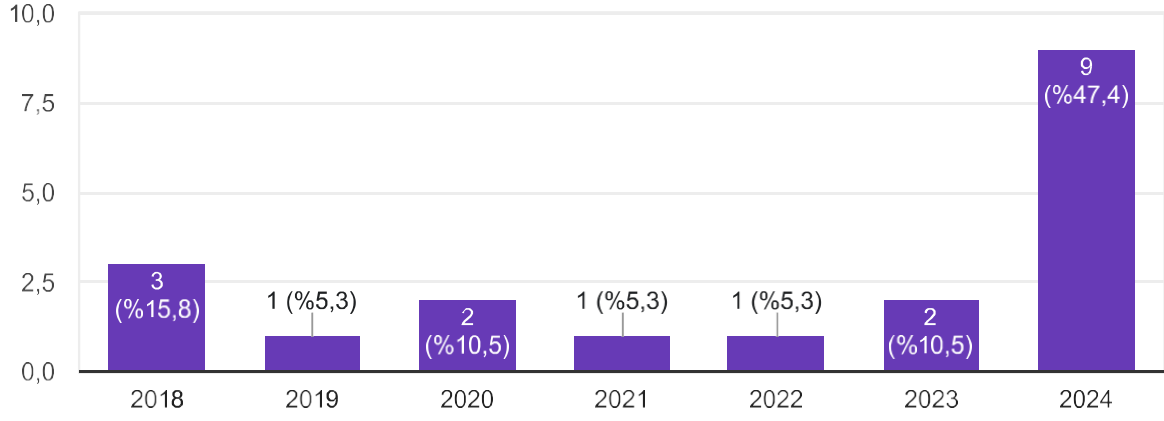
19 yanıt



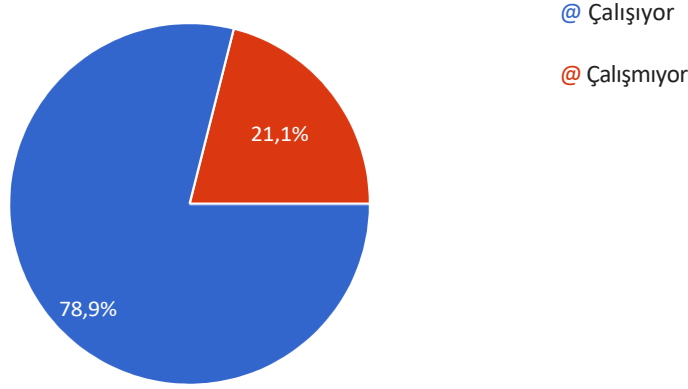
Mezun Olunan Yıl

Kopyala

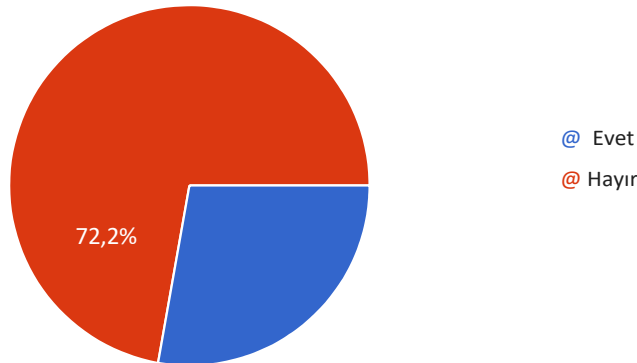
19 yanıt



Çalışma Durumu



Çalışıyorsanız okuduğunuz bölümle ilgili mi çalışıyorsunuz?



Mezun olduğunuz bölümde okutulmasını önerdiğiniz ders yada dersler var mı? Varsa adlarını yazınız.

- Görsel İletişim Tasarımı, Adobe Premier, Microsoft Office İleri Eğitimleri, Çağdaş Sosyal Medya Diksiyon
- Büro yönetimi
- Savaş muhabirliği dersinin olması gerektiğini düşünüyorum zira içinde bulunduğumuz 21. Yüzyıl daha çok savaşlara sahne olacak gibi görünüyor.
- Sosyal Medya ve Web Tasarım Kamera ve reklam
- Sürekli bilimsel şeyler değil de. Daha çok halka açık etkinlikler, birbirleri ile iletişim kurarak yardım olarak bir projeyi bitirme, etkinlikler yapmak
- Kişiler arası iletişim
- Basın üzerinden daha fazla ders olması gerekiyor
- Biraz ikna yeteneği gelişmesi için dersler verilmedi açıp slayt okuyan hocalar için soyluyorum biraz pratik ders verilmeli sizin anlattığınız o slaytlar bizim önümüze çıkmıyor bile
- Okutulması gereken bütün dersler okutuluyordu.
- Seslendirme eğitimi uygulamalı dersler **8.2.yapay zeka programları**
- Sosyal medya reklamcılığı



Önerdiğiniz bu dersler kaçınıcı yarıyılıda okutulmalı?

- 2.-3.-4. eğitim yarıyıllarında
- 2
- 3 veya 4
- 8. Yarıyılı okutulmalı (taze bilgilerle sahneye çıkılmalı)
- 3. ve 4. Yarıyıl yoğun olarak öğretilmeli
- 4. Dönem
- Tüm yarıyıllarda yapılmalı. Eskiden kulüpler vardı şimdi o da kapanmış. Sürekli dersler ile kitaplar ile öğrenilmez bu bölüm. Etkinlikler insanlarla bir olmak iletişim kurarak yardım alarak bir etkinlik proje düzenlemek.
- İlk dönem
- Oyuncu yönetimi, diksiyon, kısa film tarihi, senaryo ve kurgu derslerinin fazlalaştırılması
- Her sene hem sinema hem de basın şeklinde ikisinden ilerlenebilir
- Pratik eğitim ikna dersleri ya da güncel sektör olarak dersler verilmeli 4. Sınıfta verilmeli hatta dersi veremeyen mezun olmasın dersin hocası da Şeyhmus Hoca olmalı
- 3. Yarı yılda
- 4 sene boyunca
- 3
- 5-6



Öğrenci olduğunuz dönemde gördüğünüz derslerde döneminin değişmesine inandığınız ders ya da dersler var mı? Bu dersler kaçınıcı dönemde okutulmalı? Dersleri ve olmasını istediğiniz dönemleri kısaca yazınız.

- Branş habercilik dersleri son yarıyıda verilmeli ve bu dersi verenlerin branşla ilgili yetkin olmaları gerekir diye düşünüyorum. Örneğin spor haberciliğini spor geçmişi olan ya da en azından spordan anlayan birinin vermesi gibi.
- Hatırlamıyorum
- Yok
- Hayır
- Kişiler arası iletişim. İlk dönem okutulmalı. Çalışma hayatında en zor olan insanlarla uğraşmak. Anlattığını anlamaması. Ya da bizim anlatamamamız. Bence halkla ilişkiler ve reklamcılık bölümünde ilk dönem okutulmalı
- Yok ders eklenmeli
- Güncel ders anlatılmalı sektörden örnekler verilmeli.
- Nesrin Hoca ödev verip öğrenciyi bıktıracağınıza öğrenciyi dersin içine çekmelisiniz.
- Yok
- Bitirme tezi dosya halinde hazırlanmamalı. Uygulama ödevleri halinde bitirilmeli.

SONUÇ

Anketi yanıtlayanların çoğu Halkla ilişkiler ve Reklamcılık Bölümü Mezunları olsa da Gazetecilik ve Radyo Televizyon ve Sinema Bölümü Mezunları da ankete katılmıştır. 2018, 2019, 2020, 2021, 2022, 2023 ve 2024 mezunlarından her yıldan katılımcı olduğu görülmektedir. Ancak çoğunluk 2024 yılı mezunlarından oluşmaktadır. Mezunların yüzde 78.9'nun çalışmaktadır ancak katılımcıların yalnızca yüzde 27.8'nin alanla ilgili çalıştığı saptanmıştır. Mezun olduğunuz bölümde okutulmasını önerdiğiniz ders yada dersler var mı sorusuna, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü Mezunları Sosyal medya, görsel iletişim, kişilerarası



iletişim, ikna, web tasarımı, sosyal medya reklamcılığı, yapay zeka, ileri Microsoft eğitimleri, g¼ncel sekt¼r dersleri ve b¼ro y¼netimi konularında ders ¼nerilerinde bulunmuşlardır. Radyo, Televizyon ve Sinema B¼l¼m¼ mezunları ise basın ¼zerinden daha fazla ders olması ve diksiyon, oyuncu y¼netimi, kısa film tarihi, senaryo ve kurgu derslerinin yoğunlaştırılmasına dikkat ¼ekmiřlerdir. Gazetecilik B¼l¼m¼ Mezunları da b¼l¼mlerde verilen branş derslerini veren hocaların branşla ilgili yetkin olmaları gerektiği ¼zerinde durarak, spor haberciliğini spor ge¼miři olan ya da en azından spordan anlayan birinin vermesini ¼nermiřlerdir. Gazetecilik mezunları ayrıca 21. Y¼zyılın daha ¼ok savaşlara sahne olacağını s¼yleyerek Savaş Muhabirliği dersinin olması gerektiğini belirtmişlerdir. ¼nerdięiniz bu dersler ka¼ıncı yarıylda okutulmalı sorusuna ağırlıklı olarak 3 ve 4. Yarıyıl yanıtı verilmiştir. ¼ęrenci olduğunuz dönemde g¼rd¼ę¼n¼z derslerde d¼neminin değişmesine inandığınız ders ya da dersler var mı sorusunda ise Halkla İlişkiler ve Reklamcılık B¼l¼m¼ Mezunları g¼ncel sekt¼r dersleri vurgusu, ¼ok ¼dev verilmemesi ve bitirme tezlerinin uygulama şeklinde yapılması ¼nerilerinde bulunmuşlardır. Gazetecilik mezunları branş habercilik derslerinin son yarıylda verilmesi ¼zerine g¼r¼ř bildirirken; Radyo, Televizyon Sinema B¼l¼m¼ Mezunları basın ve sinema ¼zerinden ilerlenmesinin yararlı olacağını ¼ne s¼rm¼řlerdir.





T.C
NİĞDE ÖMER HALİSDEMİR ÜNİVERSİTESİ REKTÖRLÜĞÜ
İLETİŞİM FAKÜLTESİ DEKANLIĞI
HALKLA İLİŞKİLER VE REKLAMCILIK BÖLÜM BAŞKANLIĞI
BÖLÜM KURULU KARARI

Toplantı Tarihi	Kimlik /Dosya No	Toplantı Sayısı
10/03/2025	97753536-050.04	14

10/03/2025 tarihinde saat 13:00'da Doç. Dr. Nesrin CANPOLAT başkanlığında, aşağıda imzaları bulunan üyelerin katılımlarıyla toplanarak gündemdeki konuları görüşmüş ve aşağıdaki kararları almıştır.

Karar No 2025/15:

10.03.2025 tarihi saat 13:00'de Bölümümüz öğretim elemanları ve Fakültemizin diğer Bölümlerinin öğretim elemanları ile Bölümümüzün Ders Planı değişikliği konusu görüşüldü.

Bölümümüz ve Fakültemizin diğer Bölümlerinden ders veren öğretim elemanlarının görüşleri doğrultusunda Bölümümüz ders planında bulunan HIR3045 kodlu Reklam Fotoğrafçılığı, HIR4039 kodlu Sinemada Reklam ve HIR4018 kodlu Reklam Filmi dersleri için ön şartın kaldırılmasının uygun olacağı belirtilmiştir.

Doç. Dr. Nesrin CANPOLAT
Bölüm Başkanı V.

Doç. Dr. Nesrin CANPOLAT
Anabilim Dalı Başkanı V.

Doç. Dr. Perihan ŞEKER
Anabilim Dalı Başkanı

Dr. Öğr. Üyesi Işıl HORZUM
KOŞAR
Anabilim Dalı Başkanı

Raportör:
10/03/2025 Cumali AKTÜRK
Bölüm Sekreteri



T.C
NİĞDE ÖMER HALİSDEMİR ÜNİVERSİTESİ REKTÖRLÜĞÜ
İLETİŞİM FAKÜLTESİ DEKANLIĞI
HALKLA İLİŞKİLER VE REKLAMCILIK BÖLÜM BAŞKANLIĞI
BÖLÜM KURULU KARARI

Toplantı Tarihi	Kimlik /Dosya No	Toplantı Sayısı
10/03/2025	97753536-050.04	14



İLETİŞİM LİSANS ALANI VE PROGRAMLARI DEĞERLENDİRME ÖLÇÜTLERİ (Sürüm 2.3)

İÇİNDEKİLER

A.GİRİŞ VE TANIMLAR	1
B. GENEL ÖLÇÜTLER	2
Ölçüt 1 Öğrenciler	2
Ölçüt 2 Program Öğretim Amaçları	3
Ölçüt 3 İLEDAK İletişim Alanı Öğretim Kazanımları	3
Ölçüt 4 Sürekli İyileştirme	4
Ölçüt 5 Öğretim Programı	4
Ölçüt 6 Öğretim Kadrosu	5
Ölçüt 7 Programın Altyapısı	5
Ölçüt 8 Kurum Desteği ve Finansal Kaynaklar	6
Ölçüt 9 Organizasyon ve Karar Alma Süreçleri	6
C. PROGRAMA ÖZGÜ ÖLÇÜTLER	
Ölçüt 10 Programa Özgü Ölçütler	6
Ölçüt 11: Uzaktan Öğretim Süreci	7

A. GİRİŞ VE TANIMLAR

Bu ölçütler, iletişim ortamlarının teknolojik gelişme ve değişimlere paralel olarak hızla yenilediği bir süreçte paydaşların ve sektörün beklentilerini karşılamak üzere, en az 8 yarıyıl ya da eşdeğerinden (240 AKTS kredisi ile) oluşan lisans düzeyindeki İletişim alanını kapsayan programların kalite güvencesini sağlamayı ve bu programların sürekli iyileştirilmesini desteklemeyi amaçlamaktadır.

Lisans düzeyindeki bir iletişim programının değerlendirilmesi için başvuruda bulunan yükseköğretim kurumunun ilgili birimi, söz konusu programlarının bu belgede yer alan ölçütleri yerine getirdiğini kanıtlamakla yükümlüdür.

Tanımlar:

Her ne kadar kurumlar kendi farklı terminolojilerini kullanabilirlerse de, İLAD ölçütlerini kullanarak yapılan değerlendirmelerde “Değerlendirme ve Akreditasyon Uygulama Esasları Yönergesi” (DAUY) Madde 7’de yer alan aşağıdaki temel tanımların tutarlı olarak kullanılması gerekmektedir:

AKTS Kredisi: Avrupa Kredi Transfer Sistemi’nce tanımlanan kredi.

Alana özgü ekipman ve donanımlar: Görsel, işitsel içeriklerin hazırlanması sürecinde çağdaş teknik standartlara ve üretim sürecine uygun ekipman, donatım ve yazılımları;

Değerlendirme: Ölçmeler sonucu elde edilen verilerin ve kanıtların çeşitli yöntemler kullanılarak yorumlanması süreci.

Değerlendirme süreci: Program öğretim amaçlarına ve program kazanımlarına erişim düzeylerini gösteren ve programı iyileştirmek üzere alınacak kararlarda ve yürütülecek eylemlerde değerlendirmelerin kullanılmasını sağlayan süreç.

Kredi: Bir kredi, yarıyıl boyunca her hafta düzenli olarak verilen bir saatlik teorik dersin ya da yapılan iki veya üç saatlik uygulama, pratik veya laboratuvar çalışmalarının öğretim yüküne eşdeğerdir.

Program kazanımları: Öğrencilerin programdan mezun oluncaya kadar kazanmaları gereken bilgi, beceri ve yetkinlikleri tanımlayan ifadeler.

Proje Çalışması: Alana özgü araştırma yöntemlerinin ve gereksinimlerin belirlenmesinden hareketle, eleştirel düşünme, etik yaklaşım, temel iletişim ilkelerinin yaratıcı kullanımı ve / veya yeni bir yaklaşım ve bakış açısı getiren çalışmaları ifade eder.

Program Öğretim Amaçları: Programın mezunlarının yakın bir gelecekte erişmeleri istenen kariyer hedefleri ve mesleki beklentilerini tanımlayan genel ifadeler.

Ölçme: Program öğretim amaçlarına ve program kazanımlarına erişim düzeylerini saptamak üzere çeşitli ölçme araçları kullanılarak yapılan değerlendirmeyi ifade eder.

Uzaktan öğretim: Üniversitedeki öğretim faaliyetlerinin bilgi ve iletişim teknolojilerine dayalı olarak planlandığı ve yürütüldüğü, öğrenci ile öğretim elemanı ve öğrencilerin kendi aralarında karşılıklı etkileşimine dayalı olarak derslerin öğretim elemanı tarafından aynı mekânda bulunma zorunluluğu olmaksızın eşzamanlı ve/veya eşzamansız biçimde verildiği öğretimi ifade eder.

Ürün: Her bir programın, özelliğine bağlı olarak, öğrencilerin kendi öğretim programları süresince tasarladıkları, uyguladıkları, hazırladıkları ve ürettikleri iletişim alanına özgü tüm çalışmaları ifade eder.

B. GENEL ÖLÇÜTLER

Ölçüt 1: ÖĞRENCİLER

Bir iletişim programının değerlendirilmesinde, öğrencilerin niteliği, gelişimi ve başarıları önemlidir. Bu nedenle:

1.1 Programa kabul edilen öğrenciler, programın hedeflediği kazanımları öngörülen sürede edinebilecek bilgi, beceri ve yetkinliklere sahip olmalıdırlar.

1.2 Yatay ve dikey geçişle öğrenci kabulünde, çift anadal, yandal ve öğrenci değişimi uygulamaları ile başka kurumlarda ve/veya programlarda alınmış dersler ve kazanılmış kredilerin değerlendirilmesinde uygulanan politikalar ayrıntılı olarak tanımlanmış ve uygulanıyor olmalıdır.

1.3 Kurum ve/veya program tarafından başka kurumlarla yapılacak anlaşmalar ve kurulacak ortaklıklar ile öğrenci hareketliliğini teşvik edecek ve sağlayacak çalışmalar yapılmalıdır.

1.4 Öğrencileri ders ve kariyer planlaması konularında yönlendirecek danışmanlık hizmeti verilmelidir.

1.5 Öğrencilerin program kapsamındaki tüm dersler ve diğer etkinliklerdeki başarıları şeffaf, adil ve tutarlı yöntemlerle ölçülmeli ve değerlendirilmelidir.

1.6 Öğrenci memnuniyetinin değerlendirilmesi yapılmalı, bu kazanımların çeşitli yönetim aşamalarında değerlendirilmesi ve değerlendirme sonuçlarının ilgili birim ve bireylere geri bildirimini sağlanmalıdır.

1.7 Öğrencilerin mezuniyetlerine karar verebilmek için, programın gerektirdiği tüm koşulların yerine getirildiğini belirleyecek güvenilir yöntemler geliştirilmiş ve uygulanıyor olmalıdır.

Ölçüt 2: PROGRAMIN ÖĞRETİM AMAÇLARI

2.1 Değerlendirilecek her iletişim programı için, program mezunlarının yakın bir gelecekte erişmeleri istenen kariyer hedeflerini ve mesleki beklentilerini tanımlayan ve genel ifadelerden oluşan program öğretim amaçları tanımlanmış olmalıdır.

Bu amaçlar;

2.1.1 Kurumun, fakültenin ve programın/bölümün özgörevleriyle uyumlu olmalıdır.

2.1.2 Program, iç ve dış paydaşların görüş ve önerileri dikkate alınarak yapılandırılmalı ve belirli aralıklarla güncellenmelidir.

2.1.3 Kolayca erişilebilecek şekilde yayımlanmış olmalıdır.

2.2 Programın öğretim amaçlarına ulaşıldığını belirlemek ve belgelemek için kullanılan bir ölçme ve değerlendirme süreci oluşturulmuş ve işletiliyor olmalıdır. Bu süreç yardımıyla programın öğretim amaçlarına ulaşıldığı kanıtlanmalıdır.

2.3 Programlar, mezunlarının program kazanımlarını sağladıklarını kanıtlamak için izleme yöntemleri geliştirmiş olmalıdırlar.

Ölçüt 3: İLETİŞİM ALANI ÖĞRETİM KAZANIMLARI

Program kazanımları, programın öğretim amaçlarına ulaşabilmek için gerekli bilgi, beceri ve davranış bileşenlerinin tümünü kapsamaktadır.

İletişim programları, aşağıda sıralanan İLAD İletişim Alan kazanımlarını içermelidir. Programlar; öğretim amaçlarıyla tutarlı olmak koşuluyla, kendilerine özgü ek kazanımlar tanımlayabilirler.

İLAD İletişim Alanı Kazanımları (Sürüm 2.3)
3.1 İletişim alanı ve programlarıyla ilgili sosyal ve kültürel konularda disiplinlerarası yeterli bilgi birikimine ve bu bilgiyi programın kapsadığı alanlarda kullanabilme becerisine sahip olma.
3.2 Bilimsel, toplumsal, ekonomik, yasal, siyasal gelişmeler vb. konularda bilgi sahibi olma.
3.3 Yaratıcı ve eleştirel yaklaşımla, alanına özgü araştırma, planlama, ürüne dönüştürme, uygulama becerisine sahip olma.
3.4 Alanında ekip çalışması yürütebilme becerisine sahip olma.
3.5 Alanı ile ilgili hukuki düzenlemeler ve uygulamaları konusunda bilgi sahibi olma.

3.6 Çalışmalarında mesleki etik ilkelerini uygulama becerisine sahip olma.
3.7 Alanla ilgili mesleki çalışmalarının insan hakları, kültürel çeşitlilik, çevre sorunları, kamu yararı ve kamu hizmeti gibi evrensel ve toplumsal boyuttaki etkileri ve hukuksal sonuçları konusunda duyarlı olma.
3.8 İş hayatındaki uygulamalar hakkında bilgi ve deneyim sahibi olma; girişimci ve yenilikçi yaklaşım bilinci ile davranma becerisine sahip olma.
3.9 Öğretim programlarında en az iki adet alan dışı dersi başarıyla tamamlama.
3.10 İş sağlığı ve güvenliği konusunda bilgi sahibi olma.
3.11 En az bir yabancı dilde alanıyla ilgili sözlü ve yazılı etkin iletişim kurma becerisine (Avrupa Dil Portfolyosu B1 Genel Düzeyinde) sahip olma.

Ölçüt 4: SÜREKLİ İYİLEŞTİRME

4.1 Kurulan ölçme ve değerlendirme sistemlerinden elde edilen sonuçların, programın sürekli iyileştirilmesine yönelik olarak kullanıldığına ilişkin kanıtlar sunulmalıdır.

4.2 Bu iyileştirme çalışmaları, başta Ölçüt 2 ve Ölçüt 3 ile ilgili alanlar olmak üzere, programın tüm gelişmeye açık alanları ile ilgili, sistematik bir biçimde toplanmış, somut verilere dayalı olmalıdır.

Ölçüt 5: ÖĞRETİM PROGRAMI

5.1 Her programın, öğretim amaçlarını ve kazanımlarını destekleyen bir “ders programı” olmalıdır. Ders programı, Ölçüt 3’te verilen İletişim Alan Kazanımları ile Ölçüt 10’da verilen program kazanımlarını içermelidir.

Öğretim programı aşağıdaki bileşenleri içermelidir:

5.1.1 İlgili bilim alanına uygun en az 32 ulusal kredi ya da en az 60 AKTS değerinde temel öğretim.

5.1.2 İlgili bilim alanında en az 48 ulusal kredi ya da en az 90 AKTS değerinde uygun öğretim.

5.1.3 Program amaçları doğrultusunda, öğretim programının içeriğini bütünleyen, en az %25 oranında ya da 60 AKTS değerinde seçimsel ders.

5.1.4 Mezuniyet için öğrenci en az 240 AKTS tutarını sağlamış olmalıdır.

5.2. Öğretim programının uygulanmasında kullanılacak öğretim yöntemleri, istenen bilgi, beceri ve yetkinliklerin öğrencilere kazandırılmasını garanti etmelidir.

5.3 Kurumda öğretim programının öngörüldüğü biçimde uygulanmasını güvence altına alacak ve sürekli gelişimini sağlayacak bir yönetim sistemi bulunmalıdır.

5.4 Öğrenciler, derslerde edindikleri bilgi ve becerileri çevre sorunları, etik, sağlık, güvenlik gibi konularda sürdürülebilir bir bakış açısıyla uygulamaya, tasarlamaya, planlamaya ve üretime dönüştürmeye hazırlanmalıdır.

Ölçüt 6: ÖĞRETİM KADROSU

Öğretim kadrosu, öğretim programının temel unsurudur. Öğretim kadrosu programın etkin bir şekilde sürdürülmesini, değerlendirilmesini ve geliştirilmesini sağlamalıdır.

6.1 Öğretim kadrosu, yeterli akademik düzeye sahip ve programın tüm alanlarını kapsayacak sayıda olmalıdır. Dört yıllık iletişim eğitimi sonunda programın öğretim kadrosu en az 6 öğretim üyesi / öğretim görevlisine ulaşmalıdır.

6.2 Her programın öğretim üyesi sayısı, her düzey akademik unvanları Prof., Doç., Doktor Öğretim Üyesi ve Öğretim Görevlisi olarak ders programını içeren bir dağılım göstermelidir.

6.3 Öğretim kadrosunun kendi uzmanlık alanında ders vermesi sağlanmalıdır.

6.4 Öğretim kadrosu yeterli niteliklere sahip olmalıdır. Öğretim elemanları, öğretim programlarının yürütülmesinin yanında, bilimsel araştırma yapma, öğretim elemanı-öğrenci ilişkisi, öğrenci danışmanlığı, üniversiteye hizmet ve mesleki gelişim hizmetlerinin yerine getirilmesi gibi konularda etkin olmalıdır.

6.5 Öğretim hizmetlerine destek olan ders saati ücretli öğretim elemanlarında, verdikleri dersler konusunda yeterlilik şartı aranmalıdır.

6.6 Öğretim elemanlarının mesleki açıdan gelişmelerini sağlayacak, hizmet içi eğitim türü destek çalışmaları yapılmalıdır.

Ölçüt 7: PROGRAMIN ALTYAPISI

7.1 Sınıflar, laboratuvarlar, stüdyolar, atölyeler, uygulama odaları ve diğer donanımlar, öğretim amaçlarına ve program kazanımlarına ulaşmak için yeterli olmalıdır

7.2 Öğrencilerin ders dışı etkinlikler yapmalarına olanak sağlayan, sosyal ve kültürel gereksinimlerini karşılayan, mesleki gelişmelerini destekleyen ve öğrenci-öğretim üyesi ilişkilerini canlandıran uygun altyapı mevcut olmalıdır.

7.3 Programlar, öğrencilerine görsel - işitsel içerik üretiminde gerekli olan ekipman, yazılım ve diğer donanımları kullanmayı öğrenecekleri olanakları sağlamalıdır. Bilgisayar ve enformatik altyapıları, programın öğretim amaçlarını desteklemeli,

öğrenci ve öğretim üyelerinin bilimsel ve eğitsel çalışmaları için yeterli düzeyde olmalıdır.

7.4 Öğrencilere sunulan, klasik ve dijital ortamlardaki kütüphane olanakları öğretim amaçlarına ve program kazanımlarına ulaşmak için yeterli düzeyde olmalıdır.

7.5 Öğretim ortamında; öğrenci laboratuvarlarında ve öğrencilerin diğer yaşam alanlarında gerekli güvenlik önlemleri alınmış olmalıdır.

7.6 Özel gereksinimli (engelli) öğrenciler için yeterli düzeyde altyapı düzenlemesi bulunmalıdır.

Ölçüt 8: KURUM DESTEĞİ VE FİNANSAL KAYNAKLAR

8.1 Üniversitenin idari desteği, yapıcı liderliği, finansal kaynakların dağıtımında izlenen strateji, programın kalitesini ve bunun sürdürülebilmesini sağlayacak düzeyde olmalıdır.

8.2 Finansal kaynaklar, nitelikli bir öğretim kadrosunu çekecek, tutacak ve mesleki gelişimini sürdürmesini sağlayacak düzeyde olmalıdır.

8.3 Program için gereken altyapıyı sağlamaya, bakımını yapmaya ve işletmeye yetecek kaynak sağlanmalıdır.

8.4 Bölüm sekreteri, teknik uzman gibi idari ve teknik kadrolar, program kazanımlarını sağlamaya destek verecek sayı ve nitelikte olmalıdır.

8.5 Program gereksinimlerini karşılayacak destek personeli ve kurumsal hizmetler sağlanmalıdır.

Ölçüt 9: ORGANİZASYON VE KARAR ALMA SÜREÇLERİ

Yükseköğretim kurumunun organizasyonu ile rektörlük, fakülte, bölüm ve varsa diğer alt birimlerin kendi içlerindeki ve aralarındaki tüm karar alma süreçleri, program kazanımlarının gerçekleştirilmesini ve öğretim amaçlarına ulaşılmasını destekleyecek şekilde düzenlenmelidir.

C. PROGRAMA ÖZGÜ ÖLÇÜTLER

Ölçüt 10: Programlara Özgü Ölçütler

Programa özgü ölçütler, belirli bir iletişim programına özgü ek ölçütleri tanımlamaktadır. Bu ölçütler dört yıllık lisans düzeyindeki oniki (12) ayrı iletişim programı için düzenlenmiştir.

10.1 Gazetecilik ve Habercilik Program kazanımları
10.2 Yeni Medya ve İletişim Program kazanımları
10.3 Yeni Medya ve Dijital Medya Program kazanımları
10.4 Görsel İletişim Tasarımı Program kazanımları
10.5 Halkla İlişkiler ve Tanıtım Program kazanımları
10.6 Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Program kazanımları
10.7 Reklamcılık Program kazanımları
10.8 İletişim Bilimleri Program kazanımları
10.9 Radyo, Televizyon ve Sinema Program kazanımları
10.10 Televizyon Haberciliği ve Programcılığı Program kazanımları
10.11 Çizgi Film ve Animasyon Program kazanımları
10.12 Dijital Oyun Tasarımı Program kazanımları
10.13 Grafik Tasarım Program Kazanımları

Ölçüt 11: UZAKTAN ÖĞRETİM SÜRECİ

11.1 Üniversite, uzaktan öğretim sürecini yönetebilecek gerekli alt yapıya sahip olmalıdır.

11.2 Uzaktan öğretimde teorik ve uygulamalı derslerde kullanılan öğrenme materyal ve kaynakları içerikleri çeşitlendirilerek öğrencilerle paylaşılmalıdır.

11.3 Öğretim üyelerinin, kurumun uzaktan eğitim sistemi hakkındaki bilgi, beceri ve yetkinlikleri geliştirilmelidir.

11.4 Üniversite, uzaktan öğretim sisteminde sınav güvenliğinin sağlanması için gerekli güvenlik önlemlerini almış olmalıdır.

11.5 Uzaktan öğretim uygulamaları içerisinde özel gereksinimli (engelli) öğrencilerin öğretimine olanak sağlayacak gerekli önlemler alınmalı ve bunlar ilgili öğrencilerle paylaşılmalıdır.



NIĞDE ÖMER HALİSDEMİR UNIVERSITY
ECTS INFORMATION PACKAGE/COURSE CATALOG

Faculty/School/Vocational School/Institute	Faculty of Communication
Department	Public Relations and Advertising

GENERAL INFORMATION ABOUT THE COURSE

Course Title	Critical Theories
Language of Instruction	Turkish
Course Type	Compulsory
Course Level	Undergraduate Program
Course Code	HIR
Semester/Year*	4th Semester
Course Instructor	Arş.Gör.Dr. Serhat Madsar
Course Instructor's e-mail	Serhatmadsar01@gmail.com
Assistant Instructor of the Course	
Assistant Instructor's e-mail	
* Academic Units, such as Faculties of Medicine and Dentistry, where courses are offered annually, will indicate the year of the course.	

COURSE CREDIT INFORMATION

Theoretical	3	Practical	0	ECTS	4
--------------------	----------	------------------	----------	-------------	----------

COURSE AIM	This course aims to explain the relationship of critical theories with social structure through economic, political, social, political, cultural and technological variables.
-------------------	---

COURSE OBJECTIVES

1	Explaining the foundations of critical theories and the socio-political relationship of the period
2	Explaining the basic concepts of critical theories
3	Explaining the relationship between communication, technology and social structure

Brief Content of the Course	Critical theories such as Frankfurt School, Critical Political Economy, Cultural Studies and Postmodernism will be examined in the context of communication and socio-political context
------------------------------------	---

Prerequisites	
----------------------	--

Course Category	Percentage
1. Basic Sciences Course	
2. Vocational Course	40
3. Specialisation / Field Course	40
4. Humanities, Communication and Management Skills Course	
5. Transferable Skills Course	20
6. General Knowledge/General Aptitude Course	
	Total: 100

COURSE SCHEDULE*

Week	Subjects	Learning Resources
1	Information/introduction about the course	
2	Frankfurt School (Adorno & Horkheimer)	1-2-3

3	Frankfurt School (Marcuse & Habermas)	1-2-3
4	Cultural Studies (Gramsci & Williams)	4-5-6
5	Cultural Studies (Hall & Morley & Fiske)	4-5-6
6	Political Economy (H. Schiller & D. Smythe)	4-5-6
7	Political Economy (Chomsky & Herman/ Murdock & Golding)	4-5
8	Midterm Exam	
9	Midterm Exam Evaluation	
10	Structuralism & Semiotics (Saussure & Pierce & Althusser)	3-4-5
11	Structuralism & Semiotics (Barthes & Derrida)	3-4-5
12	Postmodern Approaches (Baudrillard)	3-4-5
13	Postmodern Approaches (Virilio & Byung Chul Han)	5-6
14	Movie Screening	
15	General Evaluation	

* Academic Units, such as Faculties of Medicine and of Dentistry, where courses are offered annually, will write course content for more than 14 weeks.

LEARNING RESOURCES (BOOKS AND OTHER MATERIALS)

1	Adorno, Theodor W. (2005). "Kültür Endüstrisini Yeniden Düşünmek." Kitle İletişim Kuramları içinde. Der. ve Çev. Erol Mutlu. Ankara: Ütopya Yayınevi. sf. 240-249.
2	Kejanlıoğlu, Beybin D. (2005). Frankfurt Okulu'nun Eleştirel Bir Uğrağı: İletişim ve Medya. Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları. sf. 173-207.
3	Habermas, Jürgen (2004). "Kamusal Alan." Kamusal Alan içinde. Der. Meral Özbek. İstanbul: Hil Yayın. sf. 95-102.
4	Stevenson, Nick (2008). Medya Kültürleri: Sosyal Teori ve Kitle İletişimi. Ankara: Ütopya Yayınevi. sf. 85-128.
5	Özer, Ömer (2021). Eleştirel Medya Kuramları. Ankara: Siyasal Yayınevi
6	Scannell, Paddy (2020). Medya ve İletişim. Ankara: Ütopya Yayınevi

COURSE LEARNING OUTCOMES

CLO1	Gains a critical understanding of mass communication and mass media
CLO2	Understands the function of mass media in social life
CLO3	Understands the relationship between mainstream and critical theories
CLO4	Have an idea about the founding figures of critical theory
CLO5	Have knowledge about the relationship between communication and social life
CLO6	Gains a critical understanding of mass communication and mass media

PROGRAMME OUTCOMES

PO1	Has knowledge of basic concepts, theories and methods related to public relations, advertising, marketing and integrated marketing communication.
PO2	Knows media planning processes suitable for target audiences in the field of public relations and advertising.
PO3	Has the ability to make periodic reports on activities carried out in the field.
PO4	Has the ability to use research, planning methods and techniques related to the field of public relations and advertising.

PO5	Knows crisis management processes in institutions and organizations.
PO6	Knows media and digital media communication techniques and processes related to the promotion of institutions and organizations.
PO7	Knows how to create and implement media strategy in the field of public relations and advertising.
PO8	Has knowledge of legal regulations and ethics related to public relations and advertising.
PO9	Has the ability to conduct marketing research in advertising and public relations, research consumer behavior and plan in line with this research data.
PO10	Has the ability to run public relations and advertising campaigns.
PO11	Has the ability to use digital environments and social media in the field of public relations and advertising.
PO12	Has the ability to use current and effective presentation techniques in the field of public relations and advertising.
PO13	Has the competence to follow the social developments, research changes in target audience behaviors, and use this information in public relations and advertising campaigns.
PO14	Has the competence to solve problems that arise in the field of public relations and advertising by taking responsibility as an individual and as a team member.
PO15	Has the competence to create and implement brand and communication strategies.
PO16	Has the competence to analyze consumer behavior in traditional and digital media with scientific methods and to evaluate the unique dynamics of these media.
PO17	Has the awareness to act in accordance with the standards and ethical codes of national and international professional organizations related to the fields of public relations and advertising.

CONTRIBUTION OF COURSE LEARNING OUTCOMES TO PROGRAMME OUTCOMES

	CLO1	CLO2	CLO3	CLO4	CLO5	CLO6	CLO7	CLO8	CLO9	CLO10
PO1										
PO2										
PO3										
PO4										
PO5										
PO6										
PO7										
PO8										
PO9	3	4								
PO10										
PO11										
PO12										
PO13		4				4				
PO14										
PO15										
PO16	4									
PO17										
PO18										
PO19										
PO20										

Contribution Level: 1: Lowest, 2:Low, 3:Average, 4: High, 5: Highest

PLANNED LEARNING ACTIVITIES AND METHODS

1	Peer Education	9	Clinical Practice	17	Questions-Answers
2	Lecture	10	Laboratory	18	Presentation
3	Workshop /Studio Works	11	Reading / Text Analysis	19	Discussion
4	Brain Storming	12	Homework Assignment	20	Technical Visit
5	Individual & Group Work	13	Problem Solving	21	Thesis Work

6	Lecture Conference	14	Project	22	Practice/Application
7	Display	15	Role Play-Animation-Improvisation	23	Case Study
8	Demonstration	16	Seminar	24	Other:

THE COURSE WORKLOAD & ECTS

Activities	Frequency	Duration (Hours)	Total Workload Hours
Course	14	3	42
Study Hours Out of Class	14	2	28
Homework Assignment / Report Preparation			
Presentation/Seminar Preparation			
Midterm Exam	1	10	10
Practice/Application			
Project			
Workshop			
Laboratory			
Field Work			
Final Exam	1	20	20
	Total Workload		100
	Total Workload/25		100/25
	Course ECTS Credit		4

ASSESSMENT & EVALUATION METHODS

Semester/Year	Frequency	Exam Type	Percentage (%)
Midterm Exam	1	Classic	40
Quiz			
Practice			
Laboratory			
Project			
Workshop			
Presentation/Seminar			
Field Work			
Homework Assignment / Report			
On-the-Job Training			
Active Participation in Class			
Participation in Discussions			
Final Exam	1	Classic	60
Total			100
Percentage of the Studies within a Semester:			40
Overall Success Percentage			100



NIĞDE ÖMER HALİSDEMİR ÜNİVERSİTESİ
AKTS BİLGİ PAKETİ/DERS KATALOĞU

Fakülte/YO/MYO/Enstitü	İletişim Fakültesi
Program	Halkla İlişkiler ve Reklamcılık

DERS HAKKINDA GENEL BİLGİLER	
Dersin Adı	Eleştirel Kuramlar
Dersin İngilizce Adı	Critical Theories
Dersin Öğretim Dili	Türkçe
Dersin Türü	Zorunlu
Dersin Seviyesi	Lisans
Dersin Kodu	HIR2
Dersin Yarıyılı/Yılı*	4
Dersin Öğretim Elemanı	Arş.Gör.Dr. Serhat Madsar
Dersin Öğretim Elemanının e-posta Adresi	Serhatmadsar01@gmail.com
Dersin Yardımcı Öğretim Elemanı	
Dersin Yardımcı Öğretim Elemanının e-posta Adresi	
* Tıp ve Diş Hekimliği Fakülteleri gibi dersleri yıllık olan Akademik Birimler dersin yılını belirtecektir.	

KREDİ BİLGİLERİ					
Teori	3	Uygulama	0	AKTS	4

DERSİN AMACI	Bu ders, eleştirel teorilerinin toplumsal yapı ile ilişkisini ekonomik, politik, sosyal, siyasal, kültürel ve teknolojik değişkenlerle açıklamayı amaçlamaktadır.
---------------------	---

DERSİN HEDEFLERİ	
1	Eleştirel teorilerin temellerini ve dönemin sosyo-politik ilişkisini açıklama
2	Eleştirel teorilerin temel kavramlarını açıklama
3	İletişim, teknoloji ve toplumsal yapı arasındaki ilişkiyi açıklama

Dersin Kısa İçeriği	Eleştirel teoriler olan Frankfurt Okulu, Eleştirel Ekonomi-Politik, Kültürel Çalışmalar ve Postmodernizm gibi farklı yaklaşımları iletişim ve sosyo-politik bağlamda incelemek dersin içeriğini oluşturmaktadır.
----------------------------	--

Önkoşullar	Yok
-------------------	-----

Dersin Kategorisi	Yüzde
1. Temel Bilimler Dersi	
2. Meslek Bilgisi Dersi	40
3. Uzmanlık/Alan Bilgisi Dersi	40
4. Beşeri, İletişim ve Yönetim Becerileri Dersi	
5. Aktarılabılır Beceri Dersi	20

6. Genel Kültür/Genel Yetenek Dersi	
	Toplam: 100

DERSİN İÇERİĞİ*

Hafta	Konular	Öğrenme Kaynakları
1	Dersle ilgili bilgilendirme/giriş	
2	Frankfurt Okulu (Adorno & Horkheimer)	1-2-3
3	Frankfurt Okulu (Marcuse & Habermas)	1-2-3
4	Kültürel Çalışmalar (Gramsci & Williams)	4-5-6
5	Kültürel Çalışmalar (Hall & Morley & Fiske)	4-5-6
6	Ekonomi Politik (H. Schiller & D. Smythe)	4-5-6
7	Ekonomi Politik (Chomsky & Herman/ Murdock & Golding)	4-5
8	Ara Sınav	
9	Ara Sınav Değerlendirme	
10	Yapısalcılık& Göstergibilim (Saussure&Pierce&Althusser)	3-4-5
11	Yapısalcılık& Göstergibilim (Barthes&Derrida)	3-4-5
12	Postmodern Yaklaşımlar (Baudrillard)	3-4-5
13	Postmodern Yaklaşımlar (Virilio & Byung Chul Han)	5-6
14	Film Gösterimi	
15	Genel Değerlendirme	

* Tıp ve Diş Hekimliği Fakülteleri gibi derslerin yıllık uygulandığı Akademik Birimler, 14 haftadan fazla ders içeriği yazacaklardır.

ÖĞRENME KAYNAKLARI (KİTAP VE DİĞER MATERYALLER)

1	Adorno, Theodor W. (2005). "Kültür Endüstrisini Yeniden Düşünmek." Kitle İletişim Kuramları içinde. Der. ve Çev. Erol Mutlu. Ankara: Ütopya Yayınevi. sf. 240-249.
2	Kejanlıoğlu, Beybin D. (2005). Frankfurt Okulu'nun Eleştirel Bir Uğrağı: İletişim ve Medya. Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları. sf. 173-207.
3	Habermas, Jürgen (2004). "Kamusal Alan." Kamusal Alan içinde. Der. Meral Özbek. İstanbul: Hil Yayın. sf. 95-102.
4	Stevenson, Nick (2008). Medya Kültürleri: Sosyal Teori ve Kitle İletişimi. Ankara: Ütopya Yayınevi. sf. 85-128.
5	Özer, Ömer (2021). Eleştirel Medya Kuramları. Ankara: Siyasal Yayınevi
6	Scannell, Paddy (2020). Medya ve İletişim. Ankara: Ütopya Yayınevi

DERSİN ÖĞRENME ÇIKTILARI

DÖÇ1	Kitle iletişimi ve kitle iletişim araçlarına ilişkin eleştirel bir kavrayış edinir
DÖÇ2	Kitle iletişim araçlarının toplumsal yaşamdaki işlevini kavrar

DÖÇ3	Anaakım ve eleştirel kuramlar arasındaki ilişkiyi kavrar
DÖÇ4	Eleştirel teorisinin kurucu figürleri hakkında fikir sahibi olur
DÖÇ6	İletişim ve toplumsal yaşam arasındaki ilişki hakkında bilgi sahibi olur

PROGRAM ÇIKTILARI	
PÇ1	Halkla ilişkiler, reklam, pazarlama ve bütünleşik pazarlama iletişimi alanına ilişkin temel kavram, kuram ve yöntem ile ilgili bilgi sahibidir.
PÇ2	Halkla ilişkiler ve reklamcılık alanında hedef kitlelere uygun medya planlaması süreçlerini bilir.
PÇ3	Alanında yapılan faaliyetlerle ilgili periyodik raporlama yapma becerisine sahiptir.
PÇ4	Halkla ilişkiler ve reklamcılık alanıyla ilgili araştırma, planlama yapma yöntem ve tekniklerini kullanma becerisine sahiptir.
PÇ5	Kurum ve kuruluşlardaki kriz yönetimi süreçlerini bilir.
PÇ6	Kurum ve kuruluşların tanıtımıyla ilgili medya ve dijital medya iletişim tekniklerini ve sürecini bilir.
PÇ7	Halkla ilişkiler ve reklamcılık alanında medya stratejisinin oluşturulmasını ve uygulamasını bilir.
PÇ8	Halkla ilişkiler ve reklamcılıkla ilgili yasal düzenlemeler ve etik konusunda bilgi sahibidir.
PÇ9	Reklam ve halkla ilişkiler çalışmalarından pazarlama araştırmalarını yapma, tüketici davranışını araştırma ve bu araştırma verileri doğrultusunda planlama yapma becerisine sahiptir.
PÇ10	Halkla ilişkiler ve reklam kampanyalarını yürütme becerisine sahiptir.
PÇ11	Halkla ilişkiler ve reklamcılık alanında dijital ortamları ve sosyal medyayı kullanma becerisine sahiptir.
PÇ12	Halkla ilişkiler ve reklamcılık alanında güncel ve etkili sunum tekniklerini kullanma becerisine sahiptir.
PÇ13	Toplumsal gelişmeleri yakından izleyerek hedef kitle davranışlarındaki değişimleri araştırıp elde ettiği bilgileri halkla ilişkiler ve reklam kampanyalarında kullanma yetkinliğine sahiptir.
PÇ14	Halkla ilişkiler ve reklamcılık alanında sorunları çözmek için bireysel ve ekip üyesi olarak sorumluluk alarak ortaya çıkan sorunları çözmeye yetkinliğine sahiptir.
PÇ15	Marka ve iletişim stratejisini oluşturma ve uygulama yetkinliğine sahiptir.
PÇ16	Geleneksel ve dijital mecralardaki tüketici davranışlarını bilimsel yöntemlerle analiz etme ve bu mecraların kendine özgü dinamiklerini değerlendirme yetkinliğine sahiptir.
PÇ17	Halkla ilişkiler ve reklamcılık alanlarıyla ilgili ulusal ve uluslararası meslek örgütlerinin standartlarına ve etik kodlarına uygun davranma bilincine sahiptir.

DERSİN ÖĞRENME ÇIKTILARININ PROGRAM ÇIKTILARINA KATKISI										
	DÖÇ1	DÖÇ2	DÖÇ3	DÖÇ4	DÖÇ5	DÖÇ6	DÖÇ7	DÖÇ8	DÖÇ9	DÖÇ10
PÇ1										
PÇ2										
PÇ3										
PÇ4										
PÇ5										
PÇ6										
PÇ7										
PÇ8										
PÇ9	3	4								

PÇ10										
PÇ11										
PÇ12										
PÇ13		4				4				
PÇ14										
PÇ15										
PÇ16	4									
PÇ17										
PÇ18										
PÇ19										
PÇ20										
Katkı Düzeyi: 1:Çok Düşük, 2:Düşük, 3:Orta, 4: Yüksek, 5: Çok Yüksek										

PLANLANAN ÖĞRENME ETKİNLİKLERİ VE YÖNTEMLERİ					
1	Akran Eğitimi	9	Klinik Uygulama	17	Soru-Cevap
2	Anlatım	10	Laboratuvar	18	Sunum
3	Atölye/Stüdyo Uygulamaları	11	Okuma/Metin İnceleme	19	Tartışma
4	Beyin Fırtınası	12	Ödev	20	Teknik Gezi
5	Bireysel ve Grup Çalışması	13	Problem Çözme	21	Tez Çalışması
6	Ders Konferansı	14	Proje	22	Uygulama
7	Gösterim	15	Rol Oynama-Canlandırma-Doğaçlama	23	Vaka Çalışması
8	Gösterip Yaptırma	16	Seminer	24	Diğer...

DERSİN İŞ YÜKÜ & AKTS KREDİSİ			
Etkinlikler	Sayısı	Süresi (Saat)	Toplam İş Yüğü Saati
Ders	14	3	42
Sınıf Dışı Çalışma	14	2	28
Ödev/Rapor Hazırlama			
Sunum/Seminer Hazırlama			
Ara Sınav	1	10	10
Uygulama			
Proje			
Atölye			
Laboratuvar			
Arazi Çalışması			
Genel Sınav	1	20	20
	Toplam İş Yüğü		100
	Toplam İş Yüğü/25		100/25
	Dersin AKTS Kredisi		4

ÖLÇME VE DEĞERLENDİRME BİÇİMİ			
Yarıyıl İçi/Yıl İçi	Sayısı	Sınav Türü	Katkı Payı (%)
Ara Sınav	1	Klasik	40
Quiz/Kısa Sınav			

Uygulama			
Laboratuvar			
Proje			
Atölye			
Sunum/Seminer			
Arazi Çalışması			
Ödev/Rapor			
İşyerinde Uygulama Eğitimi			
Derse Devam			
Tartışmalara Katılım			
Genel Sınav	1	Klasik	60
Toplam			100
Yarıyıl İçi Çalışmaların Başarıya Oranı: 40			
Genel Başarı Oranı: 100			



NIĞDE ÖMER HALİSDEMİR UNIVERSITY
ECTS INFORMATION PACKAGE/COURSE CATALOG

Faculty/School/Vocational School/Institute	Faculty of Communication
Department	Public Relations and Advertising

GENERAL INFORMATION ABOUT THE COURSE

Course Title	Migration and Communication
Language of Instruction	Turkish
Course Type	Compulsory
Course Level	Undergraduate Program
Course Code	
Semester/Year*	th Semester
Course Instructor	Asst. Prof. Dr. Hülya Anakız ERTÜRK
Course Instructor's e-mail	hulyanakiz@gmail.com
Assistant Instructor of the Course	
Assistant Instructor's e-mail	

* Academic Units, such as Faculties of Medicine and Dentistry, where courses are offered annually, will indicate the year of the course.

COURSE CREDIT INFORMATION

Theoretical	2	Practical	1	ECTS	5
--------------------	----------	------------------	----------	-------------	----------

COURSE AIM	The aim is to enable students to gain the competence to select appropriate media tools for the target audience and to create effective media plans.
-------------------	---

COURSE OBJECTIVES

1	To analyze the phenomenon of migration from a multidimensional perspective
2	To evaluate intercultural communication processes
3	To critically examine the relationship between migration and media

Brief Content of the Course	This course addresses the historical and social dimensions of migration, the communication experiences of migrants, intercultural communication theories, the interaction between migrants and local communities, the relationship between media and migration, and the representation of migration in the media.
------------------------------------	---

Prerequisites	
----------------------	--

Course Category	Percentage
1. Basic Sciences Course	
2. Vocational Course	30
3. Specialisation / Field Course	30
4. Humanities, Communication and Management Skills Course	20
5. Transferable Skills Course	20
6. General Knowledge/General Aptitude Course	
	Total: 100

COURSE SCHEDULE*

Week	Subjects	Learning Resources
1	General Introduction to the Course	

2	The Relationship Between Migration and Communication	1-2-3
3	Migrants' Communication Strategies and Daily Life	1-2-3
4	Migrant Identity and Adaptation Processes	1-2-3
5	Migration and Diaspora Narratives	1-2-3
6	Language and Communication: Linguistic Adaptation for Migrants	1-2-3
7	Communication Dynamics Between Migrants and Local Communities	1-2-3
8	Midterm Exam	
9	Discrimination, Prejudice, and Stereotypes	1-2-3
10	Representation of Migrants in the Media	1-2-3
11	New Media and Migrant Communication	1-2-3
12	Communication Barriers and Opportunities for Migrants	1-2-3
13	Student Presentations	
14	Student Presentations	
15	Student Presentations	

*** Academic Units, such as Faculties of Medicine and of Dentistry, where courses are offered annually, will write course content for more than 14 weeks.**

LEARNING RESOURCES (BOOKS AND OTHER MATERIALS)

1	Castles, S., de Haas, H., & Miller, M. J. (2014). <i>The age of migration: International population movements in the modern world</i> (5th ed.). Palgrave Macmillan.
2	Kim, Y. Y. (2001). <i>Becoming intercultural: An integrative theory of communication and cross-cultural adaptation</i> . SAGE Publications.
3	İçduygu, A. (2008). <i>Türkiye'de göç hareketleri ve göç politikaları</i> (2. baskı). İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.

COURSE LEARNING OUTCOMES

CLO1	Explains the relationship between migration and communication.
CLO2	Evaluates intercultural communication processes in the context of migration.
CLO3	Conducts critical analysis of migrant representations in the media.

PROGRAMME OUTCOMES

PO1	Has knowledge of basic concepts, theories and methods related to public relations, advertising, marketing and integrated marketing communication.
PO2	Knows media planning processes suitable for target audiences in the field of public relations and advertising.
PO3	Has the ability to make periodic reports on activities carried out in the field.
PO4	Has the ability to use research, planning methods and techniques related to the field of public relations and advertising.
PO5	Knows crisis management processes in institutions and organizations.
PO6	Knows media and digital media communication techniques and processes related to the promotion of

	institutions and organizations.
PO7	Knows how to create and implement media strategy in the field of public relations and advertising.
PO8	Has knowledge of legal regulations and ethics related to public relations and advertising.
PO9	Has the ability to conduct marketing research in advertising and public relations, research consumer behavior and plan in line with this research data.
PO10	Has the ability to run public relations and advertising campaigns.
PO11	Has the ability to use digital environments and social media in the field of public relations and advertising.
PO12	Has the ability to use current and effective presentation techniques in the field of public relations and advertising.
PO13	Has the competence to follow the social developments, research changes in target audience behaviors, and use this information in public relations and advertising campaigns.
PO14	Has the competence to solve problems that arise in the field of public relations and advertising by taking responsibility as an individual and as a team member.
PO15	Has the competence to create and implement brand and communication strategies.
PO16	Has the competence to analyze consumer behavior in traditional and digital media with scientific methods and to evaluate the unique dynamics of these media.
PO17	Has the awareness to act in accordance with the standards and ethical codes of national and international professional organizations related to the fields of public relations and advertising.

CONTRIBUTION OF COURSE LEARNING OUTCOMES TO PROGRAMME OUTCOMES

	CLO1	CLO2	CLO3	CLO4	CLO5	CLO6	CLO7	CLO8	CLO9	CLO10
PO1										
PO2										
PO3										
PO4										
PO5										
PO6										
PO7										
PO8										
PO9										
PO10										
PO11										
PO12										
PO13	5	5	4							
PO14										
PO15	2	4	3							
PO16			4							
PO17										
PO18										
PO19										
PO20										

Contribution Level: 1: Lowest, 2:Low, 3:Average, 4: High, 5: Highest

PLANNED LEARNING ACTIVITIES AND METHODS

1	Peer Education	9	Clinical Practice	17	Questions-Answers
2	Lecture	10	Laboratory	18	Presentation
3	Workshop /Studio Works	11	Reading / Text Analysis	19	Discussion
4	Brain Storming	12	Homework Assignment	20	Technical Visit
5	Individual & Group Work	13	Problem Solving	21	Thesis Work
6	Lecture Conference	14	Project	22	Practice/Application
7	Display	15	Role Play-Animation-Improvisation	23	Case Study

8	Demonstration	16	Seminar	24	Other:
---	---------------	----	---------	----	--------

THE COURSE WORKLOAD & ECTS			
Activities	Frequency	Duration (Hours)	Total Workload Hours
Course	14	3	42
Study Hours Out of Class	1	23	23
Homework Assignment / Report Preparation			
Presentation/Seminar Preparation	1	15	15
Midterm Exam	1	10	10
Practice/Application	1	20	20
Project			
Workshop			
Laboratory			
Field Work			
Final Exam	1	10	10
	Total Workload		100
	Total Workload/25		100/25
	Course ECTS Credit		4

ASSESSMENT & EVALUATION METHODS			
Semester/Year	Frequency	Exam Type	Percentage (%)
Midterm Exam	1	Classic	40
Quiz			
Practice	1		30
Laboratory			
Project			
Workshop			
Presentation/Seminar			
Field Work			
Homework Assignment / Report			
On-the-Job Training			
Active Participation in Class			
Participation in Discussions			
Final Exam	1	Classic	40
Total			100
Percentage of the Studies within a Semester:			60
Overall Success Percentage			100



NİĞDE ÖMER HALİSDEMİR ÜNİVERSİTESİ
AKTS BİLGİ PAKETİ/DERS KATALOĞU

Fakülte/YO/MYO/Enstitü	İletişim Fakültesi
Program	Halkla İlişkiler ve Reklamcılık

DERS HAKKINDA GENEL BİLGİLERİ

Dersin Adı	Göç ve İletişim
Dersin İngilizce Adı	Migration and Communication
Dersin Öğretim Dili	Türkçe
Dersin Türü	Seçmeli
Dersin Seviyesi	Lisans
Dersin Kodu	
Dersin Yarıyılı/Yılı*	
Dersin Öğretim Elemanı	Dr. Öğretim Üyesi Hülya Anakız ERTÜRK
Dersin Öğretim Elemanının e-posta Adresi	hulyanakiz@gmail.com
Dersin Yardımcı Öğretim Elemanı	
Dersin Yardımcı Öğretim Elemanının e-posta Adresi	

* Tıp ve Diş Hekimliği Fakülteleri gibi dersleri yıllık olan Akademik Birimler dersin yılını belirtecektir.

KREDİ BİLGİLERİ

Teori	2	Uygulama	1	AKTS	5
--------------	---	-----------------	---	-------------	---

DERSİN AMACI	Öğrencilerin hedef kitleye uygun medya araçlarını seçebilme ve etkili medya planları oluşturabilme yeterliliğini kazanmalarınıdır.
---------------------	--

DERSİN HEDEFLERİ

1	Göç olgusunu çok boyutlu olarak analiz edebilme
2	Kültürlerarası iletişim süreçlerini değerlendirebilme
3	Göç ve medya ilişkisini eleştirel olarak inceleyebilme

Dersin Kısa İçeriği	Bu derste, göç olgusunun tarihsel ve toplumsal boyutları, göçmenlerin iletişim deneyimleri, kültürlerarası iletişim kuramları, göçmenlerle yerel halk arasındaki etkileşim, medya ve göç ilişkisi ile göçün medyadaki temsili ele alınmaktadır.
----------------------------	---

Önkoşullar	Herhangi bir ön koşul yoktur.
-------------------	-------------------------------

Dersin Kategorisi	Yüzde
1. Temel Bilimler Dersi	
2. Meslek Bilgisi Dersi	30
3. Uzmanlık/Alan Bilgisi Dersi	30
4. Beşeri, İletişim ve Yönetim Becerileri Dersi	20
5. Aktarılabılır Beceri Dersi	20
6. Genel Kültür/Genel Yetenek Dersi	
	Toplam: 100

DERSİN İÇERİĞİ*

Hafta	Konular	Öğrenme Kaynakları
1	Dersle İlgili Genel Bilgilendirme	-
2	Göç ve İletişim Arasındaki İlişki	1-2-3
3	Göçmenlerin İletişim Stratejileri ve Gündelik Yaşam	1-2-3
4	Göçmen Kimliği ve Uyum Süreçleri	1-2-3

5	Göç ve Diaspora Anlatıları	1-2-3
6	Dil ve İletişim: Göçmenler İçin Dilsel Uyum	1-2-3
7	Göçmenlerle Yerel Halk Arasındaki İletişim Dinamikleri	1-2-3
8	Ara Sınav	
9	Ayrımcılık, Önyargı ve Stereotipler	1-2-3
10	Medyada Göçmen Temsili	1-2-3
11	Yeni Medya ve Göçmen İletişimi	1-2-3
12	Göçmenlerin İletişim Engelleri ve Fırsatları	
13	Öğrenci Sunumları	
14	Öğrenci Sunumları	
15	Öğrenci Sunumları	

*** Tıp ve Dış Hekimliği Fakülteleri gibi derslerin yıllık uygulandığı Akademik Birimler, 14 haftadan fazla ders içeriği yazacaklardır.**

ÖĞRENME KAYNAKLARI (KİTAP VE DİĞER MATERYALLER)

1	Castles, S., de Haas, H., & Miller, M. J. (2014). <i>The age of migration: International population movements in the modern world</i> (5th ed.). Palgrave Macmillan.
2	Kim, Y. Y. (2001). <i>Becoming intercultural: An integrative theory of communication and cross-cultural adaptation</i> . SAGE Publications.
3	İçduygu, A. (2008). <i>Türkiye'de göç hareketleri ve göç politikaları</i> (2. baskı). İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.

DERSİN ÖĞRENME ÇIKTILARI

DÖÇ1	Göç ve iletişim arasındaki ilişkiyi açıklar.
DÖÇ2	Kültürlerarası iletişim süreçlerini göç bağlamında değerlendirir.
DÖÇ3	Medyada göçmen temsillerine ilişkin eleştirel analiz yapabilir.

PROGRAM ÇIKTILARI

PÇ1	Halkla ilişkiler, reklam, pazarlama ve bütünleşik pazarlama iletişimi alanına ilişkin temel kavram, kuram ve yöntem ile ilgili bilgi sahibidir.
PÇ2	Halkla ilişkiler ve reklamcılık alanında hedef kitlelere uygun medya planlaması süreçlerini bilir.
PÇ3	Alanında yapılan faaliyetlerle ilgili periyodik raporlama yapma becerisine sahiptir.
PÇ4	Halkla ilişkiler ve reklamcılık alanıyla ilgili araştırma, planlama yapma yöntem ve tekniklerini kullanma becerisine sahiptir.
PÇ5	Kurum ve kuruluşlardaki kriz yönetimi süreçlerini bilir.
PÇ6	Kurum ve kuruluşların tanıtımıyla ilgili medya ve dijital medya iletişim tekniklerini ve sürecini bilir.
PÇ7	Halkla ilişkiler ve reklamcılık alanında medya stratejisinin oluşturulmasını ve uygulamasını bilir.
PÇ8	Halkla ilişkiler ve reklamcılıkla ilgili yasal düzenlemeler ve etik konusunda bilgi sahibidir.
PÇ9	Reklam ve halkla ilişkiler çalışmalarından pazarlama araştırmalarını yapma, tüketici davranışını araştırma ve bu araştırma verileri doğrultusunda planlama yapma becerisine sahiptir.
PÇ10	Halkla ilişkiler ve reklam kampanyalarını yürütme becerisine sahiptir.
PÇ11	Halkla ilişkiler ve reklamcılık alanında dijital ortamları ve sosyal medyayı kullanma becerisine sahiptir.
PÇ12	Halkla ilişkiler ve reklamcılık alanında güncel ve etkili sunum tekniklerini kullanma becerisine sahiptir.
PÇ13	Toplumsal gelişmeleri yakından izleyerek hedef kitle davranışlarındaki değişimleri araştırıp elde ettiği bilgileri halkla ilişkiler ve reklam kampanyalarında kullanma yetkinliğine sahiptir.
PÇ14	Halkla ilişkiler ve reklamcılık alanında sorunları çözmek için bireysel ve ekip üyesi olarak sorumluluk alarak ortaya çıkan sorunları çözme yetkinliğine sahiptir.
PÇ15	Marka ve iletişim stratejisini oluşturma ve uygulama yetkinliğine sahiptir.
PÇ16	Geleneksel ve dijital mecralardaki tüketici davranışlarını bilimsel yöntemlerle analiz etme ve bu mecraların kendine özgü dinamiklerini değerlendirme yetkinliğine sahiptir.
PÇ17	Halkla ilişkiler ve reklamcılık alanlarıyla ilgili ulusal ve uluslararası meslek örgütlerinin standartlarına ve etik kodlarına uygun davranma bilincine sahiptir.

DERSİN ÖĞRENME ÇIKTILARININ PROGRAM ÇIKTILARINA KATKISI

	DÖÇ1	DÖÇ2	DÖÇ3	DÖÇ4	DÖÇ5	DÖÇ6	DÖÇ7	DÖÇ8	DÖÇ9	DÖÇ10
PÇ1										
PÇ2										
PÇ3										
PÇ4										
PÇ5										
PÇ6										
PÇ7										
PÇ8										
PÇ9										
PÇ10										
PÇ11										
PÇ12										
PÇ13	5	5	4							
PÇ14										
PÇ15	2	4	3							
PÇ16			4							
PÇ17										
PÇ18										
PÇ19										
PÇ20										

Katkı Düzeyi: 1:Çok Düşük, 2:Düşük, 3:Orta, 4: Yüksek, 5: Çok Yüksek

PLANLANAN ÖĞRENME ETKİNLİKLERİ VE YÖNTEMLERİ

1	Akran Eğitimi	9	Klinik Uygulama	17	Soru-Cevap
2	Anlatım	10	Laboratuvar	18	Sunum
3	Atölye/Stüdyo Uygulamaları	11	Okuma /Metin İnceleme	19	Tartışma
4	Beyin Fırtınası	12	Ödev	20	Teknik Gezi
5	Bireysel ve Grup Çalışması	13	Problem Çözme	21	Tez Çalışması
6	Ders Konferansı	14	Proje	22	Uygulama
7	Gösterim	15	Rol Oynama-Canlandırma-Doğaçlama	23	Vaka Çalışması
8	Gösterip Yaptırma	16	Seminer	24	Diğer

DERSİN İŞ YÜKÜ & AKTS KREDİSİ

Etkinlikler	Sayısı	Süresi (Saat)	Toplam İş Yükü Saati
Ders	14	3	42
Sınıf Dışı Çalışma	1	23	23
Ödev/Rapor Hazırlama			
Sunum/Seminer Hazırlama	1	15	15
Ara Sınav	1	10	10
Uygulama	1	20	20
Proje			
Atölye			
Laboratuvar			

Arazi Çalışması			
Genel Sınav	1	10	10
	Toplam İş Yüğü		100
	Toplam İş Yüğü / 25		122/25
	Dersin AKTS Kredisi		5

ÖLÇME VE DEĞERLENDİRME BİÇİMİ

Yarıyıl İçi/Yıl İçi	Sayısı	Sınav Türü	Katkı Payı (%)
Ara Sınav	1	Klasik	30
Quiz/Kısa Sınav			
Uygulama	1		30
Laboratuvar			
Proje			
Atölye			
Sunum/Seminer			
Arazi Çalışması			
Ödev/Rapor			
İşyerinde Uygulama Eğitimi			
Derse Devam			
Tartışmalara Katılım			
Genel Sınav	1	Klasik	40
Toplam			100
Yarıyıl İçi Çalışmaların Başarıya Oranı:			60
Genel Başarı Oranı:			100



NIĞDE ÖMER HALİSDEMİR UNIVERSITY
ECTS INFORMATION PACKAGE/COURSE CATALOG

Faculty/School/Vocational School/Institute	Faculty of Communication
Department	Public Relations and Advertising

GENERAL INFORMATION ABOUT THE COURSE

Course Title	Public Diplomacy
Language of Instruction	Turkish
Course Type	Compulsory
Course Level	Undergraduate Program
Course Code	
Semester/Year*	7 th Semester
Course Instructor	
Course Instructor's e-mail	
Assistant Instructor of the Course	
Assistant Instructor's e-mail	
* Academic Units, such as Faculties of Medicine and Dentistry, where courses are offered annually, will indicate the year of the course.	

COURSE CREDIT INFORMATION

Theoretical	2	Practical	1	ECTS	5
--------------------	----------	------------------	----------	-------------	----------

COURSE AIM	The aim is to enable students to select appropriate public diplomacy tools for target audiences and to develop effective strategies.
-------------------	--

COURSE OBJECTIVES

1	To analyze the phenomenon of public diplomacy from a multidimensional perspective
2	To evaluate global communication processes
3	To critically examine the relationship between public diplomacy and the media

Brief Content of the Course	This course addresses the historical and theoretical dimensions of public diplomacy, intergovernmental communication processes, the use of soft power, target audience analysis, the relationship between media and public diplomacy, and the representation of public diplomacy in the media.
------------------------------------	--

Prerequisites	
----------------------	--

Course Category	Percentage
1. Basic Sciences Course	
2. Vocational Course	30
3. Specialisation / Field Course	30
4. Humanities, Communication and Management Skills Course	20
5. Transferable Skills Course	20
6. General Knowledge/General Aptitude Course	
	Total: 100

COURSE SCHEDULE*

Week	Subjects	Learning Resources
1	General Introduction to the Course	

2	Concept and Evolution of Public Diplomacy	1-2-3
3	Target Audience and Message Strategies in Public Diplomacy	1-2-3
4	Soft Power, Image and Perception Management	1-2-3
5	Narratives and Storytelling Techniques in Public Diplomacy	1-2-3
6	Language, Culture and Identity: Elements of Cultural Diplomacy	1-2-3
7	International Public Relations and Public Diplomacy	1-2-3
8	Midterm Exam	
9	Prejudices, Stereotypes and Perceptions in Public Diplomacy	1-2-3
10	Media and Public Diplomacy Relations	1-2
11	New Media, Social Media and Digital Diplomacy	1-2
12	Challenges and Success Stories in Public Diplomacy	1
13	Student Presentations	
14	Student Presentations	
15	Student Presentations	

* Academic Units, such as Faculties of Medicine and of Dentistry, where courses are offered annually, will write course content for more than 14 weeks.

LEARNING RESOURCES (BOOKS AND OTHER MATERIALS)

1	Cull, N. J. (2009). <i>Public diplomacy: Lessons from the past</i> . Los Angeles: Figueroa Press.
2	Snow, N., & Taylor, P. M. (Eds.). (2009). <i>Routledge handbook of public diplomacy</i> . New York: Routledge.
3	Zaharna, R. S. (2010). <i>Battles to bridges: U.S. strategic communication and public diplomacy after 9/11</i> . New York: Palgrave Macmillan.

COURSE LEARNING OUTCOMES

CLO1	Explains the relationship between public diplomacy and communication.
CLO2	Evaluates global and intercultural communication processes within the context of public diplomacy.
CLO3	Conducts a critical analysis of representations related to public diplomacy in the media.

PROGRAMME OUTCOMES

PO1	Has knowledge of basic concepts, theories and methods related to public relations, advertising, marketing and integrated marketing communication.
PO2	Knows media planning processes suitable for target audiences in the field of public relations and advertising.
PO3	Has the ability to make periodic reports on activities carried out in the field.
PO4	Has the ability to use research, planning methods and techniques related to the field of public relations and advertising.
PO5	Knows crisis management processes in institutions and organizations.

PO6	Knows media and digital media communication techniques and processes related to the promotion of institutions and organizations.
PO7	Knows how to create and implement media strategy in the field of public relations and advertising.
PO8	Has knowledge of legal regulations and ethics related to public relations and advertising.
PO9	Has the ability to conduct marketing research in advertising and public relations, research consumer behavior and plan in line with this research data.
PO10	Has the ability to run public relations and advertising campaigns.
PO11	Has the ability to use digital environments and social media in the field of public relations and advertising.
PO12	Has the ability to use current and effective presentation techniques in the field of public relations and advertising.
PO13	Has the competence to follow the social developments, research changes in target audience behaviors, and use this information in public relations and advertising campaigns.
PO14	Has the competence to solve problems that arise in the field of public relations and advertising by taking responsibility as an individual and as a team member.
PO15	Has the competence to create and implement brand and communication strategies.
PO16	Has the competence to analyze consumer behavior in traditional and digital media with scientific methods and to evaluate the unique dynamics of these media.
PO17	Has the awareness to act in accordance with the standards and ethical codes of national and international professional organizations related to the fields of public relations and advertising.

CONTRIBUTION OF COURSE LEARNING OUTCOMES TO PROGRAMME OUTCOMES

	CLO1	CLO2	CLO3	CLO4	CLO5	CLO6	CLO7	CLO8	CLO9	CLO10
PO1										
PO2										
PO3										
PO4										
PO5										
PO6										
PO7										
PO8										
PO9										
PO10										
PO11	5									
PO12										
PO13	5	5	4							
PO14										
PO15		4	2							
PO16			4							
PO17	5	5	5							
PO18										
PO19										
PO20										

Contribution Level: 1: Lowest, 2:Low, 3:Average, 4: High, 5: Highest

5

PLANNED LEARNING ACTIVITIES AND METHODS

1	Peer Education	9	Clinical Practice	17	Questions-Answers
2	Lecture	10	Laboratory	18	Presentation
3	Workshop /Studio Works	11	Reading / Text Analysis	19	Discussion
4	Brain Storming	12	Homework Assignment	20	Technical Visit
5	Individual & Group Work	13	Problem Solving	21	Thesis Work
6	Lecture Conference	14	Project	22	Practice/Application

7	Display	15	Role Play-Animation-Improvisation	23	Case Study
8	Demonstration	16	Seminar	24	Other:

THE COURSE WORKLOAD & ECTS			
Activities	Frequency	Duration (Hours)	Total Workload Hours
Course	14	3	42
Study Hours Out of Class	1	23	23
Homework Assignment / Report Preparation			
Presentation/Seminar Preparation	1	15	15
Midterm Exam	1	10	10
Practice/Application	1	20	20
Project			
Workshop			
Laboratory			
Field Work			
Final Exam	1	10	10
	Total Workload		100
	Total Workload/25		100/25
	Course ECTS Credit		4

ASSESSMENT & EVALUATION METHODS			
Semester/Year	Frequency	Exam Type	Percentage (%)
Midterm Exam	1	Classic	40
Quiz			
Practice	1		30
Laboratory			
Project			
Workshop			
Presentation/Seminar			
Field Work			
Homework Assignment / Report			
On-the-Job Training			
Active Participation in Class			
Participation in Discussions			
Final Exam	1	Classic	40
Total			100
Percentage of the Studies within a Semester:			60
Overall Success Percentage			100



NİĞDE ÖMER HALİSDEMİR ÜNİVERSİTESİ
AKTS BİLGİ PAKETİ/DERS KATALOĞU

Fakülte/YO/MYO/Enstitü	İletişim Fakültesi
Program	Halkla İlişkiler ve Reklamcılık

DERS HAKKINDA GENEL BİLGİLERİ

Dersin Adı	Kamu Diplomasisi
Dersin İngilizce Adı	Public Diplomacy
Dersin Öğretim Dili	Türkçe
Dersin Türü	Seçmeli
Dersin Seviyesi	Lisans
Dersin Kodu	
Dersin Yarıyılı/Yılı*	7. Yarıyıl
Dersin Öğretim Elemanı	
Dersin Öğretim Elemanının e-posta Adresi	
Dersin Yardımcı Öğretim Elemanı	
Dersin Yardımcı Öğretim Elemanının e-posta Adresi	

* Tıp ve Diş Hekimliği Fakülteleri gibi dersleri yıllık olan Akademik Birimler dersin yılını belirtecektir.

KREDİ BİLGİLERİ

Teori	2	Uygulama	1	AKTS	5
--------------	---	-----------------	---	-------------	---

DERSİN AMACI	Öğrencilerin hedef kitleye uygun kamu diplomasisi araçlarını seçebilme ve etkili stratejiler geliştirebilme becerisi kazanmalarınıdır.
---------------------	--

DERSİN HEDEFLERİ

1	Kamu diplomasisi olgusunu çok boyutlu olarak analiz edebilme
2	Küresel iletişim süreçlerini değerlendirebilme
3	Kamu diplomasisi ve medya ilişkisini eleştirel olarak inceleyebilme

Dersin Kısa İçeriği	Bu derste, kamu diplomasisinin tarihsel ve kuramsal boyutları, devletlerarası iletişim süreçleri, yumuşak güç kullanımı, hedef kitle analizleri, medya ve kamu diplomasisi ilişkisi ile kamu diplomasisinin medyadaki temsili ele alınmaktadır.
----------------------------	---

Önkoşullar	Herhangi bir ön koşul yoktur.
-------------------	-------------------------------

Dersin Kategorisi	Yüzde
1. Temel Bilimler Dersi	
2. Meslek Bilgisi Dersi	30
3. Uzmanlık/Alan Bilgisi Dersi	30
4. Beşeri, İletişim ve Yönetim Becerileri Dersi	20
5. Aktarılabılır Beceri Dersi	20
6. Genel Kültür/Genel Yetenek Dersi	
	Toplam: 100

DERSİN İÇERİĞİ*

Hafta	Konular	Öğrenme Kaynakları
1	Dersle İlgili Genel Bilgilendirme	-
2	Kamu Diplomasisi Kavramı ve Gelişimi	1-2-3
3	Kamu Diplomasisinde Hedef Kitle ve Mesaj Stratejileri	1-2-3
4	Yumuşak Güç, İmaj ve Algı Yönetimi	1-2-3

5	Kamu Diplomasisinde Anlatı ve Hikâyeleme Teknikleri	1-2-3
6	Dil, Kültür ve Kimlik: Kültürel Diplomasi Unsurları	1-2-3
7	Uluslararası Halkla İlişkiler ve Kamu Diplomasisi	1-2-3
8	Ara Sınav	
9	Kamu Diplomasisinde Önyargılar, Stereotipler ve Algılar	1-2-3
10	Medya ve Kamu Diplomasisi İlişkisi	1-3
11	Yeni Medya, Sosyal Medya ve Dijital Diplomasi	1-2
12	Kamu Diplomasisinde Zorluklar ve Başarı Örnekleri	1
13	Öğrenci Sunumları	
14	Öğrenci Sunumları	
15	Öğrenci Sunumları	

*** Tıp ve Diş Hekimliği Fakülteleri gibi derslerin yıllık uygulandığı Akademik Birimler, 14 haftadan fazla ders içeriği yazacaklardır.**

ÖĞRENME KAYNAKLARI (KİTAP VE DİĞER MATERYALLER)

1	Cull, N. J. (2009). <i>Public diplomacy: Lessons from the past</i> . Los Angeles: Figueroa Press.
2	Snow, N., & Taylor, P. M. (Eds.). (2009). <i>Routledge handbook of public diplomacy</i> . New York: Routledge.
3	Zaharna, R. S. (2010). <i>Battles to bridges: U.S. strategic communication and public diplomacy after 9/11</i> . New York: Palgrave Macmillan.

DERSİN ÖĞRENME ÇIKTILARI

DÖÇ1	Kamu diplomasisi ve iletişim arasındaki ilişkiyi açıklar.
DÖÇ2	Küresel ve kültürlerarası iletişim süreçlerini kamu diplomasisi bağlamında değerlendirir.
DÖÇ3	Medyada kamu diplomasisine ilişkin temsillere yönelik eleştirel analiz yapabilir.

PROGRAM ÇIKTILARI

PÇ1	Halkla ilişkiler, reklam, pazarlama ve bütünleşik pazarlama iletişimi alanına ilişkin temel kavram, kuram ve yöntem ile ilgili bilgi sahibidir.
PÇ2	Halkla ilişkiler ve reklamcılık alanında hedef kitlelere uygun medya planlaması süreçlerini bilir.
PÇ3	Alanında yapılan faaliyetlerle ilgili periyodik raporlama yapma becerisine sahiptir.
PÇ4	Halkla ilişkiler ve reklamcılık alanıyla ilgili araştırma, planlama yapma yöntem ve tekniklerini kullanma becerisine sahiptir.
PÇ5	Kurum ve kuruluşlardaki kriz yönetimi süreçlerini bilir.
PÇ6	Kurum ve kuruluşların tanıtımıyla ilgili medya ve dijital medya iletişim tekniklerini ve sürecini bilir.
PÇ7	Halkla ilişkiler ve reklamcılık alanında medya stratejisinin oluşturulmasını ve uygulamasını bilir.
PÇ8	Halkla ilişkiler ve reklamcılıkla ilgili yasal düzenlemeler ve etik konusunda bilgi sahibidir.
PÇ9	Reklam ve halkla ilişkiler çalışmalarından pazarlama araştırmalarını yapma, tüketici davranışını araştırma ve bu araştırma verileri doğrultusunda planlama yapma becerisine sahiptir.
PÇ10	Halkla ilişkiler ve reklam kampanyalarını yürütme becerisine sahiptir.
PÇ11	Halkla ilişkiler ve reklamcılık alanında dijital ortamları ve sosyal medyayı kullanma becerisine sahiptir.
PÇ12	Halkla ilişkiler ve reklamcılık alanında güncel ve etkili sunum tekniklerini kullanma becerisine sahiptir.
PÇ13	Toplumsal gelişmeleri yakından izleyerek hedef kitle davranışlarındaki değişimleri araştırıp elde ettiği bilgileri halkla ilişkiler ve reklam kampanyalarında kullanma yetkinliğine sahiptir.
PÇ14	Halkla ilişkiler ve reklamcılık alanında sorunları çözmek için bireysel ve ekip üyesi olarak sorumluluk alarak ortaya çıkan sorunları çözüme yetkinliğine sahiptir.
PÇ15	Marka ve iletişim stratejisini oluşturma ve uygulama yetkinliğine sahiptir.
PÇ16	Geleneksel ve dijital mecralardaki tüketici davranışlarını bilimsel yöntemlerle analiz etme ve bu mecraların kendine özgü dinamiklerini değerlendirme yetkinliğine sahiptir.
PÇ17	Halkla ilişkiler ve reklamcılık alanlarıyla ilgili ulusal ve uluslararası meslek örgütlerinin standartlarına ve etik kodlarına uygun davranma bilincine sahiptir.

DERSİN ÖĞRENME ÇIKTILARININ PROGRAM ÇIKTILARINA KATKISI

	DÖÇ1	DÖÇ2	DÖÇ3	DÖÇ4	DÖÇ5	DÖÇ6	DÖÇ7	DÖÇ8	DÖÇ9	DÖÇ10
PÇ1										
PÇ2										
PÇ3										
PÇ4										
PÇ5										
PÇ6										
PÇ7										
PÇ8										
PÇ9										
PÇ10										
PÇ11	5									
PÇ12										
PÇ13	5	5	4							
PÇ14										
PÇ15		4	2							
PÇ16										
PÇ17	5	5	5							
PÇ18										
PÇ19										
PÇ20										

Katkı Düzeyi: 1:Çok Düşük, 2:Düşük, 3:Orta, 4: Yüksek, 5: Çok Yüksek

PLANLANAN ÖĞRENME ETKİNLİKLERİ VE YÖNTEMLERİ

1	Akran Eğitimi	9	Klinik Uygulama	17	Soru-Cevap
2	Anlatım	10	Laboratuvar	18	Sunum
3	Atölye/Stüdyo Uygulamaları	11	Okuma /Metin İnceleme	19	Tartışma
4	Beyin Fırtınası	12	Ödev	20	Teknik Gezi
5	Bireysel ve Grup Çalışması	13	Problem Çözme	21	Tez Çalışması
6	Ders Konferansı	14	Proje	22	Uygulama
7	Gösterim	15	Rol Oynama-Canlandırma-Doğaçlama	23	Vaka Çalışması
8	Gösterip Yaptırma	16	Seminer	24	Diğer

DERSİN İŞ YÜKÜ & AKTS KREDİSİ

Etkinlikler	Sayısı	Süresi (Saat)	Toplam İş Yüğü Saati
Ders	14	3	42
Sınıf Dışı Çalışma	1	23	23
Ödev/Rapor Hazırlama			
Sunum/Seminer Hazırlama	1	15	15
Ara Sınav	1	10	10
Uygulama	1	20	20
Proje			
Atölye			
Laboratuvar			
Arazi Çalışması			

Genel Sınav	1	10	10
	Toplam İş Yüğü		100
	Toplam İş Yüğü / 25		122/25
	Dersin AKTS Kredisi		5

ÖLÇME VE DEĞERLENDİRME BİÇİMİ

Yarıyıl İçi/Yıl İçi	Sayısı	Sınav Türü	Katkı Payı (%)
Ara Sınav	1	Klasik	30
Quiz/Kısa Sınav			
Uygulama	1		30
Laboratuvar			
Proje			
Atölye			
Sunum/Seminer			
Arazi Çalışması			
Ödev/Rapor			
İşyerinde Uygulama Eğitimi			
Derse Devam			
Tartışmalara Katılım			
Genel Sınav	1	Klasik	40
Toplam			100
Yarıyıl İçi Çalışmaların Başarıya Oranı:			60
Genel Başarı Oranı:			100



NIĞDE ÖMER HALİSDEMİR UNIVERSITY
ECTS INFORMATION PACKAGE/COURSE CATALOG

Faculty/School/Vocational School/Institute	Faculty of Communication
Department	Public Relations and Advertising

GENERAL INFORMATION ABOUT THE COURSE

Course Title	Media and Consumption Society
Language of Instruction	Turkish
Course Type	Compulsory
Course Level	Undergraduate Program
Course Code	
Semester/Year*	5 th Semester
Course Instructor	
Course Instructor's e-mail	
Assistant Instructor of the Course	
Assistant Instructor's e-mail	
* Academic Units, such as Faculties of Medicine and Dentistry, where courses are offered annually, will indicate the year of the course.	

COURSE CREDIT INFORMATION

Theoretical	2	Practical	1	ECTS	5
--------------------	----------	------------------	----------	-------------	----------

COURSE AIM	This course is based on the media's power to create and change consumption habits and aims to enable students to critically analyze the capitalist system.
-------------------	--

COURSE OBJECTIVES

1	Analyzing the historical development of consumer culture and the social dimensions of consumption.
2	Evaluating the impact of media and popular culture on consumer behavior.
3	Analyzing the historical stages of the consumer society.

Brief Content of the Course	The concept of consumption, the relationship between consumer culture, humans, and nature, the impact of media on consumer society, questioning the foundations of consumer society, current consumer trends, consumption habits and the environment, sustainable consumption.
------------------------------------	--

Prerequisites	
----------------------	--

Course Category	Percentage
1. Basic Sciences Course	
2. Vocational Course	50
3. Specialisation / Field Course	20
4. Humanities, Communication and Management Skills Course	30
5. Transferable Skills Course	
6. General Knowledge/General Aptitude Course	
	Total: 100

COURSE SCHEDULE*

Week	Subjects	Learning Resources
1	Course Introduction and Content Delivery	

2	The concept of consumption	1-2-3
3	The concept of the consumer society	1-2-3
4	The formation process of the consumer society in the world and Türkiye	1-2-4-6
5	The relationship between consumer society and the media	1-2-5
6	Factors influencing consumer behavior	1-2-5-6
7	The impact of media on consumer behavior	1-2
8	Midterm Exam	
9	The relationship between types of consumption and the media	1-2-3
10	The relationship between types of consumption and the media	1-2-3
11	Popular culture and consumption	1-2
12	Sustainable consumption and consumption habits	1-2
13	Case studies	
14	Case studies	
15	General evaluation	

* Academic Units, such as Faculties of Medicine and of Dentistry, where courses are offered annually, will write course content for more than 14 weeks.

LEARNING RESOURCES (BOOKS AND OTHER MATERIALS)

1	Yavuz Odabaşı (2017) Tüketim Kültürü, Agora Kitaplığı, Ankara.
2	Uğur Batı (2008) Tüketici Davranışları, Alfa Yayınları, Ankara.
3	Geoffrey Miller. (2022). Tüketimin evrimi, cinsiyet, statü ve tüketim. (2.baskı). Çev., Gülçin Vardar. İstanbul: Alfa Yayıncılık.
4	Gerald Zaltman (2016) Tüketici Nasıl Düşünür? MediaCat Yayınları.
5	Erdoğan Koç (2022), Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri, Seçkin Yayıncılık
6	Baudrillard, J. (2017). Tüketim Toplumu. İstanbul: Ayrıntı Yayınları

COURSE LEARNING OUTCOMES

CLO1	Analyzes the historical development of consumer culture and the social dimensions of consumption
CLO2	Evaluates the impact of media and popular culture on consumer behavior.
CLO3	Analyzes the historical stages of the consumer society

PROGRAMME OUTCOMES

PO1	Has knowledge of basic concepts, theories and methods related to public relations, advertising, marketing and integrated marketing communication.
PO2	Knows media planning processes suitable for target audiences in the field of public relations and advertising.

PO3	Has the ability to make periodic reports on activities carried out in the field.
PO4	Has the ability to use research, planning methods and techniques related to the field of public relations and advertising.
PO5	Knows crisis management processes in institutions and organizations.
PO6	Knows media and digital media communication techniques and processes related to the promotion of institutions and organizations.
PO7	Knows how to create and implement media strategy in the field of public relations and advertising.
PO8	Has knowledge of legal regulations and ethics related to public relations and advertising.
PO9	Has the ability to conduct marketing research in advertising and public relations, research consumer behavior and plan in line with this research data.
PO10	Has the ability to run public relations and advertising campaigns.
PO11	Has the ability to use digital environments and social media in the field of public relations and advertising.
PO12	Has the ability to use current and effective presentation techniques in the field of public relations and advertising.
PO13	Has the competence to follow the social developments, research changes in target audience behaviors, and use this information in public relations and advertising campaigns.
PO14	Has the competence to solve problems that arise in the field of public relations and advertising by taking responsibility as an individual and as a team member.
PO15	Has the competence to create and implement brand and communication strategies.
PO16	Has the competence to analyze consumer behavior in traditional and digital media with scientific methods and to evaluate the unique dynamics of these media.
PO17	Has the awareness to act in accordance with the standards and ethical codes of national and international professional organizations related to the fields of public relations and advertising.

CONTRIBUTION OF COURSE LEARNING OUTCOMES TO PROGRAMME OUTCOMES

	CLO1	CLO2	CLO3	CLO4	CLO5	CLO6	CLO7	CLO8	CLO9	CLO10
PO1										
PO2										
PO3										
PO4										
PO5										
PO6										
PO7										
PO8										
PO9	3	3	3							
PO10										
PO11										
PO12										
PO13	4	4	4							
PO14										
PO15										
PO16										
PO17										
PO18										
PO19										
PO20										

Contribution Level: 1: Lowest, 2:Low, 3:Average, 4: High, 5: Highest

5

PLANNED LEARNING ACTIVITIES AND METHODS

1	Peer Education	9	Clinical Practice	17	Questions-Answers
2	Lecture	10	Laboratory	18	Presentation

3	Workshop /Studio Works	11	Reading / Text Analysis	19	Discussion
4	Brain Storming	12	Homework Assignment	20	Technical Visit
5	Individual & Group Work	13	Problem Solving	21	Thesis Work
6	Lecture Conference	14	Project	22	Practice/Application
7	Display	15	Role Play-Animation-Improvisation	23	Case Study
8	Demonstration	16	Seminar	24	Other:

THE COURSE WORKLOAD & ECTS

Activities	Frequency	Duration (Hours)	Total Workload Hours
Course	14	3	42
Study Hours Out of Class	14	2	28
Homework Assignment / Report Preparation	2	8	16
Presentation/Seminar Preparation			
Midterm Exam	1	15	15
Practice/Application			
Project			
Workshop			
Laboratory			
Field Work			
Final Exam	1	15	15
	Total Workload		116
	Total Workload/25		4,64
	Course ECTS Credit		5

ASSESSMENT & EVALUATION METHODS

Semester/Year	Frequency	Exam Type	Percentage (%)
Midterm Exam	1	Classic	30
Quiz			
Practice			
Laboratory			
Project			
Workshop			
Presentation/Seminar			
Field Work			
Homework Assignment / Report		1	20
On-the-Job Training			
Active Participation in Class			
Participation in Discussions			
Final Exam	1	Classic	50
Total			100
Percentage of the Studies within a Semester:			50
Overall Success Percentage			100



NİĞDE ÖMER HALİSDEMİR ÜNİVERSİTESİ
AKTS BİLGİ PAKETİ/DERS KATALOĞU

Fakülte/YO/MYO/Enstitü	İletişim Fakültesi
Program	Halkla İlişkiler ve Reklamcılık

DERS HAKKINDA GENEL BİLGİLERİ

Dersin Adı	Medya ve Tüketim Toplumu
Dersin İngilizce Adı	Media and Consumption Society
Dersin Öğretim Dili	Türkçe
Dersin Türü	Seçmeli
Dersin Seviyesi	Lisans
Dersin Kodu	
Dersin Yarıyılı/Yılı*	5. Yarıyıl
Dersin Öğretim Elemanı	
Dersin Öğretim Elemanının e-posta Adresi	
Dersin Yardımcı Öğretim Elemanı	
Dersin Yardımcı Öğretim Elemanının e-posta Adresi	

* Tıp ve Diş Hekimliği Fakülteleri gibi dersleri yıllık olan Akademik Birimler dersin yılını belirtecektir.

KREDİ BİLGİLERİ

Teori	2	Uygulama	1	AKTS	5
--------------	---	-----------------	---	-------------	---

DERSİN AMACI	Bu ders, medyanın tüketim alışkanlıklarını yaratma ve değiştirme gücünü temel alarak, öğrencilerin kapitalist sistemi eleştirel bir bakış açısıyla analiz edebilmesini amaçlamaktadır.
---------------------	--

DERSİN HEDEFLERİ

1	Tüketim kültürünün tarihsel gelişimini ve tüketim olgusunun toplumsal boyutlarını analiz edebilme.
2	Medya ve popüler kültürün tüketici davranışları üzerindeki etkilerini değerlendirebilme.
3	Tüketim toplumunun geçirdiği tarihsel evreleri analiz edebilme

Dersin Kısa İçeriği	Tüketim kavramı, tüketim kültürünün insan ve doğa ile ilişkisi, medyanın tüketim toplumu üzerindeki etkisi, tüketim toplumunun temellerinin sorgulanması, güncel tüketici eğilimleri, tüketim alışkanlıkları ve çevre, sürdürülebilir tüketim.
----------------------------	--

Önkoşullar	Herhangi bir ön koşul yoktur.
-------------------	-------------------------------

Dersin Kategorisi	Yüzde
1. Temel Bilimler Dersi	
2. Meslek Bilgisi Dersi	50
3. Uzmanlık/Alan Bilgisi Dersi	20
4. Beşeri, İletişim ve Yönetim Becerileri Dersi	30
5. Aktarılabılır Beceri Dersi	
6. Genel Kültür/Genel Yetenek Dersi	
	Toplam: 100

DERSİN İÇERİĞİ*

Hafta	Konular	Öğrenme Kaynakları
1	Dersle İlgili Genel Bilgilendirme	
2	Tüketim kavramı	1-2-3
3	Tüketim toplumu kavramının doğuşu	1-2-3

4	Dünyada ve Türkiye’de tüketim toplumunun oluşum süreci	1-2-4-6
5	Tüketim toplumu ve medya ilişkisi	1-2-5
6	Tüketici davranışını etkileyen faktörler	1-2-5-6
7	Medyanın tüketici davranışlarına etkisi	1-2
8	Ara Sınav	
9	Tüketim türleri ve medya ilişkisi	1-2-3
10	Tüketim türleri ve medya ilişkisi	1-2-3
11	Popüler kültür ve tüketim	1-2
12	Sürdürülebilir tüketim ve tüketim alışkanlıkları	1-2
13	Örnek olay incelemeleri	
14	Örnek olay incelemeleri	
15	Genel değerlendirme	
* Tıp ve Diş Hekimliği Fakülteleri gibi derslerin yıllık uygulandığı Akademik Birimler, 14 haftadan fazla ders içeriği yazacaklardır.		

ÖĞRENME KAYNAKLARI (KİTAP VE DİĞER MATERYALLER)

1	Yavuz Odabaşı (2017) Tüketim Kültürü, Agora Kitaplığı, Ankara.
2	Uğur Batı (2008) Tüketici Davranışları, Alfa Yayınları, Ankara.
3	Geoffrey Miller. (2022). Tüketimin evrimi, cinsiyet, statü ve tüketim. (2.baskı). Çev., Gülçin Vardar. İstanbul: Alfa Yayıncılık.
4	Gerald Zaltman (2016) Tüketici Nasıl Düşünür? MediaCat Yayınları.
5	Erdoğan Koç (2022), Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri, Seçkin Yayıncılık
6	Baudrillard, J. (2017). Tüketim Toplumu. İstanbul: Ayrıntı Yayınları

DERSİN ÖĞRENME ÇIKTILARI

DÖÇ1	Tüketim kültürünün tarihsel gelişimini ve tüketim olgusunun toplumsal boyutlarını analiz eder.
DÖÇ2	Medya ve popüler kültürün tüketici davranışları üzerindeki etkilerini değerlendirir.
DÖÇ3	Tüketim toplumunun geçirdiği tarihsel evreleri analiz eder

PROGRAM ÇIKTILARI

PÇ1	Halkla ilişkiler, reklam, pazarlama ve bütünlük pazarlama iletişimi alanına ilişkin temel kavram, kuram ve yöntem ile ilgili bilgi sahibidir.
PÇ2	Halkla ilişkiler ve reklamcılık alanında hedef kitlelere uygun medya planlaması süreçlerini bilir.
PÇ3	Alanında yapılan faaliyetlerle ilgili periyodik raporlama yapma becerisine sahiptir.
PÇ4	Halkla ilişkiler ve reklamcılık alanıyla ilgili araştırma, planlama yapma yöntem ve tekniklerini kullanma becerisine sahiptir.
PÇ5	Kurum ve kuruluşlardaki kriz yönetimi süreçlerini bilir.
PÇ6	Kurum ve kuruluşların tanıtımıyla ilgili medya ve dijital medya iletişim tekniklerini ve sürecini bilir.
PÇ7	Halkla ilişkiler ve reklamcılık alanında medya stratejisinin oluşturulmasını ve uygulamasını bilir.
PÇ8	Halkla ilişkiler ve reklamcılıkla ilgili yasal düzenlemeler ve etik konusunda bilgi sahibidir.
PÇ9	Reklam ve halkla ilişkiler çalışmalarından pazarlama araştırmalarını yapma, tüketici davranışını araştırma ve bu araştırma verileri doğrultusunda planlama yapma becerisine sahiptir.
PÇ10	Halkla ilişkiler ve reklam kampanyalarını yürütme becerisine sahiptir.
PÇ11	Halkla ilişkiler ve reklamcılık alanında dijital ortamları ve sosyal medyayı kullanma becerisine sahiptir.
PÇ12	Halkla ilişkiler ve reklamcılık alanında güncel ve etkili sunum tekniklerini kullanma becerisine sahiptir.
PÇ13	Toplumsal gelişmeleri yakından izleyerek hedef kitle davranışlarındaki değişimleri araştırıp elde ettiği bilgileri halkla ilişkiler ve reklam kampanyalarında kullanma yetkinliğine sahiptir.
PÇ14	Halkla ilişkiler ve reklamcılık alanında sorunları çözmek için bireysel ve ekip üyesi olarak sorumluluk alarak ortaya çıkan sorunları çözme yetkinliğine sahiptir.
PÇ15	Marka ve iletişim stratejisini oluşturma ve uygulama yetkinliğine sahiptir.

PÇ16	Geleneksel ve dijital mecralardaki tüketici davranışlarını bilimsel yöntemlerle analiz etme ve bu mecraların kendine özgü dinamiklerini değerlendirme yetkinliğine sahiptir.
PÇ17	Halkla ilişkiler ve reklamcılık alanlarıyla ilgili ulusal ve uluslararası meslek örgütlerinin standartlarına ve etik kodlarına uygun davranma bilincine sahiptir.

DERSİN ÖĞRENME ÇIKTILARININ PROGRAM ÇIKTILARINA KATKISI										
	DÖÇ1	DÖÇ2	DÖÇ3	DÖÇ4	DÖÇ5	DÖÇ6	DÖÇ7	DÖÇ8	DÖÇ9	DÖÇ10
PÇ1										
PÇ2										
PÇ3										
PÇ4										
PÇ5										
PÇ6										
PÇ7										
PÇ8										
PÇ9	3	3	3							
PÇ10										
PÇ11										
PÇ12										
PÇ13	4	4	4							
PÇ14										
PÇ15										
PÇ16										
PÇ17										
PÇ18										
PÇ19										
PÇ20										

Katkı Düzeyi: 1:Çok Düşük, 2:Düşük, 3:Orta, 4: Yüksek, 5: Çok Yüksek

PLANLANAN ÖĞRENME ETKİNLİKLERİ VE YÖNTEMLERİ					
1	Akran Eğitimi	9	Klinik Uygulama	17	Soru-Cevap
2	Anlatım	10	Laboratuvar	18	Sunum
3	Atölye/Stüdyo Uygulamaları	11	Okuma /Metin İnceleme	19	Tartışma
4	Beyin Fırtınası	12	Ödev	20	Teknik Gezi
5	Bireysel ve Grup Çalışması	13	Problem Çözme	21	Tez Çalışması
6	Ders Konferansı	14	Proje	22	Uygulama
7	Gösterim	15	Rol Oynama-Canlandırma-Doğaçlama	23	Vaka Çalışması
8	Gösterip Yaptırma	16	Seminer	24	Diğer

DERSİN İŞ YÜKÜ & AKTS KREDİSİ			
Etkinlikler	Sayısı	Süresi (Saat)	Toplam İş Yükü Saati
Ders	14	3	42
Sınıf Dışı Çalışma	14	2	28
Ödev/Rapor Hazırlama	2	8	16
Sunum/Seminer Hazırlama			
Ara Sınav	1	15	15
Uygulama			

Proje			
Atölye			
Laboratuvar			
Arazi Çalışması			
Genel Sınav	1	15	15
	Toplam İş Yüğü		116
	Toplam İş Yüğü / 25		4,64
	Dersin AKTS Kredisi		5

ÖLÇME VE DEĞERLENDİRME BİÇİMİ

Yarıyıl İçi/Yıl İçi	Sayısı	Sınav Türü	Katkı Payı (%)
Ara Sınav	1	Klasik	30
Quiz/Kısa Sınav			
Uygulama			
Laboratuvar			
Proje			
Atölye			
Sunum/Seminer			
Arazi Çalışması			
Ödev/Rapor	1		20
İşyerinde Uygulama Eğitimi			
Derse Devam			
Tartışmalara Katılım			
Genel Sınav	1	Klasik	50
Toplam			100
Yarıyıl İçi Çalışmaların Başarıya Oranı:			50
Genel Başarı Oranı:			100



NIĞDE ÖMER HALİSDEMİR UNİVERSİTİ
ECTS INFORMATION PACKAGE/COURSE CATALOG

Faculty/School/Vocational School/Institute	Faculty of Communication
Department	Public Relations and Advertising

GENERAL INFORMATION ABOUT THE COURSE

Course Title	Psychoanalytic Theory and Creativity
Language of Instruction	Turkish
Course Type	Elective
Course Level	Undergraduate Program
Course Code	HIR4044
Semester/Year*	8th Semester
Course Instructor	
Course Instructor's e-mail	
Assistant Instructor of the Course	
Assistant Instructor's e-mail	

* Academic Units, such as Faculties of Medicine and Dentistry, where courses are offered annually, will indicate the year of the course.

COURSE CREDIT INFORMATION

Theoretical	2	Practical	1	ECTS	5
--------------------	---	------------------	---	-------------	---

COURSE AIM	The aim of the Psiaanalytical Theory and Creativity course is to enable students to develop their own creative thought experiences using the relationship between the basic concepts of psychoanalysis and creativity.
-------------------	--

COURSE OBJECTIVES

1	To introduce students to the basic concepts of psychoanalysis
2	To enable students to comment on the relationship between subjective creativity and unconscious processes
3	Developing students' creative thinking experiences in public relations and advertising

Brief Content of the Course	The relationship between the unconscious, language and the subject, the transmission of desire, the unconscious and creative thought, the relationship between art and the unconscious, creativity in public relations and advertising.
------------------------------------	---

Prerequisites	
----------------------	--

Course Category	Percentage
1. Basic Sciences Course	20
2. Vocational Course	20
3. Specialisation / Field Course	30
4. Humanities, Communication and Management Skills Course	10
5. Transferable Skills Course	10
6. General Knowledge/General Aptitude Course	10
	Total: 100

COURSE SCHEDULE*

Week	Subjects	Learning Resources
1	General Information about the Course	
2	Sigmund Freud and the Discovery of the Unconscious	1 – 2
3	The Beginning of Subjectification: Lacanian Mirror	2 – 3

	Phase	
4	The Impact of Language on the Subject: Experience of Alienation	2 – 3
5	Production of Desire and Transmission of Desire	2 – 3
6	The Relationship between Creativity and the Unconscious	1 – 2 – 3
7	The Relationship Between Art and the Unconscious	1 – 2 – 3
8	Midterm Exam	
9	Mobile Marketing	3 – 4
10	Creativity in Communication	3 – 4
11	Creativity in Public Relations Texts	3 – 4
12	Case Studies	
13	Student Presentations	
14	Student Presentations	
15	Student Presentations	

*** Academic Units, such as Faculties of Medicine and of Dentistry, where courses are offered annually, will write course content for more than 14 weeks.**

LEARNING RESOURCES (BOOKS AND OTHER MATERIALS)

1	Freud, S. (2018) Psikanalize Giriş Dersleri. Öteki Yayınevi, İstanbul.
2	Lacan, J. (2013) Psikanalizin Dört Temel Kavramı: Seminer XI. Kitap. Metis Yayınları, İstanbul.
3	Homer, S. (2018) Jacques Lacan. Phoenix Yayınevi, Ankara.
4	Berger, J. (1993). Görme Biçimleri. Metis Yayınları, İstanbul.

COURSE LEARNING OUTCOMES

CLO1	Can explain the relationship between the basic concepts of psychoanalysis and creative thought processes in their own words.
CLO2	Analyze creativity in public relations and advertising practices from a psychoanalytic perspective.
CLO3	Develop their own creative thinking experiences in the fields of public relations and advertising.

PROGRAMME OUTCOMES

PO1	Has knowledge of basic concepts, theories and methods related to public relations, advertising, marketing and integrated marketing communication.
PO2	Knows media planning processes suitable for target audiences in the field of public relations and advertising.
PO3	Has the ability to make periodic reports on activities carried out in the field.
PO4	Has the ability to use research, planning methods and techniques related to the field of public relations and advertising.
PO5	Knows crisis management processes in institutions and organizations.
PO6	Knows media and digital media communication techniques and processes related to the promotion of institutions and organizations.
PO7	Knows how to create and implement media strategy in the field of public relations and advertising.
PO8	Has knowledge of legal regulations and ethics related to public relations and advertising.
PO9	Has the ability to conduct marketing research in advertising and public relations, research consumer behavior and plan in line with this research data.
PO10	Has the ability to run public relations and advertising campaigns.
PO11	Has the ability to use digital environments and social media in the field of public relations and advertising.
PO12	Has the ability to use current and effective presentation techniques in the field of public relations and advertising.
PO13	Has the competence to follow the social developments, research changes in target audience behaviors, and use this information in public relations and advertising campaigns.
PO14	Has the competence to solve problems that arise in the field of public relations and advertising by taking responsibility as an individual and as a team member.

PO15	Has the competence to create and implement brand and communication strategies.
PO16	Has the competence to analyze consumer behavior in traditional and digital media with scientific methods and to evaluate the unique dynamics of these media.
PO17	Has the awareness to act in accordance with the standards and ethical codes of national and international professional organizations related to the fields of public relations and advertising.

CONTRIBUTION OF COURSE LEARNING OUTCOMES TO PROGRAMME OUTCOMES										
	CLO1	CLO2	CLO3	CLO4	CLO5	CLO6	CLO7	CLO8	CLO9	CLO10
PO1										
PO2										
PO3										
PO4		3								
PO5										
PO6										
PO7										
PO8										
PO9	2	3								
PO10										
PO11										
PO12										
PO13	3	4	2							
PO14	3	4	4							
PO15										
PO16	4	5								
PO17										
Contribution Level: 1: Lowest, 2:Low, 3:Average, 4: High, 5: Highest										

PLANNED LEARNING ACTIVITIES AND METHODS					
1	Peer Education	9	Clinical Practice	17	Questions-Answers
2	Lecture	10	Laboratory	18	Presentation
3	Workshop /Studio Works	11	Reading / Text Analysis	19	Discussion
4	Brain Storming	12	Homework Assignment	20	Technical Visit
5	Individual & Group Work	13	Problem Solving	21	Thesis Work
6	Lecture Conference	14	Project	22	Practice/Application
7	Display	15	Role Play-Animation-Improvisation	23	Case Study
8	Demonstration	16	Seminar	24	Other:

THE COURSE WORKLOAD & ECTS			
Activities	Frequency	Duration (Hours)	Total Workload Hours
Course	14	3	42
Study Hours Out of Class	14	2	28
Homework Assignment / Report Preparation	1	10	10
Presentation/Seminar Preparation	1	10	10
Midterm Exam	1	20	20
Practice/Application	1	10	10
Project			
Workshop			
Laboratory			
Field Work			

Final Exam	1	20	20
	Total Workload		140
	Total Workload/25		140/25
	Course ECTS Credit		5

ASSESSMENT & EVALUATION METHODS			
Semester/Year	Frequency	Exam Type	Percentage (%)
Midterm Exam	1	Classic	30
Quiz			
Practice			
Laboratory			
Project			
Workshop			
Presentation/Seminar	1		20
Field Work			
Homework Assignment / Report			
On-the-Job Training			
Active Participation in Class			
Participation in Discussions			
Final Exam	1	Assignment	40
Total			100
Percentage of the Studies within a Semester:			50
Overall Success Percentage			100



NİĞDE ÖMER HALİSDEMİR ÜNİVERSİTESİ
AKTS BİLGİ PAKETİ/DERS KATALOĞU

Fakülte/YO/MYO/Enstitü	İletişim Fakültesi
Program	Halkla İlişkiler ve Reklamcılık

DERS HAKKINDA GENEL BİLGİLERİ

Dersin Adı	Psikanalitik Kuram ve Yaratıcılık
Dersin İngilizce Adı	Psychoanalytic Theory and Creativity
Dersin Öğretim Dili	Türkçe
Dersin Türü	Seçmeli
Dersin Seviyesi	Lisans
Dersin Kodu	HIR4044
Dersin Yarıyılı/Yılı*	8. Yarıyıl
Dersin Öğretim Elemanı	
Dersin Öğretim Elemanının e-posta Adresi	
Dersin Yardımcı Öğretim Elemanı	
Dersin Yardımcı Öğretim Elemanının e-posta Adresi	

* Tıp ve Diş Hekimliği Fakülteleri gibi dersleri yıllık olan Akademik Birimler dersin yılını belirtecektir.

KREDİ BİLGİLERİ

Teori	2	Uygulama	1	AKTS	5
--------------	---	-----------------	---	-------------	---

DERSİN AMACI	Psiikanalitik Kuram ve Yaratıcılık dersinin amacı, öğrencilerin psikanalizin temel kavramları ve yaratıcılık arasındaki ilişkiyi kullanarak kendi yaratıcı düşünce deneyimlerini geliştirmelerini sağlamaktır.
---------------------	--

DERSİN HEDEFLERİ

1	Öğrencilere psikanalizin temel kavramlarını tanıtmak
2	Öğrencilerin öznel yaratıcılık ile bilinçdışı süreçler arasındaki ilişkiye dair yorum yapabilmesini sağlamak
3	Öğrencilerin halkla ilişkiler ve reklamcılık alanında yaratıcı düşünce deneyimlerini geliştirme

Dersin Kısa İçeriği	Bilinçdışı, dil ve özne arasındaki ilişki, arzunun aktarımı, bilinçdışı ve yaratıcı düşünce, sanat ve bilinçdışı arasındaki ilişki, halkla ilişkiler ve reklamcılıkta yaratıcılık.
----------------------------	--

Önkoşullar	
-------------------	--

Dersin Kategorisi	Yüzde
1. Temel Bilimler Dersi	20
2. Meslek Bilgisi Dersi	20
3. Uzmanlık/Alan Bilgisi Dersi	30
4. Beşeri, İletişim ve Yönetim Becerileri Dersi	10
5. Aktarılabılır Beceri Dersi	10
6. Genel Kültür/Genel Yetenek Dersi	10
	Toplam: 100

DERSİN İÇERİĞİ*

Hafta	Konular	Öğrenme Kaynakları
1	Dersle İlgili Genel Bilgilendirme	
2	Sigmund Freud ve Bilinçdışının Keşfi	1 – 2
3	Özdeşleşmenin Başlangıcı: Lacanyen Ayna Evresi	2 – 3
4	Dilin Özne Üzerindeki Etkisi: Yabancılaşma Deneyimi	2 – 3

5	Arzunun Üretimi ve Arzunun Aktarımı	2 – 3
6	Yaratıcılık ve Bilinçdışı Arasındaki İlişki	1 – 2 – 3
7	Sanat ve Bilinçdışı Arasındaki İlişki	1 – 2 – 3
8	Ara Sınav	
9	İletişimde Yaratıcılık	3 – 4
10	Reklamcılıkta Arzunun Üretilmesi ve Aktarımı	3 – 4
11	Halkla İlişkiler Metinlerinde Yaratıcılık	3 – 4
12	Vaka İncelemeleri	
13	Öğrenci Sunumları	
14	Öğrenci Sunumları	
15	Öğrenci Sunumları	

* **Tıp ve Diş Hekimliği Fakülteleri gibi derslerin yıllık uygulandığı Akademik Birimler, 14 haftadan fazla ders içeriği yazacaklardır.**

ÖĞRENME KAYNAKLARI (KİTAP VE DİĞER MATERYALLER)

1	Freud, S. (2018) Psikanalize Giriş Dersleri. Öteki Yayınevi, İstanbul.
2	Lacan, J. (2013) Psikanalizin Dört Temel Kavramı: Seminer XI. Kitap. Metis Yayınları, İstanbul.
3	Homer, S. (2018) Jacques Lacan. Phoenix Yayınevi, Ankara.
4	Berger, J. (1993). Görme Biçimleri. Metis Yayınları, İstanbul.

DERSİN ÖĞRENME ÇIKTILARI

DÖÇ1	Psikanalizin temel kavramları ile yaratıcı düşünce süreçleri arasındaki ilişkiyi kendi ifadeleriyle açıklayabilir.
DÖÇ2	Halkla ilişkiler ve reklamcılık uygulamalarındaki yaratıcılığı psikanalitik bir eksenle analiz edebilir.
DÖÇ3	Halkla ilişkiler ve reklamcılık alanlarında kendi yaratıcı düşünce deneyimlerini geliştirir.

PROGRAM ÇIKTILARI

PÇ1	Halkla ilişkiler, reklam, pazarlama ve bütünleşik pazarlama iletişimi alanına ilişkin temel kavram, kuram ve yöntem ile ilgili bilgi sahibidir.
PÇ2	Halkla ilişkiler ve reklamcılık alanında hedef kitlelere uygun medya planlaması süreçlerini bilir.
PÇ3	Alanında yapılan faaliyetlerle ilgili periyodik raporlama yapma becerisine sahiptir.
PÇ4	Halkla ilişkiler ve reklamcılık alanıyla ilgili araştırma, planlama yapma yöntem ve tekniklerini kullanma becerisine sahiptir.
PÇ5	Kurum ve kuruluşlardaki kriz yönetimi süreçlerini bilir.
PÇ6	Kurum ve kuruluşların tanıtımıyla ilgili medya ve dijital medya iletişim tekniklerini ve sürecini bilir.
PÇ7	Halkla ilişkiler ve reklamcılık alanında medya stratejisinin oluşturulmasını ve uygulamasını bilir.
PÇ8	Halkla ilişkiler ve reklamcılıkla ilgili yasal düzenlemeler ve etik konusunda bilgi sahibidir.
PÇ9	Reklam ve halkla ilişkiler çalışmalarından pazarlama araştırmalarını yapma, tüketici davranışını araştırma ve bu araştırma verileri doğrultusunda planlama yapma becerisine sahiptir.
PÇ10	Halkla ilişkiler ve reklam kampanyalarını yürütme becerisine sahiptir.
PÇ11	Halkla ilişkiler ve reklamcılık alanında dijital ortamları ve sosyal medyayı kullanma becerisine sahiptir.
PÇ12	Halkla ilişkiler ve reklamcılık alanında güncel ve etkili sunum tekniklerini kullanma becerisine sahiptir.
PÇ13	Toplumsal gelişmeleri yakından izleyerek hedef kitle davranışlarındaki değişimleri araştırıp elde ettiği bilgileri halkla ilişkiler ve reklam kampanyalarında kullanma yetkinliğine sahiptir.
PÇ14	Halkla ilişkiler ve reklamcılık alanında sorunları çözmek için bireysel ve ekip üyesi olarak sorumluluk alarak ortaya çıkan sorunları çözme yetkinliğine sahiptir.
PÇ15	Marka ve iletişim stratejisini oluşturma ve uygulama yetkinliğine sahiptir.
PÇ16	Geleneksel ve dijital mecralardaki tüketici davranışlarını bilimsel yöntemlerle analiz etme ve bu mecraların kendine özgü dinamiklerini değerlendirme yetkinliğine sahiptir.
PÇ17	Halkla ilişkiler ve reklamcılık alanlarıyla ilgili ulusal ve uluslararası meslek örgütlerinin standartlarına ve etik kodlarına uygun davranma bilincine sahiptir.

DERSİN ÖĞRENME ÇIKTILARININ PROGRAM ÇIKTILARINA KATKISI

	DÖÇ1	DÖÇ2	DÖÇ3	DÖÇ4	DÖÇ5	DÖÇ6	DÖÇ7	DÖÇ8	DÖÇ9	DÖÇ10
PÇ1										
PÇ2										
PÇ3										
PÇ4		3								
PÇ5										
PÇ6										
PÇ7										
PÇ8										
PÇ9	2	3								
PÇ10										
PÇ11										
PÇ12										
PÇ13	3	4	2							
PÇ14	3	4	4							
PÇ15										
PÇ16	4	5								
PÇ17										

Katkı Düzeyi: 1:Çok Düşük, 2:Düşük, 3:Orta, 4: Yüksek, 5: Çok Yüksek

PLANLANAN ÖĞRENME ETKİNLİKLERİ VE YÖNTEMLERİ

1	Akran Eğitimi	9	Klinik Uygulama	17	Soru-Cevap
2	Anlatım	10	Laboratuvar	18	Sunum
3	Atölye/Stüdyo Uygulamaları	11	Okuma /Metin İnceleme	19	Tartışma
4	Beyin Fırtınası	12	Ödev	20	Teknik Gezi
5	Bireysel ve Grup Çalışması	13	Problem Çözme	21	Tez Çalışması
6	Ders Konferansı	14	Proje	22	Uygulama
7	Gösterim	15	Rol Oynama-Canlandırma-Doğaçlama	23	Vaka Çalışması
8	Gösterip Yaptırma	16	Seminer	24	Diğer

DERSİN İŞ YÜKÜ & AKTS KREDİSİ

Etkinlikler	Sayısı	Süresi (Saat)	Toplam İş Yüğü Saati
Ders	14	3	42
Sınıf Dışı Çalışma	14	2	28
Ödev/Rapor Hazırlama	1	10	10
Sunum/Seminer Hazırlama	1	10	10
Ara Sınav	1	20	20
Uygulama	1	10	10
Proje			
Atölye			
Laboratuvar			
Arazi Çalışması			
Genel Sınav	1	20	20
	Toplam İş Yüğü		140
	Toplam İş Yüğü / 25		140/25
	Dersin AKTS Kredisi		5

ÖLÇME VE DEĞERLENDİRME BİÇİMİ

Yarıyıl İçi/Yıl İçi	Sayısı	Sınav Türü	Katkı Payı (%)
Ara Sınav	1	Klasik	30
Quiz/Kısa Sınav			
Uygulama	1		10
Laboratuvar			
Proje			
Atölye			
Sunum/Seminer	1		20
Arazi Çalışması			
Ödev/Rapor			
İşyerinde Uygulama Eğitimi			
Derse Devam			
Tartışmalara Katılım			
Genel Sınav	1	Ödev	40
Toplam			100
Yarıyıl İçi Çalışmaların Başarıya Oranı:			50
Genel Başarı Oranı:			100



NIGDE ÖMER HALISDEMİR UNIVERSITY
ECTS INFORMATION PACKAGE/COURSE CATALOGUE

Faculty/Vocational School/Institute	Faculty of Communication
Program	Public Relations and Advertising

GENERAL INFORMATION ABOUT THE COURSE

Course Name	Ethics in Advertising and Public Relations
Course Name in Turkish	Reklam ve Halkla İlişkilerde Etik
Language of Instruction	Turkish
Type of Course	Elective
Level of the Course	Licence
Course Code	HIR4049
Course Semester/Year*	7th Semester
Course Instructor	
Email Address of the Course Instructor	
Assistant Instructor of the Course	
Email Address of the Course Assistant Instructor	
* Academic Units such as Faculties of Medicine and Dentistry that offer annual courses will indicate the year of the course.	

CREDIT INFORMATION

Theory	2	APPLICATION	1	ECTS	5
---------------	---	--------------------	---	-------------	---

PURPOSE OF THE COURSE	The aim of this course is to examine advertising and public relations practices in the world and in Turkey from an ethical perspective and to ensure that students adopt the ethical framework in the communication process established through advertising and public relations.
------------------------------	---

COURSE OBJECTIVES

1	Learning and internalizing the concept of ethics
2	Bringing the concept of ethics to the forefront in the communication process
3	Adhering to ethical codes in Public Relations and Advertising campaigns

Brief Content of the Course	This course examines ethical issues related to advertising and public relations practices. Examples will be given to identifying, defining, condemning and preventing unethical advertising and public relations campaigns, discussing their effects on the sector, society and individuals, and discussing legal regulations.
------------------------------------	--

Prerequisites	
----------------------	--

Course Category	Percentage
1. Basic Sciences Course	
2. Professional Knowledge Course	40
3. Specialization/Field Knowledge Course	30
4. Human, Communication and Management Skills Course	30
5. Transferable Skills Lesson	
6. General Culture/General Ability Course	
	Total : 100

COURSE CONTENT*

Week	Topics	Learning Resources
1	General Information About the Course	

2	Historical development of ethics	1
3	Children and Ethics	1
4	Communication and ethics in the world and in Turkey	2-3
5	Ethics in Written and Visual Media	2-3-4
6	Ethics in Social Media	2-3-4
7	Ethics in Advertising and Public Relations	2-3-5
8	Midterm Exam	
9	Social Responsibility and Ethics	
10	Ethical Review in Sample Public Relations Campaigns	
11	Ethical Review in Sample Advertising Campaigns	
12	Student Presentations	
13	Student Presentations	
14	Student Presentations	
15	Student Presentations	

*** Academic Units such as the Faculties of Medicine and Dentistry where courses are implemented annually will write course content over 14 weeks.**

LEARNING RESOURCES (BOOKS AND OTHER MATERIALS)

1	Ozlem, D. (2007). Ethics, Moral Philosophy, Say Publications, Istanbul.
2	Uzun, R. (2009). Communication Ethics, Problems and Responsibilities, Dipnot Publications, Ankara
3	Seib, P. and Fitzpatrick, K. (1995), Public Relations Ethics, Brace College Publishers, USA.
4	Snyder, W. (2017). Ethics in Advertising: Making the case for doing the right thing, New York: Routledge
5	Saymer, İdil and Eraslan Pınar. Ethical Considerations on Public Relations and Advertising, Beta Publishing House: Istanbul, 2008.

LEARNING OUTCOMES OF THE COURSE

LO1	Makes the distinction between morality and ethics
LO2	Understands the importance of ethics in Mass Media.
LO3	Explains ethical behavior in public relations and advertising.

PROGRAM OUTPUTS

PT1	Has knowledge of the basic concepts, theories and methods of public relations, advertising, marketing and integrated marketing communications.
PT2	Knows the media planning processes appropriate for target audiences in the field of public relations and advertising.
PT3	Has the ability to make periodic reports on activities carried out in his/her field.
PT4	Has the ability to use research, planning methods and techniques related to the field of public relations and advertising.
PT5	Knows the crisis management processes in institutions and organizations.
PT6	Knows media and digital media communication techniques and processes related to the promotion of institutions and organizations.
PT7	Knows how to create and implement media strategy in the field of public relations and advertising.
PT8	Has knowledge of legal regulations and ethics related to public relations and advertising.
PT9	Has the ability to conduct marketing research from advertising and public relations studies, investigate consumer behavior and make plans in line with this research data.
PT10	Has the ability to handle public relations and advertising campaigns.
PT11	Has the ability to use digital environments and social media in the field of public relations and advertising.
PT12	Has the ability to use current and effective presentation techniques in the field of public relations and advertising.
PT13	It has the ability to closely monitor social developments, research changes in target audience behavior, and use the information it obtains in public relations and advertising campaigns.
PT14	Has the competence to solve problems that arise by taking responsibility individually and as a team member to solve problems in the field of public relations and advertising.

PT15	Has the competence to create and implement brand and communication strategy.
PT16	He/she has the competence to analyze consumer behavior in traditional and digital media using scientific methods and to evaluate the unique dynamics of these media.
PT17	Has the awareness to act in accordance with the standards and ethical codes of national and international professional organizations in the fields of public relations and advertising.

CONTRIBUTION OF COURSE LEARNING OUTCOMES TO PROGRAM OUTCOMES										
	LO1	LO2	LO3	LO4	LO5	LO6	LO7	LO8	LO9	LO10
PT1										
PT2										
PT3										
PT4										
PT5										
PT6										
PT7										
PT8		3	5							
PT9										
PT10										
PT11										
PT12										
PT13		2	3							
PT14		2	3							
PT15										
PT16										
PT17		5	5							
PT18										
PT19										
PT20										
Contribution Level: 1: Very Low, 2: Low, 3: Medium, 4: High, 5: Very High										

PLANNED LEARNING ACTIVITIES AND METHODS					
1	Peer Education	9	Clinical Application	17	Q&A
2	Expression	10	Lab	18	Presentation
3	Workshop/Studio Applications	11	Reading / Text Analysis	19	Argument
4	Brainstorming	12	Homework	20	Technical Trip
5	Individual and Group Work	13	Problem Solving	21	Thesis Study
6	Class Conference	14	Project	22	APPLICATION
7	Showing	15	Role Playing-Roleplaying-Improvisation	23	Case Study
8	Show and Do	16	Seminar	24	Other

COURSE WORKLOAD & ECTS CREDITS			
Events	Number of	Duration (Hours)	Total Workload Hours
Lesson	14	3	42
Out of Class Work	1	25	25
Homework/Report Preparation			
Presentation/Seminar Preparation	1	15	15

Midterm Exam	1	10	10
APPLICATION	1	20	20
Project			
Workshop			
Lab			
Fieldwork			
General Exam	1	10	10
	Total Workload		100
	Total Workload / 25		122/25
	Course ECTS Credits		5

MEASUREMENT AND EVALUATION METHOD			
Mid-Semester/Intra-Year	Number of	Exam Type	Contribution Share (%)
Midterm Exam	1	Classical	30
Quiz/Quiz			
APPLICATION	1		20
Lab			
Project			
Workshop			
Presentation/Seminar			
Fieldwork			
Homework/Report			
Workplace Application Training			
Continue the lesson			
Participation in Discussions			
General Exam	1	Classical	50
Total			100
Semester-Academic Studies Success Ratio: 60			
Overall Success Rate: 100			



NİĞDE ÖMER HALİSDEMİR ÜNİVERSİTESİ
AKTS BİLGİ PAKETİ/DERS KATALOĞU

Fakülte/YO/MYO/Enstitü	İletişim Fakültesi
Program	Halkla İlişkiler ve Reklamcılık

DERS HAKKINDA GENEL BİLGİLERİ

Dersin Adı	Reklam ve Halkla İlişkilerde Etik
Dersin İngilizce Adı	Ethics in Advertising and Public Relations
Dersin Öğretim Dili	Türkçe
Dersin Türü	Seçmeli
Dersin Seviyesi	Lisans
Dersin Kodu	HIR4049
Dersin Yarıyılı/Yılı*	7. Yarıyıl
Dersin Öğretim Elemanı	
Dersin Öğretim Elemanının e-posta Adresi	
Dersin Yardımcı Öğretim Elemanı	
Dersin Yardımcı Öğretim Elemanının e-posta Adresi	

* Tıp ve Diş Hekimliği Fakülteleri gibi dersleri yıllık olan Akademik Birimler dersin yılını belirtecektir.

KREDİ BİLGİLERİ

Teori	2	Uygulama	1	AKTS	5
--------------	---	-----------------	---	-------------	---

DERSİN AMACI	Bu dersin amacı dünyada ve Türkiye’de reklam ve halkla ilişkiler uygulamalarını etik açıdan irdelemek, reklam ve halkla ilişkiler aracılığı ile kurulan iletişim sürecinde etik çerçevenin öğrenciler tarafından benimsenmesini sağlamaktır.
---------------------	--

DERSİN HEDEFLERİ

1	Etik kavramını öğrenme ve içselleştirme
2	İletişim sürecinde etik kavramını ön plana alma
3	Halkla İlişkiler ve Reklam kampanyalarında etik kodlara sadık kalma

Dersin Kısa İçeriği	Bu derste reklam ve halkla ilişkiler uygulamalarıyla ilgili etik konular incelenmektedir. Örneklerle etik dışı reklam ve halkla ilişkiler kampanyalarının tespit edilmesi, tanımlanması, kınama ve önleme çalışmaları, sektör, toplum ve birey üzerindeki etkilerinin tartışılması, yasal düzenlemeler tartışılacaktır.
----------------------------	---

Önkoşullar	
-------------------	--

Dersin Kategorisi	Yüzde
1. Temel Bilimler Dersi	
2. Meslek Bilgisi Dersi	40
3. Uzmanlık/Alan Bilgisi Dersi	30
4. Beşeri, İletişim ve Yönetim Becerileri Dersi	30
5. Aktarılabılır Beceri Dersi	
6. Genel Kültür/Genel Yetenek Dersi	
	Toplam: 100

DERSİN İÇERİĞİ*

Hafta	Konular	Öğrenme Kaynakları
1	Dersle İlgili Genel Bilgilendirme	
2	Etik tarihsel gelişimi	1

3	Çocuk ve Etik	1
4	Dünyada ve Türkiye’de iletişim ve etik	2-3
5	Yazılı ve Görsel Medyada Etik	2-3-4
6	Sosyal Medyada Etik	2-3-4
7	Reklam ve Halkla İlişkilerde Etik	2-3-5
8	Ara Sınav	
9	Sosyal Sorumluluk ve Etik	
10	Örnek Halkla İlişkiler Kampanyalarında Etik İnceleme	
11	Örnek Reklam Kampanyalarında Etik İnceleme	
12	Öğrenci Sunumları	
13	Öğrenci Sunumları	
14	Öğrenci Sunumları	
15	Öğrenci Sunumları	

* **Tıp ve Diş Hekimliği Fakülteleri gibi derslerin yıllık uygulandığı Akademik Birimler, 14 haftadan fazla ders içeriği yazacaklardır.**

ÖĞRENME KAYNAKLARI (KİTAP VE DİĞER MATERYALLER)

1	Özlem, D. (2007). Etik, Ahlak Felsefesi, Say Yayınları, İstanbul.
2	Uzun, R. (2009). İletişim Etiği, Sorunlar ve Sorumluluklar, Dipnot Yayınları, Ankara
3	Seib, P. and Fitzpatrick, K. (1995), Public Relations Ethics, Brace College Publishers, USA.
4	Snyder, W. (2017). Ethics in Advertising: Making the case for doing the right thing, New York: Routledge
5	Sayımer, İdil ve Eraslan Pınar. Halkla İlişkiler ve Reklam Üzerine Etik Değerlendirmeler, Beta Yayınevi: İstanbul, 2008.

DERSİN ÖĞRENME ÇIKTILARI

DÖÇ1	Ahlak ve etik ayrımını yapar
DÖÇ2	Kitle İletişim Araçlarında etiğin önemini anlar.
DÖÇ3	Halkla ilişkiler ve reklamcılıkta etik davranışları açıklar.

PROGRAM ÇIKTILARI

PÇ1	Halkla ilişkiler, reklam, pazarlama ve bütünleşik pazarlama iletişimi alanına ilişkin temel kavram, kuram ve yöntem ile ilgili bilgi sahibidir.
PÇ2	Halkla ilişkiler ve reklamcılık alanında hedef kitlelere uygun medya planlaması süreçlerini bilir.
PÇ3	Alanında yapılan faaliyetlerle ilgili periyodik raporlama yapma becerisine sahiptir.
PÇ4	Halkla ilişkiler ve reklamcılık alanıyla ilgili araştırma, planlama yapma yöntem ve tekniklerini kullanma becerisine sahiptir.
PÇ5	Kurum ve kuruluşlardaki kriz yönetimi süreçlerini bilir.
PÇ6	Kurum ve kuruluşların tanıtımıyla ilgili medya ve dijital medya iletişim tekniklerini ve sürecini bilir.
PÇ7	Halkla ilişkiler ve reklamcılık alanında medya stratejisinin oluşturulmasını ve uygulamasını bilir.
PÇ8	Halkla ilişkiler ve reklamcılıkla ilgili yasal düzenlemeler ve etik konusunda bilgi sahibidir.
PÇ9	Reklam ve halkla ilişkiler çalışmalarından pazarlama araştırmalarını yapma, tüketici davranışını araştırma ve bu araştırma verileri doğrultusunda planlama yapma becerisine sahiptir.
PÇ10	Halkla ilişkiler ve reklam kampanyalarını yürütme becerisine sahiptir.
PÇ11	Halkla ilişkiler ve reklamcılık alanında dijital ortamları ve sosyal medyayı kullanma becerisine sahiptir.
PÇ12	Halkla ilişkiler ve reklamcılık alanında güncel ve etkili sunum tekniklerini kullanma becerisine sahiptir.
PÇ13	Toplumsal gelişmeleri yakından izleyerek hedef kitle davranışlarındaki değişimleri araştırıp elde ettiği bilgileri halkla ilişkiler ve reklam kampanyalarında kullanma yetkinliğine sahiptir.
PÇ14	Halkla ilişkiler ve reklamcılık alanında sorunları çözmek için bireysel ve ekip üyesi olarak sorumluluk alarak ortaya çıkan sorunları çözme yetkinliğine sahiptir.
PÇ15	Marka ve iletişim stratejisini oluşturma ve uygulama yetkinliğine sahiptir.
PÇ16	Geleneksel ve dijital mecralardaki tüketici davranışlarını bilimsel yöntemlerle analiz etme ve bu mecraların kendine özgü dinamiklerini değerlendirme yetkinliğine sahiptir.

PÇ17	Halkla ilişkiler ve reklamcılık alanlarıyla ilgili ulusal ve uluslararası meslek örgütlerinin standartlarına ve etik kodlarına uygun davranma bilincine sahiptir.
------	---

DERSİN ÖĞRENME ÇIKTILARININ PROGRAM ÇIKTILARINA KATKISI										
	DÖÇ1	DÖÇ2	DÖÇ3	DÖÇ4	DÖÇ5	DÖÇ6	DÖÇ7	DÖÇ8	DÖÇ9	DÖÇ10
PÇ1										
PÇ2										
PÇ3										
PÇ4										
PÇ5										
PÇ6										
PÇ7										
PÇ8		3	5							
PÇ9										
PÇ10										
PÇ11										
PÇ12										
PÇ13		2	3							
PÇ14		2	3							
PÇ15										
PÇ16										
PÇ17		5	5							
PÇ18										
PÇ19										
PÇ20										

Katkı Düzeyi: 1:Çok Düşük, 2:Düşük, 3:Orta, 4: Yüksek, 5: Çok Yüksek

PLANLANAN ÖĞRENME ETKİNLİKLERİ VE YÖNTEMLERİ					
1	Akran Eğitimi	9	Klinik Uygulama	17	Soru-Cevap
2	Anlatım	10	Laboratuvar	18	Sunum
3	Atölye/Stüdyo Uygulamaları	11	Okuma /Metin İnceleme	19	Tartışma
4	Beyin Fırtınası	12	Ödev	20	Teknik Gezi
5	Bireysel ve Grup Çalışması	13	Problem Çözme	21	Tez Çalışması
6	Ders Konferansı	14	Proje	22	Uygulama
7	Gösterim	15	Rol Oynama-Canlandırma-Doğaçlama	23	Vaka Çalışması
8	Gösterip Yaptırma	16	Seminer	24	Diğer

DERSİN İŞ YÜKÜ & AKTS KREDİSİ			
Etkinlikler	Sayısı	Süresi (Saat)	Toplam İş Yüğü Saati
Ders	14	3	42
Sınıf Dışı Çalışma	1	25	25
Ödev/Rapor Hazırlama			
Sunum/Seminer Hazırlama	1	15	15
Ara Sınav	1	10	10
Uygulama	1	20	20
Proje			
Atölye			

Laboratuvar			
Arazi Çalışması			
Genel Sınav	1	10	10
	Toplam İş Yüğü		100
	Toplam İş Yüğü / 25		122/25
	Dersin AKTS Kredisi		5

ÖLÇME VE DEĞERLENDİRME BİÇİMİ

Yarıyıl İçi/Yıl İçi	Sayısı	Sınav Türü	Katkı Payı (%)
Ara Sınav	1	Klasik	30
Quiz/Kısa Sınav			
Uygulama	1		20
Laboratuvar			
Proje			
Atölye			
Sunum/Seminer			
Arazi Çalışması			
Ödev/Rapor			
İşyerinde Uygulama Eğitimi			
Derse Devam			
Tartışmalara Katılım			
Genel Sınav	1	Klasik	50
Toplam			100
Yarıyıl İçi Çalışmaların Başarıya Oranı:			60
Genel Başarı Oranı:			100



NIĞDE ÖMER HALİSDEMİR UNIVERSITY
ECTS INFORMATION PACKAGE/COURSE CATALOG

Faculty/School/Vocational School/Institute	Faculty of Communication
Department	Public Relations and Advertising

GENERAL INFORMATION ABOUT THE COURSE

Course Title	Health Communication
Language of Instruction	Turkish
Course Type	
Course Level	Undergraduate Program
Course Code	
Semester/Year*	
Course Instructor	
Course Instructor's e-mail	
Assistant Instructor of the Course	
Assistant Instructor's e-mail	

* Academic Units, such as Faculties of Medicine and Dentistry, where courses are offered annually, will indicate the year of the course.

COURSE CREDIT INFORMATION

Theoretical	2	Practical	1	ECTS	5
--------------------	---	------------------	---	-------------	---

COURSE AIM	The aim of the Health Communication course is to provide students with communication skills in this field by addressing the field of health communication in the context of components such as interpersonal communication, health literacy, health media, health campaigns, e-health.
-------------------	--

COURSE OBJECTIVES

1	To be able to do research on health communication
2	To be able to examine the relationship between the health sector and the field of communication
3	To be able to analyze and propose solutions for the communication problems of the health sector

Brief Content of the Course	This course addresses the theoretical and conceptual framework necessary in the field of health communication studies.
------------------------------------	--

Prerequisites	
----------------------	--

Course Category	Percentage
1. Basic Sciences Course	20
2. Vocational Course	20
3. Specialisation / Field Course	20
4. Humanities, Communication and Management Skills Course	30
5. Transferable Skills Course	10
6. General Knowledge/General Aptitude Course	
	Total: 100

COURSE SCHEDULE*

Week	Subjects	Learning Resources
1	Meeting with students, the aim of the course, the techniques of teaching	
2	Basic Concepts	1

3	Health, Culture, Society	1
4	Development of health communication	1
5	Interpersonal communication dimension of health communication	1
6	Mass communication dimension of health communication	2
7	Basic theories and models of health communication	2
8	Midterm Exam	
9	Health communication campaigns I	2
10	Health communication campaigns II	3
11	Health media	3
12	Health and new media	3
13	Health literacy	3
14	Presentations	4
15	General Evaluation	

* Academic Units, such as Faculties of Medicine and of Dentistry, where courses are offered annually, will write course content for more than 14 weeks.

LEARNING RESOURCES (BOOKS AND OTHER MATERIALS)

1	Çınarlı, İ. (2008) Sağlık İletişimi ve Medya. Ankara: Nobel Yayın. Hartley, P. (2010) Kişilerarası İletişim. İmge: Ankara. Okay, A. (2009). Sağlık İletişimi. İstanbul: Mediacat Kitapları. Yılmaz, E. (tarih belirtilmemiş) Doktorumun hastasıyım.com, Mavna:İstanbul
2	Cockerham, W. C. (2021). Sağlıkın ve Hastalığın Toplumsal Nedenleri. İstanbul: Ayrıntı Yayınları
3	Çınarlı, İ. (2020). 21. Yüzyıl için Sağlık İletişimi. Ankara: Nobel Yayınevi
4	Sezgin, D. (2011). Tıbbileştirilen Yaşam Bireyselleştirilen Sağlık, İstanbul: Ayrıntı Yayınları

COURSE LEARNING OUTCOMES

CLO1	Knows the main concepts of the field of health communication.
CLO2	Can evaluate on the political, social and economic relations of health and communication.
CLO3	Can analyze and apply health communication practices.

PROGRAMME OUTCOMES

PO1	Has knowledge of basic concepts, theories and methods related to public relations, advertising, marketing and integrated marketing communication.
PO2	Knows media planning processes suitable for target audiences in the field of public relations and advertising.
PO3	Has the ability to make periodic reports on activities carried out in the field.
PO4	Has the ability to use research, planning methods and techniques related to the field of public relations and advertising.
PO5	Knows crisis management processes in institutions and organizations.
PO6	Knows media and digital media communication techniques and processes related to the promotion of institutions and organizations.
PO7	Knows how to create and implement media strategy in the field of public relations and advertising.
PO8	Has knowledge of legal regulations and ethics related to public relations and advertising.
PO9	Has the ability to conduct marketing research in advertising and public relations, research consumer behavior and plan in line with this research data.
PO10	Has the ability to run public relations and advertising campaigns.
PO11	Has the ability to use digital environments and social media in the field of public relations and advertising.
PO12	Has the ability to use current and effective presentation techniques in the field of public relations and advertising.
PO13	Has the competence to follow the social developments, research changes in target audience behaviors, and use this information in public relations and advertising campaigns.
PO14	Has the competence to solve problems that arise in the field of public relations and advertising by taking

	responsibility as an individual and as a team member.
PO15	Has the competence to create and implement brand and communication strategies.
PO16	Has the competence to analyze consumer behavior in traditional and digital media with scientific methods and to evaluate the unique dynamics of these media.
PO17	Has the awareness to act in accordance with the standards and ethical codes of national and international professional organizations related to the fields of public relations and advertising.

CONTRIBUTION OF COURSE LEARNING OUTCOMES TO PROGRAMME OUTCOMES

	CLO1	CLO2	CLO3	CLO4	CLO5	CLO6	CLO7	CLO8	CLO9	CLO10
PO1										
PO2	3		4							
PO3	3	5	5							
PO4	3		4							
PO5										
PO6										
PO7										
PO8										
PO9										
PO10										
PO11										
PO12										
PO13		5								
PO14		4								
PO15										
PO16										
PO17										

Contribution Level: 1: Lowest, 2:Low, 3:Average, 4: High, 5: Highest

PLANNED LEARNING ACTIVITIES AND METHODS

1	Peer Education	9	Clinical Practice	17	Questions-Answers
2	Lecture	10	Laboratory	18	Presentation
3	Workshop /Studio Works	11	Reading / Text Analysis	19	Discussion
4	Brain Storming	12	Homework Assignment	20	Technical Visit
5	Individual & Group Work	13	Problem Solving	21	Thesis Work
6	Lecture Conference	14	Project	22	Practice/Application
7	Display	15	Role Play-Animation-Improvisation	23	Case Study
8	Demonstration	16	Seminar	24	Other:

THE COURSE WORKLOAD & ECTS

Activities	Frequency	Duration (Hours)	Total Workload Hours
Course	14	3	42
Study Hours Out of Class	14	3	42
Homework Assignment / Report Preparation			
Presentation/Seminar Preparation	1	10	10
Midterm Exam	1	20	20
Practice/Application			
Project			
Workshop			
Laboratory			

Field Work			
Final Exam	1	20	20
	Total Workload		134
	Total Workload/25		134/25
	Course ECTS Credit		5

ASSESSMENT & EVALUATION METHODS			
Semester/Year	Frequency	Exam Type	Percentage (%)
Midterm Exam	1	Classic	40
Quiz			
Practice			
Laboratory			
Project			
Workshop			
Presentation/Seminar	1		10
Field Work			
Homework Assignment / Report			
On-the-Job Training			
Active Participation in Class			
Participation in Discussions			
Final Exam	1	Classic	50
Total			100
Percentage of the Studies within a Semester:			20
Overall Success Percentage			100



NİĞDE ÖMER HALİSDEMİR ÜNİVERSİTESİ
AKTS BİLGİ PAKETİ/DERS KATALOĞU

Fakülte/YO/MYO/Enstitü	İletişim Fakültesi
Program	Halkla İlişkiler ve Reklamcılık

DERS HAKKINDA GENEL BİLGİLERİ

Dersin Adı	Sağlık İletişimi
Dersin İngilizce Adı	Health Communication
Dersin Öğretim Dili	Türkçe
Dersin Türü	
Dersin Seviyesi	Lisans
Dersin Kodu	
Dersin Yarıyılı/Yılı*	
Dersin Öğretim Elemanı	
Dersin Öğretim Elemanının e-posta Adresi	
Dersin Yardımcı Öğretim Elemanı	
Dersin Yardımcı Öğretim Elemanının e-posta Adresi	
* Tıp ve Diş Hekimliği Fakülteleri gibi dersleri yıllık olan Akademik Birimler dersin yılını belirtecektir.	

KREDİ BİLGİLERİ

Teori	2	Uygulama	1	AKTS	5
--------------	---	-----------------	---	-------------	---

DERSİN AMACI	Sağlık İletişimi dersinin amacı, sağlık iletişimi alanını kişilerarası iletişim, sağlık okuryazarlığı, sağlık medyası, sağlık kampanyaları, e-sağlık gibi bileşenleri bağlamında ele alarak öğrencilere, bu alanda iletişim becerileri kazandırmaktır.
---------------------	--

DERSİN HEDEFLERİ

1	Sağlık iletişimi konusunda araştırma yapabilme
2	Sağlık sektörü ile iletişim alanı arasındaki ilişkiyi irdeleyebilme
3	Sağlık sektörünün iletişim sorunlarına yönelik analiz yapabilme ve çözüm önerebilme

Dersin Kısa İçeriği	Bu ders, sağlık iletişimi çalışmaları alanında gerekli teorik ve kavramsal çerçeveyi ele almaktadır.
----------------------------	--

Önkoşullar	
-------------------	--

Dersin Kategorisi	Yüzde
1. Temel Bilimler Dersi	20
2. Meslek Bilgisi Dersi	20
3. Uzmanlık/Alan Bilgisi Dersi	20
4. Beşeri, İletişim ve Yönetim Becerileri Dersi	30
5. Aktarılabılır Beceri Dersi	10
6. Genel Kültür/Genel Yetenek Dersi	
Toplam: 100	

DERSİN İÇERİĞİ*

Hafta	Konular	Öğrenme Kaynakları
1	Dersin amacı, içeriği, ölçme değerlendirilmeye ilişkin genel bilgiler	
2	Temel Kavramlar	1
3	Sağlık, Kültür, Toplum	1

4	Sağlık iletişiminin gelişimi	1
5	Sağlık iletişiminin kişilerarası iletişim boyutu	1
6	Sağlık iletişiminin kitle iletişim boyutu	2
7	Sağlık iletişiminin temel kuram ve modelleri	2
8	Ara Sınav	
9	Sağlık iletişim kampanyaları I	2
10	Sağlık iletişim kampanyaları II	3
11	Sağlık medyası	3
12	Sağlık ve yeni medya	3
13	Sağlık okuryazarlığı	3
14	Sunumlar	4
15	Genel değerlendirme	

* **Tıp ve Diş Hekimliği Fakülteleri gibi derslerin yıllık uygulandığı Akademik Birimler, 14 haftadan fazla ders içeriği yazacaklardır.**

ÖĞRENME KAYNAKLARI (KİTAP VE DİĞER MATERYALLER)

1	Çınarlı, İ. (2008) Sağlık İletişimi ve Medya. Ankara: Nobel Yayın. Hartley, P. (2010) Kişilerarası İletişim. İmge: Ankara. Okay, A. (2009). Sağlık İletişimi. İstanbul: Mediacat Kitapları. Yılmaz, E. (tarih belirtilmemiş) Doktorumun hastasıym.com, Mavna:İstanbul
2	Cockerham, W. C. (2021). Sağlıkın ve Hastalığın Toplumsal Nedenleri. İstanbul: Ayrıntı Yayınları
3	Çınarlı, İ. (2020). 21. Yüzyıl için Sağlık İletişimi. Ankara: Nobel Yayınevi
4	Sezgin, D. (2011). Tıbbileştirilen Yaşam Bireyselleştirilen Sağlık, İstanbul: Ayrıntı Yayınları

DERSİN ÖĞRENME ÇIKTILARI

DÖÇ1	Sağlık iletişimi alanının başlıca kavramlarını bilir.
DÖÇ2	Sağlık ve iletişimin politika, toplumsal ve ekonomik ilişkilerine dair yorum yapabilir.
DÖÇ3	Sağlık iletişimi uygulamalarına dair analiz ve uygulama yapabilir.

PROGRAM ÇIKTILARI

PÇ1	Halkla ilişkiler, reklam, pazarlama ve bütünleşik pazarlama iletişimi alanına ilişkin temel kavram, kuram ve yöntem ile ilgili bilgi sahibidir.
PÇ2	Halkla ilişkiler ve reklamcılık alanında hedef kitlelere uygun medya planlaması süreçlerini bilir.
PÇ3	Alanında yapılan faaliyetlerle ilgili periyodik raporlama yapma becerisine sahiptir.
PÇ4	Halkla ilişkiler ve reklamcılık alanıyla ilgili araştırma, planlama yapma yöntem ve tekniklerini kullanma becerisine sahiptir.
PÇ5	Kurum ve kuruluşlardaki kriz yönetimi süreçlerini bilir.
PÇ6	Kurum ve kuruluşların tanıtımıyla ilgili medya ve dijital medya iletişim tekniklerini ve sürecini bilir.
PÇ7	Halkla ilişkiler ve reklamcılık alanında medya stratejisinin oluşturulmasını ve uygulamasını bilir.
PÇ8	Halkla ilişkiler ve reklamcılıkla ilgili yasal düzenlemeler ve etik konusunda bilgi sahibidir.
PÇ9	Reklam ve halkla ilişkiler çalışmalarından pazarlama araştırmalarını yapma, tüketici davranışını araştırma ve bu araştırma verileri doğrultusunda planlama yapma becerisine sahiptir.
PÇ10	Halkla ilişkiler ve reklam kampanyalarını yürütme becerisine sahiptir.
PÇ11	Halkla ilişkiler ve reklamcılık alanında dijital ortamları ve sosyal medyayı kullanma becerisine sahiptir.
PÇ12	Halkla ilişkiler ve reklamcılık alanında güncel ve etkili sunum tekniklerini kullanma becerisine sahiptir.
PÇ13	Toplumsal gelişmeleri yakından izleyerek hedef kitle davranışlarındaki değişimleri araştırıp elde ettiği bilgileri halkla ilişkiler ve reklam kampanyalarında kullanma yetkinliğine sahiptir.
PÇ14	Halkla ilişkiler ve reklamcılık alanında sorunları çözmek için bireysel ve ekip üyesi olarak sorumluluk alarak ortaya çıkan sorunları çözme yetkinliğine sahiptir.
PÇ15	Marka ve iletişim stratejisini oluşturma ve uygulama yetkinliğine sahiptir.
PÇ16	Geleneksel ve dijital mecralardaki tüketici davranışlarını bilimsel yöntemlerle analiz etme ve bu mecraların kendine özgü dinamiklerini değerlendirme yetkinliğine sahiptir.
PÇ17	Halkla ilişkiler ve reklamcılık alanlarıyla ilgili ulusal ve uluslararası meslek örgütlerinin standartlarına ve etik kodlarına uygun davranma bilincine sahiptir.

DERSİN ÖĞRENME ÇIKTILARININ PROGRAM ÇIKTILARINA KATKISI

	DÖÇ1	DÖÇ2	DÖÇ3	DÖÇ4	DÖÇ5	DÖÇ6	DÖÇ7	DÖÇ8	DÖÇ9	DÖÇ10
PÇ1										
PÇ2	3		4							
PÇ3	3	5	5							
PÇ4	3		4							
PÇ5										
PÇ6										
PÇ7										
PÇ8										
PÇ9										
PÇ10										
PÇ11										
PÇ12										
PÇ13		5								
PÇ14		4								
PÇ15										
PÇ16										
PÇ17										

Katkı Düzeyi: 1:Çok Düşük, 2:Düşük, 3:Orta, 4: Yüksek, 5: Çok Yüksek

PLANLANAN ÖĞRENME ETKİNLİKLERİ VE YÖNTEMLERİ

1	Akran Eğitimi	9	Klinik Uygulama	17	Soru-Cevap
2	Anlatım	10	Laboratuvar	18	Sunum
3	Atölye/Stüdyo Uygulamaları	11	Okuma /Metin İnceleme	19	Tartışma
4	Beyin Fırtınası	12	Ödev	20	Teknik Gezi
5	Bireysel ve Grup Çalışması	13	Problem Çözme	21	Tez Çalışması
6	Ders Konferansı	14	Proje	22	Uygulama
7	Gösterim	15	Rol Oynama-Canlandırma-Doğaçlama	23	Vaka Çalışması
8	Gösterip Yaptırma	16	Seminer	24	Diğer

DERSİN İŞ YÜKÜ & AKTS KREDİSİ

Etkinlikler	Sayısı	Süresi (Saat)	Toplam İş Yüğü Saati
Ders	14	3	42
Sınıf Dışı Çalışma	14	3	42
Ödev/Rapor Hazırlama			
Sunum/Seminer Hazırlama	1	10	10
Ara Sınav	1	20	20
Uygulama			
Proje			
Atölye			
Laboratuvar			
Arazi Çalışması			
Genel Sınav	1	20	20
	Toplam İş Yüğü		134
	Toplam İş Yüğü / 25		134/25
	Dersin AKTS Kredisi		5

ÖLÇME VE DEĞERLENDİRME BİÇİMİ

Yarıyıl İçi/Yıl İçi	Sayısı	Sınav Türü	Katkı Payı (%)
Ara Sınav	1	Klasik	40
Quiz/Kısa Sınav			
Uygulama			
Laboratuvar			
Proje			
Atölye			
Sunum/Seminer	1		10
Arazi Çalışması			
Ödev/Rapor			
İşyerinde Uygulama Eğitimi			
Derse Devam			
Tartışmalara Katılım			
Genel Sınav	1	Klasik	50
Toplam			100
Yarıyıl İçi Çalışmaların Başarıya Oranı:			20
Genel Başarı Oranı:			100



NIĞDE ÖMER HALİSDEMİR UNIVERSITY
ECTS INFORMATION PACKAGE/COURSE CATALOG

Faculty/School/Vocational School/Institute	Faculty of Communication
Department	Public Relations and Advertising

GENERAL INFORMATION ABOUT THE COURSE

Course Title	Media Planning
Language of Instruction	Turkish
Course Type	Compulsory
Course Level	Undergraduate Program
Course Code	HIR
Semester/Year*	
Course Instructor	
Course Instructor's e-mail	
Assistant Instructor of the Course	
Assistant Instructor's e-mail	

* Academic Units, such as Faculties of Medicine and Dentistry, where courses are offered annually, will indicate the year of the course.

COURSE CREDIT INFORMATION

Theoretical	3	Practical	0	ECTS	4
--------------------	---	------------------	---	-------------	---

COURSE AIM	This course aims to question the concept of ethics in the context of politics and media from different perspectives.
-------------------	--

COURSE OBJECTIVES

1	To be able to explain the relationship between politics, media and ethics
2	To have knowledge about ethical theories
3	To be able to evaluate the outputs of political discourses and media tools in the context of ethical approaches

Brief Content of the Course	Examination of the concept and theories of ethics, evaluation of the relationship between media and politics in the light of ethical approaches, discussion of ethical principles
------------------------------------	---

Prerequisites	
----------------------	--

Course Category	Percentage
1. Basic Sciences Course	
2. Vocational Course	40
3. Specialisation / Field Course	40
4. Humanities, Communication and Management Skills Course	20
5. Transferable Skills Course	
6. General Knowledge/General Aptitude Course	
	Total: 100

COURSE SCHEDULE*

Week	Subjects	Learning Resources
-------------	-----------------	---------------------------

1	General Information about the Course	
2	Discussion of Ethics, Morality Concepts	1 – 2
3	Approaches to Ethics	3
4	Media Ethics	2
5	Media and Ideology	3
6	Media and Culture	3
7	Collectivism and Ethics: Atomized Individual Vision	3
8	Midterm Exam	
9	Midterm Exam Evaluation	2
10	Critical Theory and Ethics	4
11	Hannah Arendt and the Banality of Evil	1
12	Postcolonialism and Ethics	3 – 4
13	Media, Gender and Ethics	2
14	Critical Media and Ethics	3
15	General Evaluation	

*** Academic Units, such as Faculties of Medicine and of Dentistry, where courses are offered annually, will write course content for more than 14 weeks.**

LEARNING RESOURCES (BOOKS AND OTHER MATERIALS)

1	Arendt, Hannah (2009). Kötülüğün Sıradanlığı, Metis,.
2	Çaplı, Bülent. (2010).Medya ve Etik, İmge, Ankara.
3	Almagor, R. Cohen (2002).İfade, Medya ve Etik, Phoenix Yayınları, Ankara,
4	Küçük, Mehmet. (2006). Medya, İktidar, İdeoloji

COURSE LEARNING OUTCOMES

CLO1	Explains the relationship between politics and media.
CLO2	Evaluates media and politics in the light of ethical theories.
CLO3	Critically analyzes media and politics outputs.

PROGRAMME OUTCOMES

PO1	Has knowledge of basic concepts, theories and methods related to public relations, advertising, marketing and integrated marketing communication.
PO2	Knows media planning processes suitable for target audiences in the field of public relations and advertising.
PO3	Has the ability to make periodic reports on activities carried out in the field.
PO4	Has the ability to use research, planning methods and techniques related to the field of public relations and advertising.
PO5	Knows crisis management processes in institutions and organizations.
PO6	Knows media and digital media communication techniques and processes related to the promotion of institutions and organizations.

PO7	Knows how to create and implement media strategy in the field of public relations and advertising.
PO8	Has knowledge of legal regulations and ethics related to public relations and advertising.
PO9	Has the ability to conduct marketing research in advertising and public relations, research consumer behavior and plan in line with this research data.
PO10	Has the ability to run public relations and advertising campaigns.
PO11	Has the ability to use digital environments and social media in the field of public relations and advertising.
PO12	Has the ability to use current and effective presentation techniques in the field of public relations and advertising.
PO13	Has the competence to follow the social developments, research changes in target audience behaviors, and use this information in public relations and advertising campaigns.
PO14	Has the competence to solve problems that arise in the field of public relations and advertising by taking responsibility as an individual and as a team member.
PO15	Has the competence to create and implement brand and communication strategies.
PO16	Has the competence to analyze consumer behavior in traditional and digital media with scientific methods and to evaluate the unique dynamics of these media.
PO17	Has the awareness to act in accordance with the standards and ethical codes of national and international professional organizations related to the fields of public relations and advertising.

CONTRIBUTION OF COURSE LEARNING OUTCOMES TO PROGRAMME OUTCOMES

	CLO1	CLO2	CLO3	CLO4	CLO5	CLO6	CLO7	CLO8	CLO9	CLO10
PO1										
PO2										
PO3										
PO4										
PO5										
PO6										
PO7										
PO8		4	4							
PO9										
PO10										
PO11										
PO12										
PO13										
PO14										
PO15										
PO16										
PO17	3	3	4							
PO18										
PO19										
PO20										

Contribution Level: 1: Lowest, 2:Low, 3:Average, 4: High, 5: Highest

PLANNED LEARNING ACTIVITIES AND METHODS

1	Peer Education	9	Clinical Practice	17	Questions-Answers
2	Lecture	10	Laboratory	18	Presentation
3	Workshop /Studio Works	11	Reading / Text Analysis	19	Discussion
4	Brain Storming	12	Homework Assignment	20	Technical Visit
5	Individual & Group Work	13	Problem Solving	21	Thesis Work
6	Lecture Conference	14	Project	22	Practice/Application
7	Display	15	Role Play-Animation-Improvisation	23	Case Study
8	Demonstration	16	Seminar	24	Other:

THE COURSE WORKLOAD & ECTS			
Activities	Frequency	Duration (Hours)	Total Workload Hours
Course	14	3	42
Study Hours Out of Class	1	18	18
Homework Assignment / Report Preparation			
Presentation/Seminar Preparation			
Midterm Exam	1	10	10
Practice/Application			
Project			
Workshop			
Laboratory			
Field Work			
Final Exam	1	20	20
	Total Workload		100
	Total Workload/25		100/25
	Course ECTS Credit		4

ASSESSMENT & EVALUATION METHODS			
Semester/Year	Frequency	Exam Type	Percentage (%)
Midterm Exam	1	Klasik	40
Quiz			
Practice			
Laboratory			
Project			
Workshop			
Presentation/Seminar			
Field Work			
Homework Assignment / Report			
On-the-Job Training			
Active Participation in Class			
Participation in Discussions			
Final Exam	1	Klasik	60
Total			100
Percentage of the Studies within a Semester:			40
Overall Success Percentage			100



NIĞDE ÖMER HALİSDEMİR ÜNİVERSİTESİ
AKTS BİLGİ PAKETİ/DERS KATALOĞU

Fakülte/YO/MYO/Enstitü	İletişim Fakültesi
Program	Halkla İlişkiler ve Reklamcılık

DERS HAKKINDA GENEL BİLGİLERİ

Dersin Adı	Siyaset, Medya ve Etik
Dersin İngilizce Adı	Politics, Media and Ethics
Dersin Öğretim Dili	Türkçe
Dersin Türü	Zorunlu
Dersin Seviyesi	Lisans
Dersin Kodu	HIR
Dersin Yarıyılı/Yılı*	Yarıyıl
Dersin Öğretim Elemanı	
Dersin Öğretim Elemanının e-posta Adresi	
Dersin Yardımcı Öğretim Elemanı	
Dersin Yardımcı Öğretim Elemanının e-posta Adresi	
* Tıp ve Diş Hekimliği Fakülteleri gibi dersleri yıllık olan Akademik Birimler dersin yılını belirtecektir.	

KREDİ BİLGİLERİ

Teori	3	Uygulama	0	AKTS	4
--------------	---	-----------------	---	-------------	---

DERSİN AMACI	Bu ders, siyaset ve medya bağlamında etik kavramının farklı açıklardan sorgulanmasını amaçlamaktadır.
---------------------	---

DERSİN HEDEFLERİ

1	Siyaset, medya ve etik ilişkisi açıklayabilme
2	Etik kuramları hakkında bilgi sahibi olma
3	Siyasal söylemler ile medya araçlarının çıktılarını etik yaklaşımlar bağlamında değerlendirebilme

Dersin Kısa İçeriği	Etik kavramının ve kuramlarının incelenmesi, etik yaklaşımlar ışığında medya ve siyaset ilişkisinin değerlendirilmesi, etik ilkelerin tartışılması
----------------------------	--

Önkoşullar	
-------------------	--

Dersin Kategorisi	Yüzde
1. Temel Bilimler Dersi	
2. Meslek Bilgisi Dersi	40
3. Uzmanlık/Alan Bilgisi Dersi	40
4. Beşeri, İletişim ve Yönetim Becerileri Dersi	20
5. Aktarılabılır Beceri Dersi	
6. Genel Kültür/Genel Yetenek Dersi	
	Toplam: 100

DERSİN İÇERİĞİ*

Hafta	Konular	Öğrenme Kaynakları
1	Dersle İlgili Genel Bilgilendirme	
2	Etik, Ahlak Kavramlarının Tartışılması	1 – 2
3	Etik İle İlgili Yaklaşımlar	3
4	Medya Etiği	2
5	Medya ve İdeoloji	3

6	Medya ve Kùltür	3
7	Toplulukçu Yaklaşım ve Etik: Atomize Birey Görüşü	3
8	Ara Sınav	
9	Ara Sınav Değerlendirme	2
10	Eleştirel Teori ve Etik	4
11	Hannah Arendt ve Kötülüğün Sıradanlığı Üzerine	1
12	Postkolonyalizm ve Etik	3 – 4
13	Medya, Toplumsal Cinsiyet ve Etik	2
14	Eleştirel Medya ve Etik	3
15	Genel Değerlendirme	

* Tıp ve Dış Hekimliği Fakùlteleri gibi derslerin yıllık uygulandığı Akademik Birimler, 14 haftadan fazla ders içeriği yazacaklardır.

ÖĞRENME KAYNAKLARI (KİTAP VE DİĞER MATERYALLER)

1	Arendt, Hannah (2009). Kötülüğün Sıradanlığı, Metis,.
2	Çaplı, Bülent. (2010).Medya ve Etik, İmge, Ankara.
3	Almagor, R. Cohen (2002).İfade, Medya ve Etik, Phoenix Yayınları, Ankara,
4	Küçük, Mehmet. (2006). Medya, İktidar, İdeoloji

DERSİN ÖĞRENME ÇIKTILARI

DÖÇ1	Siyaset ve medya ilişkisini açıklar.
DÖÇ2	Etik kuramları ışığında medya ve siyaseti değerlendirir.
DÖÇ3	Medya ve siyaset çıktılarını eleştirel bir bakış açısıyla ele alır.

PROGRAM ÇIKTILARI

PÇ1	Halkla ilişkiler, reklam, pazarlama ve bütünleşik pazarlama iletişimi alanına ilişkin temel kavram, kuram ve yöntem ile ilgili bilgi sahibidir.
PÇ2	Halkla ilişkiler ve reklamcılık alanında hedef kitlelere uygun medya planlaması süreçlerini bilir.
PÇ3	Alanında yapılan faaliyetlerle ilgili periyodik raporlama yapma becerisine sahiptir.
PÇ4	Halkla ilişkiler ve reklamcılık alanıyla ilgili araştırma, planlama yapma yöntem ve tekniklerini kullanma becerisine sahiptir.
PÇ5	Kurum ve kuruluşlardaki kriz yönetimi süreçlerini bilir.
PÇ6	Kurum ve kuruluşların tanıtımıyla ilgili medya ve dijital medya iletişim tekniklerini ve sürecini bilir.
PÇ7	Halkla ilişkiler ve reklamcılık alanında medya stratejisinin oluşturulmasını ve uygulamasını bilir.
PÇ8	Halkla ilişkiler ve reklamcılıkla ilgili yasal düzenlemeler ve etik konusunda bilgi sahibidir.
PÇ9	Reklam ve halkla ilişkiler çalışmalarından pazarlama araştırmalarını yapma, tüketici davranışını araştırma ve bu araştırma verileri doğrultusunda planlama yapma becerisine sahiptir.
PÇ10	Halkla ilişkiler ve reklam kampanyalarını yürütme becerisine sahiptir.
PÇ11	Halkla ilişkiler ve reklamcılık alanında dijital ortamları ve sosyal medyayı kullanma becerisine sahiptir.
PÇ12	Halkla ilişkiler ve reklamcılık alanında güncel ve etkili sunum tekniklerini kullanma becerisine sahiptir.
PÇ13	Toplumsal gelişmeleri yakından izleyerek hedef kitle davranışlarındaki değişimleri araştırıp elde ettiği bilgileri halkla ilişkiler ve reklam kampanyalarında kullanma yetkinliğine sahiptir.
PÇ14	Halkla ilişkiler ve reklamcılık alanında sorunları çözmek için bireysel ve ekip üyesi olarak sorumluluk alarak ortaya çıkan sorunları çözme yetkinliğine sahiptir.
PÇ15	Marka ve iletişim stratejisini oluşturma ve uygulama yetkinliğine sahiptir.
PÇ16	Geleneksel ve dijital mecralardaki tüketici davranışlarını bilimsel yöntemlerle analiz etme ve bu mecraların kendine özgü dinamiklerini değerlendirme yetkinliğine sahiptir.
PÇ17	Halkla ilişkiler ve reklamcılık alanlarıyla ilgili ulusal ve uluslararası meslek örgütlerinin standartlarına ve etik kodlarına uygun davranma bilincine sahiptir.

DERSİN ÖĞRENME ÇIKTILARININ PROGRAM ÇIKTILARINA KATKISI

	DÖÇ1	DÖÇ2	DÖÇ3	DÖÇ4	DÖÇ5	DÖÇ6	DÖÇ7	DÖÇ8	DÖÇ9	DÖÇ10
PÇ1										
PÇ2										
PÇ3										
PÇ4										
PÇ5										
PÇ6										
PÇ7										
PÇ8		4	4							
PÇ9										
PÇ10										
PÇ11										
PÇ12										
PÇ13										
PÇ14										
PÇ15										
PÇ16										
PÇ17	3	3	4							
PÇ18										
PÇ19										
PÇ20										

Katkı Düzeyi: 1:Çok Düşük, 2:Düşük, 3:Orta, 4: Yüksek, 5: Çok Yüksek

PLANLANAN ÖĞRENME ETKİNLİKLERİ VE YÖNTEMLERİ

1	Akran Eğitimi	9	Klinik Uygulama	17	Soru-Cevap
2	Anlatım	10	Laboratuvar	18	Sunum
3	Atölye/Stüdyo Uygulamaları	11	Okuma /Metin İnceleme	19	Tartışma
4	Beyin Fırtınası	12	Ödev	20	Teknik Gezi
5	Bireysel ve Grup Çalışması	13	Problem Çözme	21	Tez Çalışması
6	Ders Konferansı	14	Proje	22	Uygulama
7	Gösterim	15	Rol Oynama-Canlandırma-Doğaçlama	23	Vaka Çalışması
8	Gösterip Yaptırma	16	Seminer	24	Diğer

DERSİN İŞ YÜKÜ & AKTS KREDİSİ

Etkinlikler	Sayısı	Süresi (Saat)	Toplam İş Yükü Saati
Ders	14	3	42
Sınıf Dışı Çalışma	1	18	18
Ödev/Rapor Hazırlama			
Sunum/Seminer Hazırlama			
Ara Sınav	1	10	10
Uygulama			
Proje			
Atölye			
Laboratuvar			
Arazi Çalışması			
Genel Sınav	1	20	20
	Toplam İş Yükü		100
	Toplam İş Yükü / 25		100/25

	Dersin AKTS Kredisi	4
--	----------------------------	---

ÖLÇME VE DEĞERLENDİRME BİÇİMİ			
Yarıyıl İçi/Yıl İçi	Sayısı	Sınav Türü	Katkı Payı (%)
Ara Sınav	1	Klasik	40
Quiz/Kısa Sınav			
Uygulama			
Laboratuvar			
Proje			
Atölye			
Sunum/Seminer			
Arazi Çalışması			
Ödev/Rapor			
İşyerinde Uygulama Eğitimi			
Derse Devam			
Tartışmalara Katılım			
Genel Sınav	1	Klasik	60
Toplam			100
Yarıyıl İçi Çalışmaların Başarıya Oranı:			40
Genel Başarı Oranı:			100



NIGDE ÖMER HALISDEMİR UNIVERSITY
ECTS INFORMATION PACKAGE/COURSE CATALOGUE

Faculty/Vocational School/Institute	Faculty of Communication
Program	Public Relations and Advertising

GENERAL INFORMATION ABOUT THE COURSE

Course Name	Sustainability Communication
Course Name in Turkish	Sürdürülebilirlik İletişimi
Language of Instruction	Turkish
Type of Course	Elective
Level of the Course	Licence
Course Code	HIR
Course Semester/Year*	6th Semester
Course Instructor	HIR3046
Email Address of the Course Instructor	
Assistant Instructor of the Course	
Email Address of the Course Assistant Instructor	

* Academic Units such as Faculties of Medicine and Dentistry that offer annual courses will indicate the year of the course.

CREDIT INFORMATION

Theory	2	APPLICATION	1	ECTS	5
---------------	---	--------------------	---	-------------	---

PURPOSE OF THE COURSE

To provide competence in understanding the relationships between the concepts of sustainability, development, ecological order and communication.

COURSE OBJECTIVES

1	Understanding the Importance of Sustainability in Today's World
2	Managing Social and Individual Communication of Sustainability
3	Being aware of concepts such as Greenwashing, Bluewashing, and Sportswashing

Brief Content of the Course

--

Prerequisites

--

Course Category

	Percentage
1. Basic Sciences Course	
2. Professional Knowledge Course	30
3. Specialization/Field Knowledge Course	30
4. Human, Communication and Management Skills Course	20
5. Transferable Skills Lesson	20
6. General Culture/General Ability Course	
	Total : 100

COURSE CONTENT*

Week	Topics	Learning Resources
1	Sustainability Communication Basic Concepts	1-2
2	History of Sustainability	1-2
3	Ethical Approaches in Sustainability Communication	1-2

4	Theoretical Framework of Sustainability Communication	2-3
5	Elements of Sustainability Communication	3
6	Tools for Sustainability Communication	3
7	Environmental pollution	4
8	Midterm Exam	
9	Biodiversity	1
10	Clean-Renewable Energy	1
11	Green Laundering, Blue Laundering, Sports Laundering	1
12	Student Presentations	
13	Student Presentations	
14	Student Presentations	
15	Student Presentations	

*** Academic Units such as the Faculties of Medicine and Dentistry where courses are implemented annually will write course content over 14 weeks.**

LEARNING RESOURCES (BOOKS AND OTHER MATERIALS)

1	Aarts, B., Nienhuis, PH (1999). Ecological Sustainability And Biodiversity, International Journal Of Sustainable Development & World Ecology, 6:2, 89-102, Doi: 10.1080/13504509909469998.
2	Raihan, A. (2024). A review of the potential opportunities and challenges of the digital economy for sustainability. Innovation and Green Development, 3(4), 100174.
3	Çelik Varol, M. (2022). SECOND-HAND CONSUMPTION AS AN EXAMPLE OF SUSTAINABILITY. Journal of Critical Communication Studies, 4(1), 51-68. https://doi.org/10.53281/kritik.1130993
4	Tıraş, HH (2012), Sustainable Development and Environment: A Theoretical Review, Kahramanmaraş Sütçü İmam University Journal of Faculty of Economics and Administrative Sciences, Issue: 2, 57-73.
5	Grund, J., Singer-Brodowski, M., & Büssing, A. G. (2024). Emotions and transformative learning for sustainability: a systematic review. Sustainability Science, 19(1), 307-324.

LEARNING OUTCOMES OF THE COURSE

LO1	Explain the basic concepts of sustainability
LO2	Evaluate and compare the social and economic impacts of different sustainability communication approaches.
LO3	Will be able to use written and visual communication strategies competently to effectively disseminate information and ideas about sustainability.

PROGRAM OUTPUTS

PT1	Has knowledge of the basic concepts, theories and methods of public relations, advertising, marketing and integrated marketing communications.
PT2	Knows the media planning processes appropriate for target audiences in the field of public relations and advertising.
PT3	Has the ability to make periodic reports on activities carried out in his/her field.
PT4	Has the ability to use research, planning methods and techniques related to the field of public relations and advertising.
PT5	Knows the crisis management processes in institutions and organizations.
PT6	Knows media and digital media communication techniques and processes related to the promotion of institutions and organizations.
PT7	Knows how to create and implement media strategy in the field of public relations and advertising.
PT8	Has knowledge of legal regulations and ethics related to public relations and advertising.
PT9	Has the ability to conduct marketing research from advertising and public relations studies, investigate consumer behavior and make plans in line with this research data.
PT10	Has the ability to handle public relations and advertising campaigns.
PT11	Has the ability to use digital environments and social media in the field of public relations and advertising.

PT12	Has the ability to use current and effective presentation techniques in the field of public relations and advertising.
PT13	It has the ability to closely monitor social developments, research changes in target audience behavior, and use the information it obtains in public relations and advertising campaigns.
PT14	Has the competence to solve problems that arise by taking responsibility individually and as a team member to solve problems in the field of public relations and advertising.
PT15	Has the competence to create and implement brand and communication strategy.
PT16	He/she has the competence to analyze consumer behavior in traditional and digital media using scientific methods and to evaluate the unique dynamics of these media.
PT17	Has the awareness to act in accordance with the standards and ethical codes of national and international professional organizations in the fields of public relations and advertising.

CONTRIBUTION OF COURSE LEARNING OUTCOMES TO PROGRAM OUTCOMES

	LO1	LO2	LO3	LO4	LO5	LO6	LO7	LO8	LO9	LO10
PT1										
PT2	4	4	5							
PT3										
PT4										
PT5										
PT6										
PT7		3	3							
PT8										
PT9										
PT10										
PT11										
PT12										
PT13		2								
PT14										
PT15										
PT16										
PT17										
PT18										
PT19										
PT20										

Contribution Level: 1: Very Low, 2: Low, 3: Medium, 4: High, 5: Very High

PLANNED LEARNING ACTIVITIES AND METHODS

1	Peer Education	9	Clinical Application	17	Q&A
2	Expression	10	Lab	18	Presentation
3	Workshop/Studio Applications	11	Reading / Text Analysis	19	Argument
4	Brainstorming	12	Homework	20	Technical Trip
5	Individual and Group Work	13	Problem Solving	21	Thesis Study
6	Class Conference	14	Project	22	APPLICATION
7	Showing	15	Role Playing-Roleplaying-Improvisation	23	Case Study
8	Show and Do	16	Seminar	24	Other

COURSE WORKLOAD & ECTS CREDITS

Events	Number of	Duration (Hours)	Total Workload Hours
Lesson	14	3	42
Out of Class Work	14	2	28
Homework/Report Preparation			
Presentation/Seminar Preparation	1	15	15
Midterm Exam	1	10	10
APPLICATION	1	20	20
Project			
Workshop			
Lab			
Fieldwork			
General Exam	1	10	10
	Total Workload		125
	Total Workload / 25		125/25
	Course ECTS Credits		5

MEASUREMENT AND EVALUATION METHOD			
Mid-Semester/Intra-Year	Number of	Exam Type	Contribution Share (%)
Midterm Exam	1	Classical	30
Quiz/Quiz			
APPLICATION	1		30
Lab			
Project			
Workshop			
Presentation/Seminar			
Fieldwork			
Homework/Report			
Workplace Application Training			
Continue the lesson			
Participation in Discussions			
General Exam	1	Classical	40
Total			100
Semester-Academic Studies Success Ratio: 60			
Overall Success Rate: 100			



NİĞDE ÖMER HALİSDEMİR ÜNİVERSİTESİ
AKTS BİLGİ PAKETİ/DERS KATALOĞU

Fakülte/YO/MYO/Enstitü	İletişim Fakültesi
Program	Halkla İlişkiler ve Reklamcılık

DERS HAKKINDA GENEL BİLGİLERİ

Dersin Adı	Sürdürülebilirlik İletişimi
Dersin İngilizce Adı	Communication of Sustainability
Dersin Öğretim Dili	Türkçe
Dersin Türü	Seçmeli
Dersin Seviyesi	Lisans
Dersin Kodu	HIR
Dersin Yarıyılı/Yılı*	6. Yarıyıl
Dersin Öğretim Elemanı	HIR3046
Dersin Öğretim Elemanının e-posta Adresi	
Dersin Yardımcı Öğretim Elemanı	
Dersin Yardımcı Öğretim Elemanının e-posta Adresi	

* Tıp ve Diş Hekimliği Fakülteleri gibi dersleri yıllık olan Akademik Birimler dersin yılını belirtecektir.

KREDİ BİLGİLERİ

Teori	2	Uygulama	1	AKTS	5
-------	---	----------	---	------	---

DERSİN AMACI

Sürdürülebilirlik, kalkınma, ekolojik düzen ve iletişim kavramları arasındaki ilişkileri anlama yetkinliği kazandırmak.

DERSİN HEDEFLERİ

1	Günümüz Dünyasında Sürdürülebilirliğin Önemini Kavrama
2	Sürdürülebilirliğin Toplumsal ve Bireysel İletişimini Yönetebilme
3	Yeşil Aklama, Mavi Aklama, Sporla Aklama gibi kavramlara karşı bilinçli olma

Dersin Kısa İçeriği

Önkoşullar

Dersin Kategorisi

Dersin Kategorisi	Yüzde
1. Temel Bilimler Dersi	
2. Meslek Bilgisi Dersi	30
3. Uzmanlık/Alan Bilgisi Dersi	30
4. Beşeri, İletişim ve Yönetim Becerileri Dersi	20
5. Aktarılabılır Beceri Dersi	20
6. Genel Kültür/Genel Yetenek Dersi	
	Toplam: 100

DERSİN İÇERİĞİ*

Hafta	Konular	Öğrenme Kaynakları
1	Sürdürülebilirlik İletişimi Temel Kavramlar	1-2
2	Sürdürülebilirliğin Tarihçesi	1-2
3	Sürdürülebilirlik İletişiminde Etik Yaklaşımlar	1-2
4	Sürdürülebilirlik İletişiminin Kuramsal Çerçevesi	2-3
5	Sürdürülebilirlik İletişiminin Unsurları	3

6	Sürdürülebilirlik İletişiminin Araçları	3
7	Çevre Kirliliği	4
8	Ara Sınav	
9	Biyoçeşitlilik	1
10	Temiz-Yenilenebilir Enerji	1
11	Yeşil Aklama, Mavi Aklama, Sporla Aklama	1
12	Öğrenci Sunumları	
13	Öğrenci Sunumları	
14	Öğrenci Sunumları	
15	Öğrenci Sunumları	

* Tıp ve Diş Hekimliği Fakülteleri gibi derslerin yıllık uygulandığı Akademik Birimler, 14 haftadan fazla ders içeriği yazacaklardır.

ÖĞRENME KAYNAKLARI (KİTAP VE DİĞER MATERYALLER)

1	Aarts, B. , Nienhuis, P. H. (1999). Ecological Sustainability And Biodiversity, International Journal Of Sustainable Development & World Ecology, 6:2, 89-102, Doi: 10.1080/13504509909469998.
2	Raihan, A. (2024). A review of the potential opportunities and challenges of the digital economy for sustainability. Innovation and Green Development, 3(4), 100174.
3	Çelik Varol, M. (2022). BİR SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK ÖRNEĞİ OLARAK İKİNCİ EL TÜKETİM. Kritik İletişim Çalışmaları Dergisi, 4(1), 51-68. https://doi.org/10.53281/kritik.1130993
4	Tıraş, H. H. (2012), Sürdürülebilir Kalkınma Ve Çevre: Teorik Bir İnceleme, Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi İibf Dergisi, Sayı: 2, 57-73.
5	Grund, J., Singer-Brodowski, M., & Büssing, A. G. (2024). Emotions and transformative learning for sustainability: a systematic review. Sustainability Science, 19(1), 307-324.

DERSİN ÖĞRENME ÇIKTILARI

DÖÇ1	Sürdürülebilirlik ile ilgili temel Kavramları açıklayabilecek
DÖÇ2	Farklı sürdürülebilirlik iletişimi yaklaşımlarının sosyal ve ekonomik etkilerini değerlendirerek karşılaştırabilecek.
DÖÇ3	Sürdürülebilirlikle ilgili bilgi ve fikirlerin etkin bir biçimde yaygınlaşması için yazılı ve görsel iletişim stratejilerini yetkin bir biçimde kullanabilecek.

PROGRAM ÇIKTILARI

PÇ1	Halkla ilişkiler, reklam, pazarlama ve bütünleşik pazarlama iletişimi alanına ilişkin temel kavram, kuram ve yöntem ile ilgili bilgi sahibidir.
PÇ2	Halkla ilişkiler ve reklamcılık alanında hedef kitlelere uygun medya planlaması süreçlerini bilir.
PÇ3	Alanında yapılan faaliyetlerle ilgili periyodik raporlama yapma becerisine sahiptir.
PÇ4	Halkla ilişkiler ve reklamcılık alanıyla ilgili araştırma, planlama yapma yöntem ve tekniklerini kullanma becerisine sahiptir.
PÇ5	Kurum ve kuruluşlardaki kriz yönetimi süreçlerini bilir.
PÇ6	Kurum ve kuruluşların tanıtımıyla ilgili medya ve dijital medya iletişim tekniklerini ve sürecini bilir.
PÇ7	Halkla ilişkiler ve reklamcılık alanında medya stratejisinin oluşturulmasını ve uygulamasını bilir.
PÇ8	Halkla ilişkiler ve reklamcılıkla ilgili yasal düzenlemeler ve etik konusunda bilgi sahibidir.
PÇ9	Reklam ve halkla ilişkiler çalışmalarından pazarlama araştırmalarını yapma, tüketici davranışını araştırma ve bu araştırma verileri doğrultusunda planlama yapma becerisine sahiptir.
PÇ10	Halkla ilişkiler ve reklam kampanyalarını yürütme becerisine sahiptir.
PÇ11	Halkla ilişkiler ve reklamcılık alanında dijital ortamları ve sosyal medyayı kullanma becerisine sahiptir.
PÇ12	Halkla ilişkiler ve reklamcılık alanında güncel ve etkili sunum tekniklerini kullanma becerisine sahiptir.
PÇ13	Toplumsal gelişmeleri yakından izleyerek hedef kitle davranışlarındaki değişimleri araştırıp elde ettiği bilgileri halkla ilişkiler ve reklam kampanyalarında kullanma yetkinliğine sahiptir.
PÇ14	Halkla ilişkiler ve reklamcılık alanında sorunları çözmek için bireysel ve ekip üyesi olarak sorumluluk alarak ortaya çıkan sorunları çözüme yetkinliğine sahiptir.
PÇ15	Marka ve iletişim stratejisini oluşturma ve uygulama yetkinliğine sahiptir.

PÇ16	Geleneksel ve dijital mecralardaki tüketici davranışlarını bilimsel yöntemlerle analiz etme ve bu mecraların kendine özgü dinamiklerini değerlendirme yetkinliğine sahiptir.
PÇ17	Halkla ilişkiler ve reklamcılık alanlarıyla ilgili ulusal ve uluslararası meslek örgütlerinin standartlarına ve etik kodlarına uygun davranma bilincine sahiptir.

DERSİN ÖĞRENME ÇIKTILARININ PROGRAM ÇIKTILARINA KATKISI										
	DÖÇ1	DÖÇ2	DÖÇ3	DÖÇ4	DÖÇ5	DÖÇ6	DÖÇ7	DÖÇ8	DÖÇ9	DÖÇ10
PÇ1										
PÇ2	4	4	5							
PÇ3										
PÇ4										
PÇ5										
PÇ6										
PÇ7		3	3							
PÇ8										
PÇ9										
PÇ10										
PÇ11										
PÇ12										
PÇ13		2								
PÇ14										
PÇ15										
PÇ16										
PÇ17										
PÇ18										
PÇ19										
PÇ20										

Katkı Düzeyi: 1:Çok Düşük, 2:Düşük, 3:Orta, 4: Yüksek, 5: Çok Yüksek

PLANLANAN ÖĞRENME ETKİNLİKLERİ VE YÖNTEMLERİ					
1	Akran Eğitimi	9	Klinik Uygulama	17	Soru-Cevap
2	Anlatım	10	Laboratuvar	18	Sunum
3	Atölye/Stüdyo Uygulamaları	11	Okuma /Metin İnceleme	19	Tartışma
4	Beyin Fırtınası	12	Ödev	20	Teknik Gezi
5	Bireysel ve Grup Çalışması	13	Problem Çözme	21	Tez Çalışması
6	Ders Konferansı	14	Proje	22	Uygulama
7	Gösterim	15	Rol Oynama-Canlandırma-Doğaçlama	23	Vaka Çalışması
8	Gösterip Yaptırma	16	Seminer	24	Diğer

DERSİN İŞ YÜKÜ & AKTS KREDİSİ			
Etkinlikler	Sayısı	Süresi (Saat)	Toplam İş Yüğü Saati
Ders	14	3	42
Sınıf Dışı Çalışma	14	2	28
Ödev/Rapor Hazırlama			
Sunum/Seminer Hazırlama	1	15	15
Ara Sınav	1	10	10
Uygulama	1	20	20

Proje			
Atölye			
Laboratuvar			
Arazi Çalışması			
Genel Sınav	1	10	10
	Toplam İş Yüğü		125
	Toplam İş Yüğü / 25		125/25
	Dersin AKTS Kredisi		5

ÖLÇME VE DEĞERLENDİRME BİÇİMİ

Yarıyıl İçi/Yıl İçi	Sayısı	Sınav Türü	Katkı Payı (%)
Ara Sınav	1	Klasik	30
Quiz/Kısa Sınav			
Uygulama	1		30
Laboratuvar			
Proje			
Atölye			
Sunum/Seminer			
Arazi Çalışması			
Ödev/Rapor			
İşyerinde Uygulama Eğitimi			
Derse Devam			
Tartışmalara Katılım			
Genel Sınav	1	Klasik	40
Toplam			100
Yarıyıl İçi Çalışmaların Başarıya Oranı:			60
Genel Başarı Oranı:			100



NIĞDE ÖMER HALİSDEMİR UNIVERSITY
ECTS INFORMATION PACKAGE/COURSE CATALOG

Faculty/School/Vocational School/Institute	Faculty of Communication
Department	Public Relations and Advertising

GENERAL INFORMATION ABOUT THE COURSE

Course Title	Social Gender and Media Programme
Language of Instruction	Turkish
Course Type	Elective
Course Level	Undergraduate Program
Course Code	HIR
Semester/Year*	
Course Instructor	
Course Instructor's e-mail	
Assistant Instructor of the Course	
Assistant Instructor's e-mail	

* Academic Units, such as Faculties of Medicine and Dentistry, where courses are offered annually, will indicate the year of the course.

COURSE CREDIT INFORMATION

Theoretical	2	Practical	1	ECTS	5
--------------------	---	------------------	---	-------------	---

COURSE AIM	This course aims to provide the students with the ability to analyze knowledge how social gender is media represented in the media within the framework of the basic concepts and theoretical approaches related to social gender.
-------------------	--

COURSE OBJECTIVES

1	Evaluate the concept of gender identity
2	Analyze the relationship between gender and media
3	Analyze how media deals with gender identities

Brief Content of the Course	Basic concepts related to social gender, the development of social gender and how social gender is represented in media constitute the content of the course.
------------------------------------	---

Prerequisites	
----------------------	--

Course Category	Percentage
1. Basic Sciences Course	30
2. Vocational Course	20
3. Specialisation / Field Course	20
4. Humanities, Communication and Management Skills Course	10
5. Transferable Skills Course	
6. General Knowledge/General Aptitude Course	20
	Total: 100

COURSE SCHEDULE*

Week	Subjects	Learning Resources
1	General overview to the gender concept	İmançer, D. (2006). Toplumsal Cinsiyet Oluşumuna İlişkin Kuramsal Yaklaşımlar

2	Theoretical approaches in gender	Connell, R.W. (1998).Toplumsal Cinsiyet ve İktidar. Ayrıntı Yayınları
3	Theoretical approaches in gender	Connell, R.W. (1998).Toplumsal Cinsiyet ve İktidar. Ayrıntı Yayınları
4	The institutions and devices in the construction of gender identity	Merry E. Wiesner Hanks(2020)Tarihte Toplumsal Cinsiyet, İş Bankası Yayını
5	The institutions and devices in the construction of gender identity	Merry E. Wiesner Hanks(2020)Tarihte Toplumsal Cinsiyet, İş Bankası Yayını
6	Student applications presentation	
7	Student applications presentation	
8	Midterm Exam	
9	Body based policies	Harun Tunç, Sekülerleşme Toplumsal Cinsiyet ve Beden, Akademisyen Kitapevi
10	Gender identity in advertising	Tanrıöver, H. U. (2007). "Medyada Kadınların Temsil Biçimleri ve Kadın İhlalleri, Sevda Alankuş, IPS İletişim Vakfı Yayınları
11	Gender idendity in the news	Tanrıöver, H. U. (2007). "Medyada Kadınların Temsil Biçimleri ve Kadın İhlalleri, Sevda Alankuş, IPS İletişim Vakfı Yayınları
12	Gender identity on television	Tanrıöver, H. U. (2007). "Medyada Kadınların Temsil Biçimleri ve Kadın İhlalleri, Sevda Alankuş, IPS İletişim Vakfı Yayınları,İmançer Takımcı, D. ve Sebik, Ş. (2010). "Sinemada Beden İktidar ve İdeoloji, Nobel Yayıncılık
13	Gender identity on cinema	
14	Gender identity in social media	Tanrıöver, H. U. (2007). "Medyada Kadınların Temsil Biçimleri ve Kadın İhlalleri, Sevda Alankuş, IPS İletişim Vakfı Yayınları
15	Student applications presentation	

*** Academic Units, such as Faculties of Medicine and of Dentistry, where courses are offered annually, will write course content for more than 14 weeks.**

LEARNING RESOURCES (BOOKS AND OTHER MATERIALS)

1	İmançer, D. (2006). Toplumsal Cinsiyet Oluşumuna İlişkin Kuramsal Yaklaşımlar
2	Connell, R.W. (1998).Toplumsal Cinsiyet ve İktidar. Ayrıntı Yayınları
3	Merry E. Wiesner Hanks(2020)Tarihte Toplumsal Cinsiyet, İş Bankası Yayını
4	Harun Tunç, Sekülerleşme Toplumsal Cinsiyet ve Beden, Akademisyen Kitapevi
5	Tanrıöver, H. U. (2007). "Medyada Kadınların Temsil Biçimleri ve Kadın İhlalleri, Sevda Alankuş, IPS İletişim Vakfı Yayınları
	Tanrıöver, H. U. (2007). "Medyada Kadınların Temsil Biçimleri ve Kadın İhlalleri, Sevda Alankuş, IPS İletişim Vakfı Yayınları

COURSE LEARNING OUTCOMES

CLO1	Evaluate the concept of gender identity
CLO2	Analyze the relationship between gender and media
CLO3	Analyze how media deals with gender identities

PROGRAMME OUTCOMES

PO1	Has knowledge of basic concepts, theories and methods related to public relations, advertising, marketing and integrated marketing communication.
PO2	Knows media planning processes suitable for target audiences in the field of public relations and advertising.
PO3	Has the ability to make periodic reports on activities carried out in the field.
PO4	Has the ability to use research, planning methods and techniques related to the field of public relations and advertising.
PO5	Knows crisis management processes in institutions and organizations.
PO6	Knows media and digital media communication techniques and processes related to the promotion of institutions and organizations.
PO7	Knows how to create and implement media strategy in the field of public relations and advertising.
PO8	Has knowledge of legal regulations and ethics related to public relations and advertising.
PO9	Has the ability to conduct marketing research in advertising and public relations, research consumer behavior and plan in line with this research data.
PO10	Has the ability to run public relations and advertising campaigns.
PO11	Has the ability to use digital environments and social media in the field of public relations and advertising.
PO12	Has the ability to use current and effective presentation techniques in the field of public relations and advertising.
PO13	Has the competence to follow the social developments, research changes in target audience behaviors, and use this information in public relations and advertising campaigns.
PO14	Has the competence to solve problems that arise in the field of public relations and advertising by taking responsibility as an individual and as a team member.
PO15	Has the competence to create and implement brand and communication strategies.
PO16	Has the competence to analyze consumer behavior in traditional and digital media with scientific methods and to evaluate the unique dynamics of these media.
PO17	Has the awareness to act in accordance with the standards and ethical codes of national and international professional organizations related to the fields of public relations and advertising.

CONTRIBUTION OF COURSE LEARNING OUTCOMES TO PROGRAMME OUTCOMES

	CLO1	CLO2	CLO3	CLO4	CLO5	CLO6	CLO7	CLO8	CLO9	CLO10
PO1	4	4	4							
PO2	2	2	2							
PO3										
PO4										
PO5										
PO6										
PO7	3	3	3							
PO8	4	4	4							
PO9	3	3	3							
PO10										
PO11										
PO12										
PO13										
PO14										
PO15										
PO16	4	4	4							
PO17	4	4	4							
PO18										
PO19										
PO20										

Contribution Level: 1: Lowest, 2:Low, 3:Average, 4: High, 5: Highest

PLANNED LEARNING ACTIVITIES AND METHODS

1	Peer Education	9	Clinical Practice	17	Questions-Answers
2	Lecture	10	Laboratory	18	Presentation
3	Workshop /Studio Works	11	Reading / Text Analysis	19	Discussion
4	Brain Storming	12	Homework Assignment	20	Technical Visit
5	Individual & Group Work	13	Problem Solving	21	Thesis Work
6	Lecture Conference	14	Project	22	Practice/Application
7	Display	15	Role Play-Animation-Improvisation	23	Case Study
8	Demonstration	16	Seminar	24	Other:

THE COURSE WORKLOAD & ECTS

Activities	Frequency	Duration (Hours)	Total Workload Hours
Course	14	3	42
Study Hours Out of Class	1	10	10
Homework Assignment / Report Preparation			
Presentation/Seminar Preparation			
Midterm Exam	1	15	15
Practice/Application	2	15	30
Project			
Workshop			
Laboratory			
Field Work			
Final Exam	1	20	20
	Toplam İş Yüğü		117
	Toplam İş Yüğü / 25		117/25
	Dersin AKTS Kredisi		4.68

ASSESSMENT & EVALUATION METHODS

Semester/Year	Frequency	Exam Type	Percentage (%)
Midterm Exam	1	Klasik	30
Quiz			
Practice	2	15	30
Laboratory			
Project			
Workshop			
Presentation/Seminar			
Field Work			
Homework Assignment / Report			
On-the-Job Training			
Active Participation in Class			
Participation in Discussions			
Final Exam	1	Klasik	40
Total			100
Percentage of the Studies within a Semester:			60
Overall Success Percentage			100



NİĞDE ÖMER HALİSDEMİR ÜNİVERSİTESİ
AKTS BİLGİ PAKETİ/DERS KATALOĞU

Fakülte/YO/MYO/Enstitü	İletişim Fakültesi
Program	Halkla İlişkiler ve Reklamcılık

DERS HAKKINDA GENEL BİLGİLERİ

Dersin Adı	Toplumsal Cinsiyet ve Medya
Dersin İngilizce Adı	Social Gender and Media Programme
Dersin Öğretim Dili	Türkçe
Dersin Türü	Seçmeli
Dersin Seviyesi	Lisans
Dersin Kodu	HIR
Dersin Yarıyılı/Yılı*	6. Yarıyıl
Dersin Öğretim Elemanı	
Dersin Öğretim Elemanının e-posta Adresi	
Dersin Yardımcı Öğretim Elemanı	
Dersin Yardımcı Öğretim Elemanının e-posta Adresi	

* Tıp ve Diş Hekimliği Fakülteleri gibi dersleri yıllık olan Akademik Birimler dersin yılını belirtecektir.

KREDİ BİLGİLERİ

Teori	2	Uygulama	1	AKTS	5
--------------	---	-----------------	---	-------------	---

DERSİN AMACI	Bu dersin amacı öğrencilere toplumsal cinsiyete ilişkin temel kavramlar ve kuramsal yaklaşımlar temelinde toplumsal cinsiyetin medyada temsiliyi irdeleme becerisi kazandırmaktır.
---------------------	--

DERSİN HEDEFLERİ

1	Toplumsal cinsiyet kavramını değerlendirebilme
2	Toplumsal cinsiyet ve medya ilişkisini irdeleyebilme
3	Medyada toplumsal cinsiyetin ele alınışını çözümleyebilme

Dersin Kısa İçeriği	Toplumsal cinsiyete ilişkin temel kavramlar, toplumsal cinsiyetin gelişimi ve toplumsal cinsiyetin medyada nasıl temsil edildiği konusu dersin içeriğini oluşturmaktadır.
----------------------------	---

Önkoşullar	
-------------------	--

Dersin Kategorisi	Yüzde
1. Temel Bilimler Dersi	30
2. Meslek Bilgisi Dersi	20
3. Uzmanlık/Alan Bilgisi Dersi	20
4. Beşeri, İletişim ve Yönetim Becerileri Dersi	10
5. Aktarılabılır Beceri Dersi	
6. Genel Kültür/Genel Yetenek Dersi	20
	Toplam: 100

DERSİN İÇERİĞİ*

Hafta	Konular	Öğrenme Kaynakları
1	Toplumsal cinsiyet kavramına genel bakış	İmançer, D. (2006). Toplumsal Cinsiyet Oluşumuna İlişkin Kuramsal Yaklaşımlar
2	Toplumsal cinsiyete kuramsal yaklaşımlar	Connell, R.W. (1998). Toplumsal Cinsiyet ve

		İktidar. Ayrıntı Yayınları
3	Toplumsal cinsiyete kuramsal yaklaşımlar	Connell, R.W. (1998).Toplumsal Cinsiyet ve İktidar. Ayrıntı Yayınları
4	Toplumsal cinsiyetin yapılandırılmasında etkili olan kurum ve araçlar	Merry E. Wiesner Hanks(2020)Tarihte Toplumsal Cinsiyet, İş Bankası Yayını
5	Toplumsal cinsiyetin yapılandırılmasında etkili olan kurum ve araçlar	Merry E. Wiesner Hanks(2020)Tarihte Toplumsal Cinsiyet, İş Bankası Yayını
6	Öğrenci Uygulamaları Sunum	
7	Öğrenci Uygulamaları Sunum	
8	Ara Sınav	
9	Beden Politikaları ve Medya İlişkisi	Harun Tunç, Sekülerleşme Toplumsal Cinsiyet ve Beden, Akademisyen Kitapevi
10	Reklamlarda toplumsal cinsiyet	Tanrıöver, H. U. (2007). "Medyada Kadınların Temsil Biçimleri ve Kadın İhlalleri
11	Haberlerde toplumsal cinsiyet	Tanrıöver, H. U. (2007). "Medyada Kadınların Temsil Biçimleri ve Kadın İhlalleri
12	Televizyonda toplumsal cinsiyet	Tanrıöver, H. U. (2007). "Medyada Kadınların Temsil Biçimleri ve Kadın İhlalleri
13	Sinemada Toplumsal Cinsiyet	İmançer Takımcı, D. ve Sebik, Ş. (2010). "Sinemada Beden İktidar ve İdeoloji, Nobel Yayıncılık
14	Sosyal medyada toplumsal cinsiyet	Emel Baştürk Akça, Beste Nigar Erdem(2019). Dijital Medya ve Toplumsal Cinsiyet Literatürk Akademi
15	Öğrenci Uygulamaları Sunum	
* Tıp ve Diş Hekimliği Fakülteleri gibi derslerin yıllık uygulandığı Akademik Birimler, 14 haftadan fazla ders içeriği yazacaklardır.		

ÖĞRENME KAYNAKLARI (KİTAP VE DİĞER MATERYALLER)

1	İmançer, D. (2006). Toplumsal Cinsiyet Oluşumuna İlişkin Kuramsal Yaklaşımlar.
2	Connell, R.W. (1998).Toplumsal Cinsiyet ve İktidar. Ayrıntı Yayınları
3	Merry E. Wiesner Hanks(2020)Tarihte Toplumsal Cinsiyet, İş Bankası Yayını
4	Harun Tunç, Sekülerleşme Toplumsal Cinsiyet ve Beden, Akademisyen Kitapevi
5	Tanrıöver, H. U. (2007). "Medyada Kadınların Temsil Biçimleri ve Kadın İhlalleri
6	İmançer Takımcı, D. ve Sebik, Ş. (2010). "Sinemada Beden İktidar ve İdeoloji, Nobel Yayıncılık
7	Emel Baştürk Akça, Beste Nigar Erdem(2019). Dijital Medya ve Toplumsal Cinsiyet Literatürk Akademi

DERSİN ÖĞRENME ÇIKTILARI

DÖÇ1	Toplumsal cinsiyet kavramını değerlendirir
DÖÇ2	Toplumsal cinsiyet ve medya ilişkisini irdeler
DÖÇ3	Medyada toplumsal cinsiyetin ele alınışını çözümler

PROGRAM ÇIKTILARI

PÇ1	Halkla ilişkiler, reklam, pazarlama ve bütünleşik pazarlama iletişimi alanına ilişkin temel kavram, kuram ve yöntem ile ilgili bilgi sahibidir.
PÇ2	Halkla ilişkiler ve reklamcılık alanında hedef kitlelere uygun medya planlaması süreçlerini bilir.
PÇ3	Alanında yapılan faaliyetlerle ilgili periyodik raporlama yapma becerisine sahiptir.
PÇ4	Halkla ilişkiler ve reklamcılık alanıyla ilgili araştırma, planlama yapma yöntem ve tekniklerini kullanma becerisine sahiptir.
PÇ5	Kurum ve kuruluşlardaki kriz yönetimi süreçlerini bilir.
PÇ6	Kurum ve kuruluşların tanıtımıyla ilgili medya ve dijital medya iletişim tekniklerini ve sürecini bilir.
PÇ7	Halkla ilişkiler ve reklamcılık alanında medya stratejisinin oluşturulmasını ve uygulamasını bilir.
PÇ8	Halkla ilişkiler ve reklamcılıkla ilgili yasal düzenlemeler ve etik konusunda bilgi sahibidir.

PÇ9	Reklam ve halkla ilişkiler çalışmalarından pazarlama araştırmalarını yapma, tüketici davranışını araştırma ve bu araştırma verileri doğrultusunda planlama yapma becerisine sahiptir.
PÇ10	Halkla ilişkiler ve reklam kampanyalarını yürütme becerisine sahiptir.
PÇ11	Halkla ilişkiler ve reklamcılık alanında dijital ortamları ve sosyal medyayı kullanma becerisine sahiptir.
PÇ12	Halkla ilişkiler ve reklamcılık alanında güncel ve etkili sunum tekniklerini kullanma becerisine sahiptir.
PÇ13	Toplumsal gelişmeleri yakından izleyerek hedef kitle davranışlarındaki değişimleri araştırıp elde ettiği bilgileri halkla ilişkiler ve reklam kampanyalarında kullanma yetkinliğine sahiptir.
PÇ14	Halkla ilişkiler ve reklamcılık alanında sorunları çözmek için bireysel ve ekip üyesi olarak sorumluluk alarak ortaya çıkan sorunları çözüme yetkinliğine sahiptir.
PÇ15	Marka ve iletişim stratejisini oluşturma ve uygulama yetkinliğine sahiptir.
PÇ16	Geleneksel ve dijital mecralardaki tüketici davranışlarını bilimsel yöntemlerle analiz etme ve bu mecraların kendine özgü dinamiklerini değerlendirme yetkinliğine sahiptir.
PÇ17	Halkla ilişkiler ve reklamcılık alanlarıyla ilgili ulusal ve uluslararası meslek örgütlerinin standartlarına ve etik kodlarına uygun davranma bilincine sahiptir.

DERSİN ÖĞRENME ÇIKTILARININ PROGRAM ÇIKTILARINA KATKISI

	DÖÇ1	DÖÇ2	DÖÇ3	DÖÇ4	DÖÇ5	DÖÇ6	DÖÇ7	DÖÇ8	DÖÇ9	DÖÇ10
PÇ1	4	4	4							
PÇ2	2	2	2							
PÇ3										
PÇ4										
PÇ5										
PÇ6										
PÇ7	3	3	3							
PÇ8	4	4	4							
PÇ9	3	3	3							
PÇ10										
PÇ11										
PÇ12										
PÇ13										
PÇ14										
PÇ15										
PÇ16	4	4	4							
PÇ17	4	4	4							
PÇ18										
PÇ19										
PÇ20										

Katkı Düzeyi: 1:Çok Düşük, 2:Düşük, 3:Orta, 4: Yüksek, 5: Çok Yüksek

PLANLANAN ÖĞRENME ETKİNLİKLERİ VE YÖNTEMLERİ

1	Akran Eğitimi	9	Klinik Uygulama	17	Soru-Cevap
2	Anlatım	10	Laboratuvar	18	Sunum
3	Atölye/Stüdyo Uygulamaları	11	Okuma /Metin İnceleme	19	Tartışma
4	Beyin Fırtınası	12	Ödev	20	Teknik Gezi
5	Bireysel ve Grup Çalışması	13	Problem Çözme	21	Tez Çalışması
6	Ders Konferansı	14	Proje	22	Uygulama
7	Gösterim	15	Rol Oynama-Canlandırma-Doğaçlama	23	Vaka Çalışması
8	Gösterip Yaptırma	16	Seminer	24	Diğer

DERSİN İŞ YÜKÜ & AKTS KREDİSİ			
Etkinlikler	Sayısı	Süresi (Saat)	Toplam İş Yüğü Saati
Ders	14	3	42
Sınıf Dışı Çalışma	1	10	10
Ödev/Rapor Hazırlama			
Sunum/Seminer Hazırlama			
Ara Sınav	1	15	15
Uygulama	2	15	30
Proje			
Atölye			
Laboratuvar			
Arazi Çalışması			
Genel Sınav	1	20	20
	Toplam İş Yüğü		117
	Toplam İş Yüğü / 25		117/25
	Dersin AKTS Kredisi		4.68

ÖLÇME VE DEĞERLENDİRME BİÇİMİ			
Yarıyıl İçi/Yıl İçi	Sayısı	Sınav Türü	Katkı Payı (%)
Ara Sınav	1	Klasik	30
Quiz/Kısa Sınav			
Uygulama	2		30
Laboratuvar			
Proje			
Atölye			
Sunum/Seminer			
Arazi Çalışması			
Ödev/Rapor			
İşyerinde Uygulama Eğitimi			
Derse Devam			
Tartışmalara Katılım			
Genel Sınav	1	Klasik	40
Toplam			100
Yarıyıl İçi Çalışmaların Başarıya Oranı:			60
Genel Başarı Oranı:			100

HALKLA İLİŞKİLER VE REKLAMCILIK LİSANS DERS PROGRAMI(DERS PLANI GÜNCELLEME)

D. KODU	DERSİN ADI	T	P	A	PROGRAM ÇIKTILARI																
					1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17
1. YIL 1. YARIYIL																					
HIR1001	Genel İktisat	2	0	3	3	2	2	2	1	1	1	1	2	1	1	0	2	1	1	2	0
HIR1003	İletişime Giriş	3	0	5	4	2	0	1	2	2	2	1	1	1	2	3	2	2	1	2	2
HIR1005	Davranış Bilimleri	3	0	4	2	3	1	1	3	2	2	1	3	1	1	3	4	3	1	4	1
HIR1007	Güzel Sanatlar	2	1	6	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	2	3	4	1	4	1	1
HIR1009	Temel Hukuk	2	0	2	1	1	1	1	4	1	1	4	1	1	1	1	1	1	1	1	4
ATA1015	Atatürk İlkeleri İnkılap Tarihi I	2	0	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	4	1	1	1	1
ENF1021	Temel Bilgisayar	2	2	3	1	1	1	1	1	4	1	1	1	1	4	1	1	1	1	4	1
TDL1011	Türk Dili I	2	0	2	3	1	3	2	3	3	2	1	2	2	1	3	1	1	2	3	1
YDL1013	Yabancı Dil I	3	0	3	3	2	2	2	2	2	1	1	2	3	4	3	2	1	3	4	1
1. YIL 2. YARIYIL																					
HIR1002	Halkla İlişkilere Giriş	2	1	5	5	3	2	2	2	2	2	2	3	1	4	1	2	1	1	2	2
HIR1004	Reklamcılığa Giriş	2	1	5	5	3	2	2	2	2	2	2	3	1	4	1	2	1	1	2	2
HIR1006	Sosyoloji	2	0	2	4	1	2	2	2	1	1	1	4	1	1	1	4	1	1	3	1
HIR1008	İşletme	3	0	5	4	2	1	2	4	3	1	2	3	1	1	1	3	1	3	3	2
HIR1010	Siyasal Düşünceler Tarihi	2	0	4	4	3	1	1	3	1	1	2	1	1	1	1	3	1	1	2	3
HIR1012	Yazılı ve Sözlü Anlatım	1	1	2	4	2	4	3	1	3	1	1	2	1	3	5	1	1	1	1	1
ATA1016	Atatürk İlkeleri İnkılap Tarihi II	2	0	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	4	1	1	1	1
TDL1012	Türk Dili II	2	0	2	3	1	3	2	3	3	2	1	2	2	1	3	1	1	2	3	1
YDL1014	Yabancı Dil II	3	0	3	3	2	2	2	2	2	1	1	2	3	4	3	2	1	3	4	1
2. YIL 3. YARIYIL																					
HIR2001	Kişiler Arası İletişim	2	1	5	4	3	1	1	3	1	1	1	2	1	1	4	3	4	1	3	1
HIR2003	Araştırma Yöntemleri	2	1	4	3	1	1	4	1	1	1	1	4	1	1	1	4	1	1	4	1
HIR2005	Grafik Tasarım I	1	2	5	4	1	1	1	1	1	1	1	1	4	4	4	1	1	5	1	1
HIR2007	Temel Fotoğrafçılık	1	2	6	4	1	1	1	1	1	1	1	1	4	4	4	1	1	5	1	1
HIR2009	İletişim Kuramları	3	0	5	5	1	1	1	1	1	1	3	1	1	1	1	4	1	1	1	4
HIR2011	Tüketici Davranışı	3	0	5	4	3	1	1	3	2	2	1	3	1	1	3	4	3	1	4	1
2. YIL 4. YARIYIL																					

HIR2002	Kurumsal İletişim	2	1	4	4	4	3	4	3	4	4	2	4	3	4	3	3	3	3	2	2
HIR2004	İletişim Araştırmaları	2	1	4	3	1	1	4	1	1	1	1	4	1	1	1	4	1	1	4	1
HIR2006	Reklam Metin Yazarlığı	1	2	5	4	1	1	1	1	4	3	1	1	4	2	4	3	1	3	1	1
HIR2008	Grafik Tasarım II	1	2	5	4	1	1	1	1	1	1	1	1	4	4	4	1	1	5	1	1
HIR2010	Pazarlama İletişimi	3	0	4	4	3	3	3	2	3	3	2	5	2	2	3	3	1	3	4	1
HIR2012	Mesleki Yabancı Dil	3	0	4	3	2	2	2	2	2	1	1	2	3	4	3	2	1	3	4	1
HIR2014	Eleştirel Kuramlar	3	0	4	5	1	1	1	1	1	1	3	1	1	1	1	4	1	1	1	4

3. YIL 5. YARIYIL

HIR3001	Medya Okuryazarlığı	2	1	5	4	2	1	1	1	2	3	4	1	1	1	1	1	1	1	4	4
HIR3003	Reklam Uygulamaları	2	1	5	4	1	1	1	1	4	3	1	1	4	2	4	3	1	3	1	1
HIR3005	İletişim Hukuku ve Etiği	3	0	5	4	1	1	1	4	1	1	4	1	1	1	1	1	1	1	1	4
HIR3007	Staj	0	0	5	4	4	3	3	3	3	2	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3
	Seçmeli Ders			5																	
	Seçmeli Ders			5																	

3. YIL 5. YARIYIL SEÇMELİ DERSLER

HIR3021	Popüler Kültür	3	0	5	4	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	4	1	1	1	2	
HIR3023	Örgüt Psikolojisi	3	0	5	4	2	1	2	4	3	1	2	3	1	1	1	3	1	3	3	2
HIR3025	Kriz İletişimi	2	1	5	4	3	3	3	5	1	1	1	1	1	1	1	4	1	4	1	
HIR3027	Sosyal Medya Yönetimi	2	1	5	4	2	2	1	4	4	4	1	2	4	5	3	1	1	1	3	1
HIR3029	Siyaset, Medya ve Etik	3	0	5	4	1	1	4	1	1	1	4	1	1	1	1	4	1	1	3	4
HIR3029	Turizm ve Tanıtım	1	1	5	3	3	3	3	3	2	2	1	3	3	1	3	2	1	2	1	1
HIR3031	İmagoloji ve Beden Dili	1	2	5	3	3	1	1	3	2	2	1	3	1	1	3	4	3	1	4	1
HIR3033	Protokol Yönetimi	2	1	5	4	1	1	1	3	1	1	1	1	1	1	4	1	1	1	1	1
HIR3035	Temel Pazarlama Stratejileri	3	0	5	4	3	3	3	2	3	3	1	4	1	1	2	3	2	2	3	1
HIR3037	Kamuda Halkla İlişkiler	2	1	5	4	2	3	3	3	1	1	1	3	2	1	1	4	1	1	2	1
HIR3039	Dijital Bilgi Kaynakları	2	1	5	4	3	3	3	2	4	3	2	5	2	4	3	3	1	4	4	1
HIR3041	Sponsorluk	1	2	5	4	3	3	3	3	2	3	2	3	3	2	1	3	2	3	3	2
HIR3043	Etkili İletişim ve Sunum Teknikleri	2	1	5	4	2	2	4	4	3	1	1	2	1	1	5	1	2	1	1	1
HIR3045	Reklam Fotoğrafçılığı	1	2	5	4	1	1	1	1	1	1	1	1	4	4	4	1	1	5	1	1
HIR3047	Medya ve Tüketim Toplumu	3	0	5	4	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	4	1	1	1	2
HIR3049	Sağlık İletişimi	2	1	5	4	2	2	3	4	2	3	2	3	3	2	1	4	4	1	3	1

3. YIL 6. YARIYIL

HIR3002	Kampanya Yönetimi	1	2	5	4	4	3	3	3	3	4	1	4	5	3	3	5	3	3	3	1
HIR3004	Medya Planlama	2	1	5	4	5	3	3	3	4	5	1	3	2	4	1	3	1	3	4	1
HIR3006	Radio-Televizyonda Reklam Teknikleri	2	2	5	4	2	1	2	1	3	2	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1
HIR3008	Staj	0	0	5	4	4	3	3	3	3	2	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3
	Seçmeli Ders			5																	
	Seçmeli Ders			5																	

3. YIL 6. YARIYIL SEÇMELİ DERSLER

HIR3018	Ajans Yönetimi	2	1	5	4	4	4	4	2	3	1	2	3	5	2	1	3	2	4	3	1
---------	----------------	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---

HIR3020	Proje Hazırlama	2	2	5	3	1	5	1	1	1	1	1	1	4	1	1	1	3	2	1	2	1
HIR3022	Girişimcilik	4	0	5	4	2	1	2	4	3	1	2	3	1	1	1	3	1	3	3	3	2
HIR3024	Sanal Ortamda Halkla İlişkiler	2	1	5	4	3	2	4	3	3	3	1	4	4	4	2	3	3	3	2	2	
HIR3026	Kültürlerarası İletişim	3	0	5	4	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	4	1	1	1	2	
HIR3028	Güncel Ekonomik Sorunlar	3	0	5	3	2	2	2	1	1	1	1	2	1	1	0	2	1	1	2	0	
HIR3030	İkna Kuramları	3	0	5	4	2	2	4	4	3	1	1	2	1	1	5	1	2	1	1	1	
HIR3032	Lobicilik	2	1	5	4	1	1	4	1	1	1	1	1	1	1	1	4	1	2	3	1	
HIR3034	Sosyal Sorumluluk	1	2	5	3	3	2	3	1	2	3	2	4	1	3	3	5	2	2	3	1	
HIR3036	Retorik	1	2	5	4	2	4	3	1	3	1	1	2	1	3	5	1	1	1	1	1	
HIR3038	Etkinlik Yönetimi	1	2	5	3	4	3	4	3	2	3	1	3	3	3	2	3	2	1	3	1	
HIR3040	İletişim Sosyolojisi	3	0	5	4	3	1	4	1	1	1	1	3	1	1	1	1	1	1	4	1	
HIR3042	Dijital Pazarlama	2	1	5	4	3	3	3	2	4	3	2	5	2	4	3	3	1	4	4	1	
HIR3044	Toplumsal Cinsiyet ve Medya	2	1	5	4	2	1	1	1	2	3	4	3	1	1	1	1	1	1	4	4	
HIR3046	Sürdürülebilirlik İletişimi	2	1	5	4	1	1	1	2	1	1	4	1	5	3	1	1	3	1	1	0	
HIR3048	Reklam Senaryosu	1	2	5	3	1	1	3	1	1	2	1	3	3	1	1	2	1	3	2	1	

4. YIL 7. YARIYIL

HIR4000	Bitirme Projesi	0	2	5	4	3	5	1	2	2	2	1	4	2	2	1	2	1	1	3	1
HIR4003	Kamuoyu Araştırmaları	2	1	5	4	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	1	1	1	4	1
	Seçmeli Ders			5																	
	Seçmeli Ders			5																	
	Seçmeli Ders			5																	
	Seçmeli Ders			5																	

4. YIL 7. YARIYIL SEÇMELİ DERSLER

HIR4021	Fikir ve Sanat Eserleri Hukuku	2	0	5	4	1	1	1	4	1	1	4	1	1	1	1	1	1	1	1	4
HIR4023	Dijital İçerik Yönetimi	2	0	5	4	3	3	3	2	4	3	2	5	2	4	3	3	1	4	4	1
HIR4025	Göstergebilim	2	0	5	3	1	1	1	1	1	1	1	1	3	2	3	4	1	4	1	1
HIR4027	Küreselleşme ve Postmodernite	2	0	5	3	1	2	2	2	1	1	1	4	1	1	1	4	1	1	3	1
HIR4029	Marka Yönetimi	2	0	5	4	4	2	4	3	3	3	1	3	3	3	1	3	2	5	3	2
HIR4031	Web Tasarımı	1	2	5	4	1	1	1	1	1	1	1	1	4	4	4	1	1	5	1	1
HIR4033	Haber Sunum Teknikleri	1	1	5	4	2	2	4	4	3	1	1	2	1	1	5	1	2	1	1	1
HIR4035	İnsan Kaynakları Yönetimi	1	1	5	3	3	3	3	3	1	1	3	3	1	1	2	2	4	2	1	2
HIR4039	Sinemada Reklam	1	1	5	3	2	1	2	1	3	2	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1
HIR4041	İş Sağlığı ve Güvenliği	2	0	5	2	1	1	1	4	1	1	4	1	1	1	1	1	1	1	1	4
HIR4043	Toplumsal Hareketler ve Medya	2	0	5	1	1	1	1	1	1	5	5	1	1	5	1	1	1	1	1	1
HIR4045	İletişimde Yaratıcı Drama	3	0	5	4	3	3	3	2	4	3	2	5	2	4	3	3	1	4	4	1
HIR4047	Turizm ve Tanıtım	2	1	5	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	4	1	4	1	1	1
HIR4049	Reklam ve Halkla İlişkilerde Etik	2	1	5	4	1	1	1	4	1	1	4	1	1	1	1	1	1	1	1	4
HIR4051	Kamu Diplomasisi	2	1	5	4	2	3	3	3	1	1	1	3	2	1	1	4	1	1	2	1
HIR4053	Göç ve İletişim	2	1	1	4	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	4	1	1	1	2

4. YIL 8. YARIYIL

HIR4000	Bitirme Projesi	0	2	5	4	3	5	1	2	2	2	1	4	2	2	1	2	1	1	3	1
HIR4002	Diksiyon	1	2	5	4	2	4	3	1	3	1	1	2	1	3	5	1	1	1	1	1
	Seçmeli Ders			5																	
	Seçmeli Ders			5																	
	Seçmeli Ders			5																	
	Seçmeli Ders			5																	

4. YIL 8. YARIYIL SEÇMELİ DERSLER

HIR4016	Müşteri İlişkileri Yönetimi	2	1	5	4	4	2	3	4	2	2	1	4	2	2	1	4	2	3	4	1
---------	-----------------------------	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---

HIR4018	Reklam Filmi	1	2	5	4	2	1	2	1	3	2	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1
HIR4020	Uluslararası Halkla İlişkiler	2	1	5	4	3	2	4	3	3	3	1	4	4	4	2	3	3	3	2	4
HIR4022	İmaj Yönetimi	3	0	5	4	3	1	1	2	1	3	1	1	3	1	3	2	3	4	2	1
HIR4024	Grafik ve Animasyon	1	3	5	4	1	1	1	1	1	1	1	1	4	4	4	1	1	5	1	1
HIR4026	Bütünleşik Pazarlama İletişimi	2	1	5	4	3	3	3	2	3	3	2	5	2	2	3	3	1	3	4	1
HIR4028	Siyasal İletişim	1	2	5	3	1	1	3	1	1	2	1	3	3	1	1	2	1	3	2	1
HIR4030	Sosyal Politika	3	0	5	4	1	1	4	1	1	1	1	1	1	1	1	4	1	1	3	1
HIR4032	Yeni İletişim Teknolojileri	3	0	5	3	1	2	2	2	1	1	1	4	1	1	1	4	1	1	3	1
HIR4034	Çevre ve Politikaları	3	0	5	4	3	3	3	2	4	3	2	5	2	4	3	3	1	4	4	1
HIR4036	Türkiye Ekonomisi	2	1	5	3	1	1	1	2	1	1	4	1	5	3	1	1	3	1	1	0
HIR4038	Gündelik Hayat ve Medya	3	0	5	3	2	2	2	1	1	1	1	2	1	1	0	2	1	1	2	0
HIR4040	Çocuk ve Medya	3	0	5	4	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	4	1	1	1	2
HIR4042	Yapay Zeka ve İletişim	3	0	5	4	2	1	1	1	2	3	4	3	1	1	1	1	1	1	4	4
HIR4044	Veri Madenciliği	2	1	5	4	3	3	3	2	4	3	2	5	2	4	3	3	1	4	4	1
HIR4046	Psikanalitik Kuram ve Yaratıcılık	2	1	5	4	1	1	1	1	4	3	3	1	4	2	4	3	1	3	1	3



NIĞDE ÖMER HALİSDEMİR UNIVERSITY
ECTS INFORMATION PACKAGE/COURSE CATALOG

Faculty/School/Vocational School/Institute	Faculty of Communication
Department	Public Relations and Advertising

GENERAL INFORMATION ABOUT THE COURSE

Course Title	New Communication Technologies
Language of Instruction	Turkish
Course Type	Elective
Course Level	Undergraduate Program
Course Code	HIR4046
Semester/Year*	8th Semester
Course Instructor	
Course Instructor's e-mail	
Assistant Instructor of the Course	
Assistant Instructor's e-mail	

* Academic Units, such as Faculties of Medicine and Dentistry, where courses are offered annually, will indicate the year of the course.

COURSE CREDIT INFORMATION

Theoretical	2	Practical	1	ECTS	5
--------------------	---	------------------	---	-------------	---

COURSE AIM	The aim of the Data Mining course is to introduce students to data mining, to show the application areas and to present current approaches to data mining in the media.
-------------------	---

COURSE OBJECTIVES

1	To be able to define concepts related to data mining
2	To be able to analyze data, establish relationships between data and classify data
3	To be able to analyze data in media
4	To have knowledge about data-based content production process

Brief Content of the Course	Collecting, classifying and analyzing data. Integrating data into public relations and advertising, processing data through social media.
------------------------------------	---

Prerequisites	
----------------------	--

Course Category	Percentage
1. Basic Sciences Course	
2. Vocational Course	50
3. Specialisation / Field Course	50
4. Humanities, Communication and Management Skills Course	
5. Transferable Skills Course	
6. General Knowledge/General Aptitude Course	
	Total: 100

COURSE SCHEDULE*

Week	Subjects	Learning Resources
1	Introduction to Data Mining	1
2	Data Mining Methods	1
3	Data Mining Applications	2
4	Importance of Data Analysis in Media	1 – 2

5	Data Mining and Content Production in Media	2 – 3
6	Social Media Analysis	1 – 2
7	Data Mining and Journalism	1 – 2
8	Midterm Exam	
9	Definition and History of Data Journalism	1 – 2
10	Current Approaches to Data Journalism	1 – 2
11	Data Sources and Databases	1 – 2
12	Identification, Analysis, Visualization, Mapping of data	1 – 2
13	Data Validation	1 – 2
14	The Importance of Data Literacy	1 – 2
15	Data-driven Content Production and Ethics	1 – 2
* Academic Units, such as Faculties of Medicine and of Dentistry, where courses are offered annually, will write course content for more than 14 weeks.		

LEARNING RESOURCES (BOOKS AND OTHER MATERIALS)

1	Han, J., Pei, J., & Kamber, M. (2011). Data mining: concepts and techniques. Elsevier.
2	Witten, I. H., Frank, E., Hall, M. A., & Pal, C. J. (2016). Data Mining: Practical machine learning tools and techniques. Morgan Kaufmann.

COURSE LEARNING OUTCOMES

CLO1	Defines data mining and knows its application areas
CLO2	Analyze data and produce content in the media by using it correctly
CLO3	Can make data mining applications in the fields of public relations and advertising

PROGRAMME OUTCOMES

PO1	Has knowledge of basic concepts, theories and methods related to public relations, advertising, marketing and integrated marketing communication.
PO2	Knows media planning processes suitable for target audiences in the field of public relations and advertising.
PO3	Has the ability to make periodic reports on activities carried out in the field.
PO4	Has the ability to use research, planning methods and techniques related to the field of public relations and advertising.
PO5	Knows crisis management processes in institutions and organizations.
PO6	Knows media and digital media communication techniques and processes related to the promotion of institutions and organizations.
PO7	Knows how to create and implement media strategy in the field of public relations and advertising.
PO8	Has knowledge of legal regulations and ethics related to public relations and advertising.
PO9	Has the ability to conduct marketing research in advertising and public relations, research consumer behavior and plan in line with this research data.
PO10	Has the ability to run public relations and advertising campaigns.
PO11	Has the ability to use digital environments and social media in the field of public relations and advertising.
PO12	Has the ability to use current and effective presentation techniques in the field of public relations and advertising.
PO13	Has the competence to follow the social developments, research changes in target audience behaviors, and use this information in public relations and advertising campaigns.
PO14	Has the competence to solve problems that arise in the field of public relations and advertising by taking responsibility as an individual and as a team member.
PO15	Has the competence to create and implement brand and communication strategies.
PO16	Has the competence to analyze consumer behavior in traditional and digital media with scientific methods and to evaluate the unique dynamics of these media.
PO17	Has the awareness to act in accordance with the standards and ethical codes of national and international professional organizations related to the fields of public relations and advertising.

CONTRIBUTION OF COURSE LEARNING OUTCOMES TO PROGRAMME OUTCOMES										
	CLO1	CLO2	CLO3	CLO4	CLO5	CLO6	CLO7	CLO8	CLO9	CLO10
PO1										
PO2										
PO3										
PO4	4									
PO5										
PO6										
PO7										
PO8										
PO9										
PO10										
PO11		5								
PO12										
PO13		4	5							
PO14										
PO15										
PO16	3	4	5							
PO17										
PO18										
PO19										
PO20										
Contribution Level: 1: Lowest, 2:Low, 3:Average, 4: High, 5: Highest										

PLANNED LEARNING ACTIVITIES AND METHODS					
1	Peer Education	9	Clinical Practice	17	Questions-Answers
2	Lecture	10	Laboratory	18	Presentation
3	Workshop /Studio Works	11	Reading / Text Analysis	19	Discussion
4	Brain Storming	12	Homework Assignment	20	Technical Visit
5	Individual & Group Work	13	Problem Solving	21	Thesis Work
6	Lecture Conference	14	Project	22	Practice/Application
7	Display	15	Role Play-Animation-Improvisation	23	Case Study
8	Demonstration	16	Seminar	24	Other:

THE COURSE WORKLOAD & ECTS			
Activities	Frequency	Duration (Hours)	Total Workload Hours
Course	14	3	42
Study Hours Out of Class	14	3	42
Homework Assignment / Report Preparation			
Presentation/Seminar Preparation			
Midterm Exam	1	20	20
Practice/Application			
Project			
Workshop			
Laboratory			
Field Work			
Final Exam	1	40	40
	Total Workload		144

	Total Workload/25	144/25
	Course ECTS Credit	5

ASSESSMENT & EVALUATION METHODS			
Semester/Year	Frequency	Exam Type	Percentage (%)
Midterm Exam	1	Multiple Choice	30
Quiz			
Practice	1		30
Laboratory			
Project			
Workshop			
Presentation/Seminar			
Field Work			
Homework Assignment / Report			
On-the-Job Training			
Active Participation in Class			
Participation in Discussions			
Final Exam	1	Multiple Choice	40
Total			100
Percentage of the Studies within a Semester:			60
Overall Success Percentage			100



NIGDE OMER HALISDEMİR UNIVERSITY
ECTS INFORMATION PACKAGE/COURSE CATALOGUE

Faculty/Vocational School/Institute	Faculty of Communication
Program	Public Relations and Advertising

GENERAL INFORMATION ABOUT THE COURSE

Course Name	Artificial Intelligence and Communication
Course Name in Turkish	Yapay Zeka ve İletişim
Language of Instruction	Turkish
Type of Course	Elective
Level of the Course	Licence
Course Code	HIR4042
Course Semester/Year*	8th Semester
Course Instructor	
Email Address of the Course Instructor	
Assistant Instructor of the Course	
Email Address of the Course Assistant Instructor	

* Academic Units such as Faculties of Medicine and Dentistry that offer annual courses will indicate the year of the course.

CREDIT INFORMATION

Theory	2	APPLICATION	1	ECTS	5
---------------	---	--------------------	---	-------------	---

PURPOSE OF THE COURSE

The main purpose of the course is to convey the field of artificial intelligence to students from the perspective of the field of communication. In this context, it is aimed to open up the discussion of the effects of artificial intelligence developments in the field of communication and to ensure that the impact of artificial intelligence on the fields of communication, media and marketing, is understood both now and in the future.

COURSE OBJECTIVES

1	To be able to explain the concept of artificial intelligence and its areas of use
2	Understanding the importance of artificial intelligence in the communication process
3	Having the ability to use artificial intelligence in media and marketing strategies.

Brief Content of the Course

Within the scope of the course, topics such as artificial intelligence, factors that develop artificial intelligence, processes that create artificial intelligence (historical development, sectors affected by artificial intelligence, the relationship between artificial intelligence and big data, changes that will occur in business life with artificial intelligence, artificial intelligence and its connection with the communication sector, artificial intelligence in business life (media sector), opportunities and threats of artificial intelligence. The relationship between human, culture, free will, consciousness and artificial intelligence. The relationship between artificial intelligence, ethics, trust and transparency concepts will be discussed.

Prerequisites

Course Category	Percentage
1. Basic Sciences Course	
2. Professional Knowledge Course	35
3. Specialization/Field Knowledge Course	35
4. Human, Communication and Management Skills Course	30

5. Transferable Skills Lesson	
6. General Culture/General Ability Course	
	Total : 100

COURSE CONTENT*		
Week	Topics	Learning Resources
1	General information about the course	
2	What is artificial intelligence?	5
3	What are the factors that improve artificial intelligence?	5
4	The processes that constitute artificial intelligence (Historical development of AI)	5
5	Artificial intelligence and communication	5
6	Artificial intelligence and the transformation of communication	5
7	Transformative effect of artificial intelligence Changes in working life with artificial intelligence	5
8	Midterm Exam	
9	Productive AI and communication professions	5
10	Artificial intelligence in business life (Communication sector) Opportunities and threats of artificial intelligence	3-4
11	Use of artificial intelligence in media	3-4
12	Artificial Intelligence in Advertising and Public Relations	3-4
13	Human, culture, free will, consciousness, artificial intelligence relationship	1-2
14	The relationship between Artificial Intelligence, Ethics, Trust and Transparency concepts	5
15	End of Term Evaluation and Review	
* Academic Units such as the Faculties of Medicine and Dentistry where courses are implemented annually will write course content over 14 weeks.		

LEARNING RESOURCES (BOOKS AND OTHER MATERIALS)	
1	Harari, YN (2018). 21 Lessons for the 21st Century. Istanbul: Berdan Printing House.
2	Harari, YN, (2012). Sapiens from Animals to Gods. Berdan Printing House.
3	Witheford, N., Kjoson, AM, Steinhoff J. (2019) Inhuman Power: Artificial Intelligence and the Future of Capitalism (Digital Barricades). Pluto press.
4	Marr, B., (2020). The Intelligence Revolution: Transforming Your Business with AI. Kogan page.
5	.Reese, B., (2020). The Age of Artificial Intelligence. Say Publications.

LEARNING OUTCOMES OF THE COURSE	
LO1	To be able to define general concepts and approaches in artificial intelligence.
LO2	To be able to interpret the relationship between artificial intelligence and communication.
LO3	Being able to use artificial intelligence applications in marketing communication elements.

PROGRAM OUTPUTS	
PT1	Has knowledge of the basic concepts, theories and methods of public relations, advertising, marketing and integrated marketing communications.
PT2	Knows the media planning processes appropriate for target audiences in the field of public relations and advertising.
PT3	Has the ability to make periodic reports on activities carried out in his/her field.
PT4	Has the ability to use research, planning methods and techniques related to the field of public relations and advertising.

PT5	Knows the crisis management processes in institutions and organizations.
PT6	Knows media and digital media communication techniques and processes related to the promotion of institutions and organizations.
PT7	Knows how to create and implement media strategy in the field of public relations and advertising.
PT8	Has knowledge of legal regulations and ethics related to public relations and advertising.
PT9	Has the ability to conduct marketing research from advertising and public relations studies, investigate consumer behavior and make plans in line with this research data.
PT10	Has the ability to handle public relations and advertising campaigns.
PT11	Has the ability to use digital environments and social media in the field of public relations and advertising.
PT12	Has the ability to use current and effective presentation techniques in the field of public relations and advertising.
PT13	It has the ability to closely monitor social developments, research changes in target audience behavior, and use the information it obtains in public relations and advertising campaigns.
PT14	Has the competence to solve problems that arise by taking responsibility individually and as a team member to solve problems in the field of public relations and advertising.
PT15	Has the competence to create and implement brand and communication strategy.
PT16	He/she has the competence to analyze consumer behavior in traditional and digital media using scientific methods and to evaluate the unique dynamics of these media.
PT17	Has the awareness to act in accordance with the standards and ethical codes of national and international professional organizations in the fields of public relations and advertising.

CONTRIBUTION OF COURSE LEARNING OUTCOMES TO PROGRAM OUTCOMES										
	LO1	LO2	LO3	LO4	LO5	LO6	LO7	LO8	LO9	LO10
PT1			3							
PT2			3							
PT3										
PT4			3							
PT5										
PT6			3							
PT7										
PT8										
PT9			3							
PT10										
PT11			4							
PT12										
PT13										
PT14										
PT15										
PT16			3							
PT17										
PT18										
PT19										
PT20										
Contribution Level: 1: Very Low, 2: Low, 3: Medium, 4: High, 5: Very High										

PLANNED LEARNING ACTIVITIES AND METHODS				
1	Peer Education	9	Clinical Application	17 Q&A

2	Expression	10	Lab	18	Presentation
3	Workshop/Studio Applications	11	Reading / Text Analysis	19	Argument
4	Brainstorming	12	Homework	20	Technical Trip
5	Individual and Group Work	13	Problem Solving	21	Thesis Study
6	Class Conference	14	Project	22	APPLICATION
7	Showing	15	Role Playing-Roleplaying-Improvisation	23	Case Study
8	Show and Do	16	Seminar	24	Other

COURSE WORKLOAD & ECTS CREDITS

Events	Number of	Duration (Hours)	Total Workload Hours
Lesson	14	3	42
Out of Class Work	14	2	28
Homework /Report Preparation			
Presentation/Seminar Preparation	1	15	15
Midterm Exam	1	10	10
APPLICATION	1	20	20
Project			
Workshop			
Lab			
Fieldwork			
General Exam	1	10	10
	Total Workload		125
	Total Workload / 25		125/25
	Course ECTS Credits		5

MEASUREMENT AND EVALUATION METHOD

Mid-Semester/Intra-Year	Number of	Exam Type	Contribution Share (%)
Midterm Exam	1	Classic + Multiple Choice	30
Quiz/Quiz			
APPLICATION	1		30
Lab			
Project			
Workshop			
Presentation/Seminar			
Fieldwork			
Homework/Report			
Workplace Application Training			
Continue the lesson			
Participation in Discussions			
General Exam	1	Classical	40
Total			100
Semester-Academic Studies Success Ratio: 60			
Overall Success Rate: 100			



NİĞDE ÖMER HALİSDEMİR ÜNİVERSİTESİ
AKTS BİLGİ PAKETİ/DERS KATALOĞU

Fakülte/YO/MYO/Enstitü	İletişim Fakültesi
Program	Halkla İlişkiler ve Reklamcılık

DERS HAKKINDA GENEL BİLGİLERİ

Dersin Adı	Veri Madenciliği
Dersin İngilizce Adı	Data Mining
Dersin Öğretim Dili	Türkçe
Dersin Türü	Seçmeli
Dersin Seviyesi	Lisans
Dersin Kodu	HIR4046
Dersin Yarıyılı/Yılı*	8. Yarıyıl
Dersin Öğretim Elemanı	
Dersin Öğretim Elemanının e-posta Adresi	
Dersin Yardımcı Öğretim Elemanı	
Dersin Yardımcı Öğretim Elemanının e-posta Adresi	

* Tıp ve Diş Hekimliği Fakülteleri gibi dersleri yıllık olan Akademik Birimler dersin yılını belirtecektir.

KREDİ BİLGİLERİ

Teori	2	Uygulama	1	AKTS	5
--------------	---	-----------------	---	-------------	---

DERSİN AMACI	Veri Madenciliği dersinin amacı, öğrencilere veri madenciliğini tanıtmak, uygulama alanlarını göstermek ve medyada veri madenciliği üzerine güncel yaklaşımları ortaya koymaktır.
---------------------	---

DERSİN HEDEFLERİ

1	Veri madenciliğine ilişkin kavramları tanımlayabilmek
2	Verileri analiz etme, veriler arasında ilişki kurma ve verileri sınıflandırabilmek
3	Medyada veri analizi yapabilmek
4	Verilere dayalı içerik üretim süreci hakkında bilgi sahibi olmak

Dersin Kısa İçeriği	Verileri toplama, sınıflandırma, analiz etme. Verilerin halkla ilişkiler ve reklamcılık alanlarına entegre edilmesi, sosyal medya üzerinden verilerin işlenmesi.
----------------------------	--

Önkoşullar	
-------------------	--

Dersin Kategorisi	Yüzde
1. Temel Bilimler Dersi	
2. Meslek Bilgisi Dersi	50
3. Uzmanlık/Alan Bilgisi Dersi	50
4. Beşeri, İletişim ve Yönetim Becerileri Dersi	
5. Aktarılabılır Beceri Dersi	
6. Genel Kültür/Genel Yetenek Dersi	
	Toplam: 100

DERSİN İÇERİĞİ*

Hafta	Konular	Öğrenme Kaynakları
1	Veri Madenciliğine Giriş	1
2	Veri Madenciliği Yöntemleri	1

3	Veri Madenciliği Uygulamaları	2
4	Medyada Veri Analizinin Önemi	1 – 2
5	Veri Madenciliği ve Medyada İçerik Üretimi	2 – 3
6	Sosyal Medya Analizi	1 – 2
7	Veri Madenciliği ve Habercilik	1 – 2
8	Ara Sınav	
9	Veri Gazeteciliğinin Tanımı ve Tarihi	1 – 2
10	Veri Gazeteciliğine İlişkin Güncel Yaklaşımlar	1 – 2
11	Veri Kaynakları ve Veri Tabanları	1 – 2
12	Verilerin tanımlanması, Analiz edilmesi, Görselleştirilmesi, Haritalandırılması	1 – 2
13	Verilerin Doğrulanması	1 – 2
14	Veri Okuryazarlığının Önemi	1 – 2
15	Veriler Üzerinden İçerik Üretimi ve Etik	1 – 2

*** Tıp ve Diş Hekimliği Fakülteleri gibi derslerin yıllık uygulandığı Akademik Birimler, 14 haftadan fazla ders içeriği yazacaklardır.**

ÖĞRENME KAYNAKLARI (KİTAP VE DİĞER MATERYALLER)

1	Han, J., Pei, J., & Kamber, M. (2011). Data mining: concepts and techniques. Elsevier.
2	Witten, I. H., Frank, E., Hall, M. A., & Pal, C. J. (2016). Data Mining: Practical machine learning tools and techniques. Morgan Kaufmann.

DERSİN ÖĞRENME ÇIKTILARI

DÖÇ1	Veri madenciliğini tanımlar ve uygulama alanlarını bilir
DÖÇ2	Verileri analiz eder ve doğru kullanarak medyada içerik üretebilir
DÖÇ3	Halkla ilişkiler ve reklamcılık alanlarında veri madenciliği uygulamaları yapabilir

PROGRAM ÇIKTILARI

PÇ1	Halkla ilişkiler, reklam, pazarlama ve bütünleşik pazarlama iletişimi alanına ilişkin temel kavram, kuram ve yöntem ile ilgili bilgi sahibidir.
PÇ2	Halkla ilişkiler ve reklamcılık alanında hedef kitlelere uygun medya planlaması süreçlerini bilir.
PÇ3	Alanında yapılan faaliyetlerle ilgili periyodik raporlama yapma becerisine sahiptir.
PÇ4	Halkla ilişkiler ve reklamcılık alanıyla ilgili araştırma, planlama yapma yöntem ve tekniklerini kullanma becerisine sahiptir.
PÇ5	Kurum ve kuruluşlardaki kriz yönetimi süreçlerini bilir.
PÇ6	Kurum ve kuruluşların tanıtımıyla ilgili medya ve dijital medya iletişim tekniklerini ve sürecini bilir.
PÇ7	Halkla ilişkiler ve reklamcılık alanında medya stratejisinin oluşturulmasını ve uygulamasını bilir.
PÇ8	Halkla ilişkiler ve reklamcılıkla ilgili yasal düzenlemeler ve etik konusunda bilgi sahibidir.
PÇ9	Reklam ve halkla ilişkiler çalışmalarından pazarlama araştırmalarını yapma, tüketici davranışını araştırma ve bu araştırma verileri doğrultusunda planlama yapma becerisine sahiptir.
PÇ10	Halkla ilişkiler ve reklam kampanyalarını yürütme becerisine sahiptir.
PÇ11	Halkla ilişkiler ve reklamcılık alanında dijital ortamları ve sosyal medyayı kullanma becerisine sahiptir.
PÇ12	Halkla ilişkiler ve reklamcılık alanında güncel ve etkili sunum tekniklerini kullanma becerisine sahiptir.
PÇ13	Toplumsal gelişmeleri yakından izleyerek hedef kitle davranışlarındaki değişimleri araştırıp elde ettiği bilgileri halkla ilişkiler ve reklam kampanyalarında kullanma yetkinliğine sahiptir.
PÇ14	Halkla ilişkiler ve reklamcılık alanında sorunları çözmek için bireysel ve ekip üyesi olarak sorumluluk alarak ortaya çıkan sorunları çözme yetkinliğine sahiptir.
PÇ15	Marka ve iletişim stratejisini oluşturma ve uygulama yetkinliğine sahiptir.
PÇ16	Geleneksel ve dijital mecralardaki tüketici davranışlarını bilimsel yöntemlerle analiz etme ve bu mecraların kendine özgü dinamiklerini değerlendirme yetkinliğine sahiptir.
PÇ17	Halkla ilişkiler ve reklamcılık alanlarıyla ilgili ulusal ve uluslararası meslek örgütlerinin standartlarına ve etik kodlarına uygun davranma bilincine sahiptir.

DERSİN ÖĞRENME ÇIKTILARININ PROGRAM ÇIKTILARINA KATKISI

	DÖÇ1	DÖÇ2	DÖÇ3	DÖÇ4	DÖÇ5	DÖÇ6	DÖÇ7	DÖÇ8	DÖÇ9	DÖÇ10
PÇ1										
PÇ2										
PÇ3										
PÇ4	4									
PÇ5										
PÇ6										
PÇ7										
PÇ8										
PÇ9										
PÇ10										
PÇ11		5								
PÇ12										
PÇ13		4	5							
PÇ14										
PÇ15										
PÇ16	3	4	5							
PÇ17										
PÇ18										
PÇ19										
PÇ20										

Katkı Düzeyi: 1:Çok Düşük, 2:Düşük, 3:Orta, 4: Yüksek, 5: Çok Yüksek

PLANLANAN ÖĞRENME ETKİNLİKLERİ VE YÖNTEMLERİ

1	Akran Eğitimi	9	Klinik Uygulama	17	Soru-Cevap
2	Anlatım	10	Laboratuvar	18	Sunum
3	Atölye/Stüdyo Uygulamaları	11	Okuma /Metin İnceleme	19	Tartışma
4	Beyin Fırtınası	12	Ödev	20	Teknik Gezi
5	Bireysel ve Grup Çalışması	13	Problem Çözme	21	Tez Çalışması
6	Ders Konferansı	14	Proje	22	Uygulama
7	Gösterim	15	Rol Oynama-Canlandırma-Doğaçlama	23	Vaka Çalışması
8	Gösterip Yaptırma	16	Seminer	24	Diğer

DERSİN İŞ YÜKÜ & AKTS KREDİSİ

Etkinlikler	Sayısı	Süresi (Saat)	Toplam İş Yüğü Saati
Ders	14	3	42
Sınıf Dışı Çalışma	14	3	42
Ödev/Rapor Hazırlama			
Sunum/Seminer Hazırlama			
Ara Sınav	1	20	20
Uygulama			
Proje			
Atölye			
Laboratuvar			
Arazi Çalışması			

Genel Sınav	1	40	40
	Toplam İş Yüğü		144
	Toplam İş Yüğü / 25		144/25
	Dersin AKTS Kredisi		5

ÖLÇME VE DEĞERLENDİRME BİÇİMİ

Yarıyıl İçi/Yıl İçi	Sayısı	Sınav Türü	Katkı Payı (%)
Ara Sınav	1	Çoktan Seçmeli	30
Quiz/Kısa Sınav			
Uygulama	1		30
Laboratuvar			
Proje			
Atölye			
Sunum/Seminer			
Arazi Çalışması			
Ödev/Rapor			
İşyerinde Uygulama Eğitimi			
Derse Devam			
Tartışmalara Katılım			
Genel Sınav	1	Çoktan Seçmeli	40
Toplam			100
Yarıyıl İçi Çalışmaların Başarıya Oranı:			60
Genel Başarı Oranı:			100



NİĞDE ÖMER HALİSDEMİR ÜNİVERSİTESİ
AKTS BİLGİ PAKETİ/DERS KATALOĞU

Fakülte/YO/MYO/Enstitü	İletişim Fakültesi
Program	Halkla İlişkiler ve Reklamcılık

DERS HAKKINDA GENEL BİLGİLERİ

Dersin Adı	Yapay Zeka ve İletişim
Dersin İngilizce Adı	Artificial Intelligence And Communication
Dersin Öğretim Dili	Türkçe
Dersin Türü	Seçmeli
Dersin Seviyesi	Lisans
Dersin Kodu	HIR4042
Dersin Yarıyılı/Yılı*	8. Yarıyıl
Dersin Öğretim Elemanı	
Dersin Öğretim Elemanının e-posta Adresi	
Dersin Yardımcı Öğretim Elemanı	
Dersin Yardımcı Öğretim Elemanının e-posta Adresi	

* Tıp ve Diş Hekimliği Fakülteleri gibi dersleri yıllık olan Akademik Birimler dersin yılını belirtecektir.

KREDİ BİLGİLERİ

Teori	2	Uygulama	1	AKTS	5
--------------	---	-----------------	---	-------------	---

DERSİN AMACI

Dersin temel amacı öğrencilere yapay zekâ alanını iletişim alanı perspektifinden aktarmaktır. Bu kapsamda, yapay zekâ gelişmelerinin iletişim alanındaki etkilerinin tartışılmaya açılması hedeflenmek ve Yapay zekanın şuanda ve gelecekte başta iletişim olmak üzere medya, pazarlama alanlarına etkisinin kavranmasını sağlamaktır.

DERSİN HEDEFLERİ

1	Yapay zeka kavramını, kullanım alanlarını açıklayabilme
2	Yapay zekanın iletişim sürecindeki önemini kavrayabilme
3	Medyada ve pazarlama stratejilerinde yapay zeka kullanma becerisine sahip olma.

Dersin Kısa İçeriği

Ders kapsamında yapay zeka, Yapay zekayı geliştiren faktörler, Yapay zekayı oluşturan süreçler (Tarihsel gelişim, Yapay zekanın etkilediği sektörler, Yapay zeka büyük veri ilişkisi, Yapay zeka ile çalışma hayatında oluşacak değişiklikler, Yapay zeka ve iletişim sektörü ile bağlantısı İş yaşamında (medya sektöründe) yapay zeka, Yapay zekanın fırsatları, tehditleri. İnsan, kültür, özgür irade, bilinç yapay zeka ilişkisi. Yapay Zeka, Etik, Güven ve Şeffaflık kavramları ilişkisi gibi konulardan bahsedilecektir.

Önkoşullar

Dersin Kategorisi	Yüzde
1. Temel Bilimler Dersi	
2. Meslek Bilgisi Dersi	35
3. Uzmanlık/Alan Bilgisi Dersi	35
4. Beşeri, İletişim ve Yönetim Becerileri Dersi	30
5. Aktarılabılır Beceri Dersi	
6. Genel Kültür/Genel Yetenek Dersi	
	Toplam: 100

DERSİN İÇERİĞİ*

Hafta	Konular	Öğrenme Kaynakları
1	Dersle ilgili genel bilgilendirme	
2	Yapay zeka nedir?	5
3	Yapay zekayı geliştiren faktörler nelerdir?	5
4	Yapay zekayı oluşturan süreçler (Y.Z. Tarihsel gelişimi)	5
5	Yapay zeka ve iletişim	5
6	Yapay zeka ve iletişimin dönüşümü	5
7	Yapay zekanın dönüştürücü etkisi Yapay zeka ile çalışma hayatında oluşacak değişiklikler	5
8	Ara Sınav	
9	Üretken yapay zeka ve iletişim meslekleri	5
10	İş yaşamında (İletişim sektöründe) yapay zeka Yapay zekanın fırsatları, tehditleri	3-4
11	Medyada yapay zekanın kullanımı	3-4
12	Reklamcılık ve Halkla İlişkilerde Yapay Zeka	3-4
13	İnsan, kültür, özgür irade, bilinç yapay zeka ilişkisi	1-2
14	Yapay Zeka, Etik, Güven ve Şeffaflık kavramları ilişkisi	5
15	Dönem Sonu Değerlendirme ve Tekrar	

*** Tıp ve Diş Hekimliği Fakülteleri gibi derslerin yıllık uygulandığı Akademik Birimler, 14 haftadan fazla ders içeriği yazacaklardır.**

ÖĞRENME KAYNAKLARI (KİTAP VE DİĞER MATERYALLER)

1	Harari, Y. N. (2018). 21. Yüzyıl İçin 21 Ders. İstanbul: Berdan Matbaacılık.
2	Harari, Y. N., (2012). Hayvanlardan Tanrılara Sapiens. Berdan Matbaacılık.
3	Witheford, N., Kjoson, A. M., Steinhoff J. (2019) Inhuman Power: Artificial Intelligence and the Future of Capitalism (Digital Barricades). Pluto press.
4	Marr, B., (2020). The Intelligence Revolution: Transforming Your Business with AI. Kogan page.
5	.Reese, B., (2020). Yapay zeka Çağı. Say yayınları.

DERSİN ÖĞRENME ÇIKTILARI

DÖÇ1	Yapay zeka konusunda genel kavram ve yaklaşımları tanımlayabilmek.
DÖÇ2	Yapay zeka ve iletişim ilişkisini yorumlayabilmek.
DÖÇ3	Yapay zeka uygulamalarını pazarlama iletişimi öğelerinde kullanabilmek.

PROGRAM ÇIKTILARI

PÇ1	Halkla ilişkiler, reklam, pazarlama ve bütünsel pazarlama iletişimi alanına ilişkin temel kavram, kuram ve yöntem ile ilgili bilgi sahibidir.
PÇ2	Halkla ilişkiler ve reklamcılık alanında hedef kitlelere uygun medya planlaması süreçlerini bilir.
PÇ3	Alanında yapılan faaliyetlerle ilgili periyodik raporlama yapma becerisine sahiptir.
PÇ4	Halkla ilişkiler ve reklamcılık alanıyla ilgili araştırma, planlama yapma yöntem ve tekniklerini kullanma becerisine sahiptir.
PÇ5	Kurum ve kuruluşlardaki kriz yönetimi süreçlerini bilir.
PÇ6	Kurum ve kuruluşların tanıtımıyla ilgili medya ve dijital medya iletişim tekniklerini ve sürecini bilir.
PÇ7	Halkla ilişkiler ve reklamcılık alanında medya stratejisinin oluşturulmasını ve uygulamasını bilir.
PÇ8	Halkla ilişkiler ve reklamcılıkla ilgili yasal düzenlemeler ve etik konusunda bilgi sahibidir.
PÇ9	Reklam ve halkla ilişkiler çalışmalarından pazarlama araştırmalarını yapma, tüketici davranışını araştırma ve bu araştırma verileri doğrultusunda planlama yapma becerisine sahiptir.
PÇ10	Halkla ilişkiler ve reklam kampanyalarını yürütme becerisine sahiptir.
PÇ11	Halkla ilişkiler ve reklamcılık alanında dijital ortamları ve sosyal medyayı kullanma becerisine sahiptir.
PÇ12	Halkla ilişkiler ve reklamcılık alanında güncel ve etkili sunum tekniklerini kullanma becerisine sahiptir.

PÇ13	Toplumsal gelişmeleri yakından izleyerek hedef kitle davranışlarındaki değişimleri araştırıp elde ettiği bilgileri halkla ilişkiler ve reklam kampanyalarında kullanma yetkinliğine sahiptir.
PÇ14	Halkla ilişkiler ve reklamcılık alanında sorunları çözmek için bireysel ve ekip üyesi olarak sorumluluk olarak ortaya çıkan sorunları çözüme yetkinliğine sahiptir.
PÇ15	Marka ve iletişim stratejisini oluşturma ve uygulama yetkinliğine sahiptir.
PÇ16	Geleneksel ve dijital mecralardaki tüketici davranışlarını bilimsel yöntemlerle analiz etme ve bu mecraların kendine özgü dinamiklerini değerlendirme yetkinliğine sahiptir.
PÇ17	Halkla ilişkiler ve reklamcılık alanlarıyla ilgili ulusal ve uluslararası meslek örgütlerinin standartlarına ve etik kodlarına uygun davranma bilincine sahiptir.

DERSİN ÖĞRENME ÇIKTILARININ PROGRAM ÇIKTILARINA KATKISI

	DÖÇ1	DÖÇ2	DÖÇ3	DÖÇ4	DÖÇ5	DÖÇ6	DÖÇ7	DÖÇ8	DÖÇ9	DÖÇ10
PÇ1			3							
PÇ2			3							
PÇ3										
PÇ4			3							
PÇ5										
PÇ6			3							
PÇ7										
PÇ8										
PÇ9			3							
PÇ10										
PÇ11			4							
PÇ12										
PÇ13										
PÇ14										
PÇ15										
PÇ16			3							
PÇ17										
PÇ18										
PÇ19										
PÇ20										

Katkı Düzeyi: 1:Çok Düşük, 2:Düşük, 3:Orta, 4: Yüksek, 5: Çok Yüksek

PLANLANAN ÖĞRENME ETKİNLİKLERİ VE YÖNTEMLERİ

1	Akran Eğitimi	9	Klinik Uygulama	17	Soru-Cevap
2	Anlatım	10	Laboratuvar	18	Sunum
3	Atölye/Stüdyo Uygulamaları	11	Okuma /Metin İnceleme	19	Tartışma
4	Beyin Fırtınası	12	Ödev	20	Teknik Gezi
5	Bireysel ve Grup Çalışması	13	Problem Çözme	21	Tez Çalışması
6	Ders Konferansı	14	Proje	22	Uygulama
7	Gösterim	15	Rol Oynama-Canlandırma-Doğaçlama	23	Vaka Çalışması
8	Gösterip Yaptırma	16	Seminer	24	Diğer

DERSİN İŞ YÜKÜ & AKTS KREDİSİ

Etkinlikler	Sayısı	Süresi (Saat)	Toplam İş Yüğü Saati
Ders	14	3	42
Sınıf Dışı Çalışma	14	2	28

Ödev/Rapor Hazırlama			
Sunum/Seminer Hazırlama	1	15	15
Ara Sınav	1	10	10
Uygulama	1	20	20
Proje			
Atölye			
Laboratuvar			
Arazi Çalışması			
Genel Sınav	1	10	10
	Toplam İş Yüğü		125
	Toplam İş Yüğü / 25		125/25
	Dersin AKTS Kredisi		5

ÖLÇME VE DEĞERLENDİRME BİÇİMİ

Yarıyıl İçi/Yıl İçi	Sayı	Sınav Türü	Katkı Payı (%)
Ara Sınav	1	Klasik + Çoktan Seçmeli	30
Quiz/Kısa Sınav			
Uygulama	1		30
Laboratuvar			
Proje			
Atölye			
Sunum/Seminer			
Arazi Çalışması			
Ödev/Rapor			
İşyerinde Uygulama Eğitimi			
Derse Devam			
Tartışmalara Katılım			
Genel Sınav	1	Klasik	40
Toplam			100
Yarıyıl İçi Çalışmaların Başarıya Oranı:			60
Genel Başarı Oranı:			100