

İletişim Fakültesi / Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Programı (İngilizce)

2023 - 2024 Eğitim Öğretim Yılı

HALKLA İLİŞKİLER VE REKLAMCILIK PROJESİ

Syllabus

Dersin Tanımı					
Adı	Kodu	Yarıyıl	T+U Saat	Kredi	AKTS
HALKLA İLİŞKİLER VE REKLAMCILIK PROJESİ	PR4212025	Bahar Dönemi	2+1	2,5	5
Ön Koşul Dersleri					
Önerilen Seçmeli Dersler					
Dersin Dili	İngilizce				
Dersin Seviyesi	Lisans				
Dersin Türü	Zorunlu				
Dersin Koordinatörü	Dr.Öğr.Üye. Gabriela Oana OLARU				
Dersi Verenler	Dr.Öğr.Üye. Gabriela Oana OLARU				
Dersin Yardımcıları	DOÇ. DR. BİLGE KARAMEHMET ALTUNTAŞ				
Dersin Amacı	Bu dersin amacı, Dört yıllık halkla ilişkiler ve reklamcılık eğitimi boyunca alınan bilgilerin uygulamaya aktarılmasını ve öğrencinin proje danışman öğretim üyesi gözetiminde 360 derece pazarlama iletişimi kampanyası gerçekleştirmesi sağlamaktır.				
Dersin İçeriği	Bu ders; Proje Genel Bilgilendirme, İşleyiş ve Kapsam, Proje Konusu Seçim Süreci ve Proje Konusu Kriterleri, Proje Brief Yazımı, Proje Revize Debrief ve Rebrief Süreci, Literatür Taraması, Durum Analizi (Marka, Ürün, Rakip, Pazar, SWOT ve PEST Analizleri), Hedef Kitle Analizi & SİP Sunumu, Kreatif Çalışma Planı, Reklam Kampanya Hedefleri, Motto, Reklam Tonu ve Reklam Stili, Medya Planlama Stratejisi: Geleneksel ve Dijital Mecralar, Kreatif Çalışmalar: Kampanyanın geleneksel ve dijital mecra boyutları, Reklam Filmi, Radyo Spotu, Storyboard, Zaman Planı & Bütçe, Proje Genel Değerlendirme & Proje Sunumları; konularını içermektedir.				
Dersin Öğrenme Kazanımları	Halkla ilişkiler ve reklamcılık ile ilgili yöntemleri öğrenir.		Öğretim Yöntemleri	Ölçme Yöntemleri	
	Halkla ilişkiler ile ilgili yöntemleri projelerde etkin kullanır.		14, 6	E, F	
	360 Derece pazarlama iletişimi kampanyasının stratejisini planlar.		10, 16, 9	A, F	
	360 Derece pazarlama iletişimi kampanyasını yönetir.		10, 14, 16, 6, 9	D	
	360 Derece pazarlama iletişimi kampanyasının stratejisini ölçümler.		10, 14, 2, 6	D, E, F	
	360 Derece pazarlama iletişimi kampanyasının stratejisini ölçümler.		10, 16, 9	A, F	
Öğretim Yöntemleri	10: Tartışma Yöntemi, 14: Bireysel Çalışma Yöntemi, 16: Soru - Cevap Tekniği, 2: Proje Temelli Öğrenme Modeli, 6: Deneyimle Öğrenme Modeli, 9: Anlatım Yöntemi				
Ölçme Yöntemleri	A: Klasik Yazılı Sınav, D: Sözlü Sınav, E: Ödev, F: Proje Görevi				
Ders Akışı					
Sıra	Konular	Ön Hazırlık			
1	Proje Genel Bilgilendirme, İşleyiş ve Kapsam				
2	Proje Konusu Seçim Süreci ve Proje Konusu Kriterleri				
3	Proje Brief Yazımı				
4	Proje Revize Debrief ve Rebrief Süreci				
5	Literatür Taraması				
6	Durum Analizi (Marka, Ürün, Rakip, Pazar, SWOT ve PEST Analizleri)				
7	Hedef Kitle Analizi & SİP Sunumu				
8	Kreatif Çalışma Planı				
9	Reklam Kampanya Hedefleri, Motto, Reklam Tonu ve Reklam Stili				
10	Medya Planlama Stratejisi: Geleneksel ve Dijital Mecralar				
11	Kreatif Çalışmalar: Kampanyanın geleneksel ve dijital mecra boyutları				
12	Reklam Filmi, Radyo Spotu, Storyboard				
13	Zaman Planı & Bütçe				
14	Proje Genel Değerlendirme & Proje Sunumları				
Değerlendirme Yöntemleri		Sınava Katkısı			
Ara Sınav		40			
Genel Sınav		60			

Kaynaklar
Ders notları