



AYDIN ADNAN MENDERES ÜNİVERSİTESİ DERS BİLGİ FORMU

Dersin Adı		İkna Edici İletişim							
Ders Kodu		HİR413		Ders Düzeyi		Lisans			
AKTS Kredi	5	İş Yüğü	125 (Saat)	Teori	3	Uygulama	0	Laboratuvar	0
Dersin Amacı		İkna edici iletişim dersinin amacı, tutum ve davranış değişikliği, motivasyon ve kitle psikolojisinin anlaşılması ve açıklanmasını sağlamaktır.							
Özet İçeriği		-ikna edici iletişim, retorik, motivasyon vb. kavramların açıklanması -pazarlama, halkla ilişkiler, siyasal iletişim, reklam, savunma vb. konularda ikna edici iletişimin nasıl kullanıldığını gösterme -İkna edici iletişim sürecinin her bir aşamasında ikna için dikkat edilmesi gereken hususları açıklama -Tarihi süreçte ikna edici iletişim ve retorığın kullanılmasının anlatılması							
Staj Durum		Yok							
Öğretim Yöntemleri		Anlatım (Takrir), Tartışma, Örnek Olay							
Dersi Veren Öğretim Elemanı(ları)		Doç. Dr. Yelda Özlem KÖLGELİER							

Ölçme ve Değerlendirme Araçları

Araç	Adet	Oran (%)
Ara Sınav (Vize)	1	40
Dönem Sonu Sınavı (Final)	1	70

Ders Kitabı / Önerilen Kaynaklar

1	Yüksel, Ahmet Haluk, İkna Edici İletişim, Asa Kitabevi, 1994, Eskişehir
2	Aristoteles, Retorik, çev.: Mehmet H. Doğan, Yapı Kredi Yayınları, 2008,

Hafta	Haftalara Göre Ders Konuları	
1	Teorik	İkna edici iletişimin ve retorığın tanımı ve içeriğı
2	Teorik	Aristoteles ve retorığı
3	Teorik	İkna edici iletişimde tutum ve davranış değışikliğı
4	Teorik	İkna edici iletişim ve değer-beklenti kuramı
5	Teorik	Motivasyon ve kitle psikolojisi
6	Teorik	İkna edici iletişimde kaynağın rolü
7	Teorik	İkna edici iletişimde mesaj, araç ve alıcının rolü
8	Ara Sınav (Vize)	Ara Sınav (Vize)
9	Teorik	Sözlü ve sözsüz mesajlarla ikna
10	Teorik	Hedef analizi
11	Teorik	İkna edici iletişimde duygu ve mantık kullanımı
12	Teorik	Gürültünün ikna edici iletişim sürecine etkisi
13	Teorik	İkna edici iletişimin halkla ilişkiler ve reklamcılıkta kullanılması
14	Teorik	İkna edici iletişimin siyasal iletişim ve pazarlamada kullanılması
15	Teorik	Tarihte retorik ve ikna edici iletişimin kullanımı
16	Dönem Sonu Sınavı (Final)	Dönem Sonu Sınavı (Final)

Dersin Öğrenme, Öğretme ve Değerlendirme Etkinlikleri Çerçevesinde İş Yüğü Hesabı (Ortalama Saat)

Etkinlik	Adet	Ön Hazırlık	Etkinlik Süresi	Toplam İş Yüğü
Kuramsal Ders	15	1	3	60
Ara Sınav	1	27	3	30



Dönem Sonu Sınavı	1	32	3	35
Toplam İş Yüğü (Saat)				125
Yuvarla [Toplam İş Yüğü (saat) / 25*] = AKTS Kredisi				5
*25 saatlik iş yüğü 1 AKTS olarak kabul edilmektedir.				

Dersin Öğrenme Çıktıları

1	İkna kavramını ve iknanın psikolojik, toplumsal boyutlarını değerlendirir.
2	İkna kurallarını karşılaştırabilir.
3	İkna edici iletişim yöntemlerini kullanabilir.
4	İkna edici iletişim sürecini; kaynak mesaj ve alıcı açısından betimleyebilir.
5	Sözsüz iletişimi ve iletişim kampanyalarını ikna perspektifinden açıklayabilir.

Program Çıktıları (Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Programı)

1	Halkla İlişkiler ve Reklamcılık alanlarına yönelik hukuki düzenlemelerin, yasa ve mevzuatın bilincinde olup, buna uygun davranabilmek
2	Halkla ilişkiler ve reklamcılık alanı ile ilgili verilerin toplanması, yorumlanması, duyurulması ve uygulanması aşamalarında toplumsal, bilimsel ve mesleki etik değerlere uygun davranabilmek
3	Halkla ilişkiler ve Reklamcılık alanında içerik üretme, yayma ve sürdürme için gerekli verileri bilimsel yöntemlerle toplayabilmek, irdeleyebilmek ve kullanabilmek.
4	Halkla ilişkiler ve reklamcılık alanında yaratıcı ve eleştirel düşünerek özgün ve yaratıcı stratejiler geliştirebilmek
5	Halkla ilişkiler, reklamcılık, marka iletişimi, pazarlama iletişimi, ikna edici iletişim, iletişim yönetimi, kurumsal iletişim alanlarındaki paydaşların iletişim özelliklerini, ihtiyaçlarını farklılıklarını dikkate alarak uygun iletişim strateji yöntem ve tekniklerini geliştirip, uygulayabilmek.
6	Halkla ilişkiler ve Reklamcılık alanındaki güncel gelişmeleri yakından takip edebilmek, alanın temel dinamiklerindeki süreklilikleri ve değişiklikleri tespit etmek.
7	Halkla ilişkiler, reklamcılık, marka iletişim, pazarlama iletişimi, ikna edici iletişim, iletişim yönetimi, kurumsal iletişim alanlarıyla ilgili yeni yöntem ve teknolojileri takip edip, kullanabilmek
8	Kurum kimliği, kurum imajı, kurumsal itibar, sponsorluk, kurumsal iletişim, sağlık iletişimi, medya ile ilişkiler, yeni medya teknolojilerinin kullanımı, sosyal sorumluluk iletişimi, etkinlik yönetimi gibi halkla ilişkiler disiplinin ve reklam disiplininin önemli çalışma alanları ile ilişkili teorik bilgileri edinebilme ve uygulamaya aktarabilmek
9	Topluluk önünde sunum yapabilme, düşüncelerini net bir şekilde ifade edebilme, takım çalışmasında yer alabilme, karşılaşılan sorunların çözümüne katkı sunabilme gibi çeşitli iletişim becerilerini elde edebilmek
10	Halkla ilişkiler ve reklamcılık alanının gerektirdiği düzeyde bilgisayar programları ile birlikte bilişim ve iletişim teknolojilerini kullanabilmek.
11	Halkla ilişkiler ve Reklamcılık alanını destekleyen diğer disiplinlere ilişkin temel bilgilere sahip olmak ve bu disiplinlerden yararlanabilmek
12	Bölgesel, ulusal, ve küresel konular/sorunlar hakkında bilgi sahibi olmak, bunlarla ilgili kanıtlara ve araştırmalara dayalı çözüm önerileri geliştirebilmek ve bunları kamuya anlatabilme becerisine sahip olmak
13	Halkla ilişkiler ve reklamcılık disiplininden edilen bilgilere iletişim bilimi, davranış bilimi, siyaset bilimi, hukuk, ekonomi, pazarlama iletişimi, siyasal iletişim, sağlık iletişimi, kişilerarası iletişim, araştırma gibi diğer alanlardan edindiği bilgileri uygulayabilmek.

Program ve Öğrenme Çıktıları İlişkisi 1:Çok Düşük, 2:Düşük, 3:Orta, 4:Yüksek, 5:Çok Yüksek

	ÖÇ1	ÖÇ2	ÖÇ3	ÖÇ4	ÖÇ5
PÇ1	5	5	5	5	5
PÇ2	4	5	4	4	5
PÇ3	5	4	5	5	5
PÇ4	5	5	5	5	5
PÇ5	4	4	5	5	5
PÇ6	5	4	5	5	5
PÇ7	5	4	5	5	5
PÇ8	5	4	5	5	5
PÇ9	5	4	4	4	5
PÇ10	5	4	5	5	5
PÇ11	5	5	5	4	5
PÇ12	5	5	5	5	4
PÇ13	5	5	5	5	4

