



AYDIN ADNAN MENDERES ÜNİVERSİTESİ DERS BİLGİ FORMU

Dersin Adı		Reklamda Bilgi Yönetimi							
Ders Kodu		HİR376		Ders Düzeyi		Lisans			
AKTS Kredi	5	İş Yüğü	125 (Saat)	Teori	3	Uygulama	0	Laboratuvar	0
Dersin Amacı		Bu ders bir reklamın bütünleşik pazarlama çalışmalarındaki önemini, reklam yönetim sürecini ve işleyişini, reklamcılıkla ilgili düzenlemeleri ulusal ve uluslararası örnekler temelinde öğretmeyi amaçlamaktadır.							
Özet İçeriği		Bu ders bir markanın reklamının reklam ajansında pazarlama stratejisi doğrultusunda nasıl işlendiği, reklam yönetimindeki işleyiş yapısı, reklamın etkileri ve küreselleşmenin reklama etkileri, reklam denetim esasları gibi konuları içermektedir.							
Staj Durum		Yok							
Öğretim Yöntemleri		Anlatım (Takrir), Örnek Olay							
Dersi Veren Öğretim Elemanı(ları)			Prof. Dr. İçten Duygu ÖZBEK						

Ölçme ve Değerlendirme Araçları

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

Ders Kitabı / Önerilen Kaynaklar

1	Pazarlama Halkla İlişkileri ve Reklam, Nurhan Babür Tosun, Türkmen Yayınevi, İstanbul, 2003
2	Reklamcılık ve Satış Yönetimi, Anadolu Üniversitesi Yayınları
3	Effective Advertising, Gerard Tellis, Sage Publication, 2004
4	Strategic Advertising Campaigns, Don E. Schultz, Beth E. Barnes, NTC Business Books, 1994

Hafta	Haftalara Göre Ders Konuları	
1	Teorik	Pazarlama, pazarlama karması, pazarlama yönetimi, pazar türleri, reklam amaçları, reklam kavramı, reklamın sınıflandırılması, bütünleşik pazarlama iletişimi içerisinde reklamın yeri, reklamcılığın sosyal, ekonomik ve yasal yönleri, reklam yönetimi kavramı.
2	Teorik	Reklam ve İletişim Süreci, İletişimin reklamlarda etkin kullanımı, reklam mesajının geliştirilmesi ve reklam kurumlarının (reklam ajansları, işletmelerin reklam bölümleri, medyaların reklam bölümleri) işleyişi.
3	Teorik	Reklamda yaratıcı süreç, reklam ve yaratıcı strateji, yaratıcı taktik (mesaj içeriği ve şekli).
4	Teorik	Reklam Medya Programının Geliştirilmesi.
5	Teorik	Reklam Yönetimi ve insan, tüketici eğilimleri, tüketici davranışları ve tüketicilerin satın alma davranışlarını etkileyen faktörler.
6	Teorik	Reklam Yönetiminde Planlama ve Karar Alma Süreci I (Durum analizi, reklam hedefinin belirlenmesi, reklam stratejisi, reklam bütçesi, reklam yapımı, medya seçimi, reklam etkinliğinin değerlendirilmesi) .
7	Teorik	Reklam Yönetiminde Planlama ve Karar Alma Süreci II (Durum analizi, reklam hedefinin belirlenmesi, reklam stratejisi, reklam bütçesi, reklam yapımı, medya seçimi, reklam etkinliğinin değerlendirilmesi).
8	Ara Sınav (Vize)	Vize haftası
9	Teorik	Reklam yönetiminde örgütlenme süreci.
10	Teorik	Reklam yönetiminde yürütme süreci
11	Teorik	Reklam yönetiminde denetim süreci.



12	Teorik	Öğrenci Sunumları
13	Teorik	Öğrenci sunumları
14	Teorik	Öğrenci sunumları
15	Teorik	Öğrenci sunumları
16	Dönem Sonu Sınavı (Final)	Dönem sonu sınavı

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

Etkinlik	Adet	Ön Hazırlık	Etkinlik Süresi	Toplam İş Yükü
Kuramsal Ders	15	1	3	60
Ara Sınav	1	27	3	30
Dönem Sonu Sınavı	1	32	3	35
Toplam İş Yükü (Saat)				125
Yuvarla [Toplam İş Yükü (saat) / 25*] = AKTS Kredisi				5

*25 saatlik iş yükü 1 AKTS olarak kabul edilmektedir.

Dersin Öğrenme Çıktıları

1	Reklamın farklı fonksiyonlarını tanıır.
2	İletişimin ve bilginin reklamcılık içerisindeki önemini ve rolünü öğrenir.
3	Tüketici odaklı reklam yönetimini öğrenir.
4	Reklam üretiminde planlama ve karar alma süreçlerini tanıır.
5	Reklam yönetimi süreçlerini öğrenir.

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, irdelleyebilmek 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 disiplininin edinen 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	4	4	3	4	3
PÇ2	5	4	3	5	4
PÇ3	5	4	4	4	5
PÇ4	1	4	4	1	4



PÇ5	4	4	5	2	4
PÇ6	4	4	5	4	5
PÇ7	2	5	4	4	4
PÇ8	3	4	5	5	5
PÇ9	3	4	5	5	4
PÇ10	4	2	3	5	4
PÇ11	5	1	3	4	3
PÇ12	5	2	3	5	3
PÇ13	2	4	3	5	3

