



AYDIN ADNAN MENDERES ÜNİVERSİTESİ DERS BİLGİ FORMU

Dersin Adı		Uluslararası Halkla İlişkiler							
Ders Kodu		HİR380		Ders Düzeyi		Lisans			
AKTS Kredi	5	İş Yüğü	125 (Saat)	Teori	3	Uygulama	0	Laboratuvar	0
Dersin Amacı		Dersin amacı, halkla ilişkilerin uluslararası bağlamda farklı aktörler tarafından nasıl kullanıldığını değerlendirmektir.							
Özet İçeriğı		Ders, Uluslararasılık kavramının tanımlanması, Halkla ilişkilerin ilgili olduğu uluslararası kavramların açıklanması, Türkiye ve diğer ülkelerden örneklerin analizi, Uluslararası aktörlerin listelenmesi, Uluslararası halkla ilişkiler ve tanıtım kampanyalarının aşamalarını sıralamak gibi konuları içermektedir.							
Staj Durum		Yok							
Öğretim Yöntemleri		Anlatım (Takrir), Tartışma, Bireysel Çalışma							
Dersi Veren Öğretim Elemanı(ları)			Dr. Öğr. Üyesi Seçil UTMA						

Ölçme ve Değerlendirme Araçları

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

Ders Kitabı / Önerilen Kaynaklar

1	Becerikli,Sema Yıldırım, Uluslararası Halkla İlişkiler, Ankara: Nobel Yayınları, 2005
2	Yılmaz,Sait, Güç ve Politika, İstanbul: Alfa Yayınları, 2008
3	Bardhan, N., ve Weaver, C. K. (Eds.). (2011). Küresel kültürel bağlamlarda halkla ilişkiler: Çok paradigmatik bakış açıları. Routledge.

Hafta	Haftalara Göre Ders Konuları	
1	Teorik	Halkla ilişkilerin ve uluslararası halkla ilişkilerin tanımı, amaçları
2	Teorik	Halkla ilişkilerin uluslararası ilişkiler ve uluslararası pazarlama ile ilişkisi ve önemi
3	Teorik	Uluslararası halkla ilişkiler açısından temel sorunlar
4	Teorik	Uluslararası ilişkilerde güç ve hegemonya
5	Teorik	Halkla ilişkilerde propaganda
6	Teorik	Halkla ilişkilerde lobicilik
7	Teorik	Halkla ilişkilerde kamuoyu diplomasisi
8	Ara Sınav (Vize)	Ara Sınav
9	Teorik	Küresel marka tanımı ve küresel markalara örnekler
10	Teorik	Küresel markalar için pazarlama iletişimi açısından sponsorluğun önemi
11	Teorik	Küresel markalar için sponsorluk örnekleri
12	Teorik	Küresel markalar için kurumsal sosyal sorumluluk uygulamaları
13	Teorik	Küresel markaların kriz iletişimine örnekler
14	Dönem Sonu Sınavı (Final)	Dönem Sonu Sınavı

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

Etkinlik	Adet	Ön Hazırlık	Etkinlik Süresi	Toplam İş Yüğü
Kuramsal Ders	13	2	3	65
Ara Sınav	1	29	1	30
Dönem Sonu Sınavı	1	29	1	30
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	Uluslararası halkla ilişkiler ortamlarının en az 3'ünü tanımlar
---	---



2	Uluslararası halkla ilişkiler ve tanıtım kampanya aşamalarını listeler
3	Uluslararası halkla ilişkiler ve tanıtıma ait kavramlardan en az 4'ünü özetler
4	Uluslararası halkla ilişkileri aktörlerinden en az 2'sinin niteliklerini özetler
5	Uluslararası halkla ilişkilerin uygulamalarını bir örnek olay üzerinden değerlendirir

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 İlişkiler 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 İlişkiler, 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 İlişkiler ve Reklamcılık alanındaki güncel gelişmeleri yakından takip edebilmek, alanın temel dinamiklerindeki süreklilikleri ve değişiklikleri tespit etmek.
7	Halkla İlişkiler, reklamcılık, marka iletişimi, 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 edinebilmek ve uygulamaya aktarabilmek
9	Topluluk önünde sunum yapabilme, düşüncelerini net bir şekilde ifade edebilmek, 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 anlatabilmek 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	5	4	5	4
PÇ2	4	5	4	4	3
PÇ3	5	4	4	5	3
PÇ4	5	4	4	4	3
PÇ5	5	4	4	4	3
PÇ6	5	4	5	5	2
PÇ7	4	4	5	4	2
PÇ8	5	4	4	5	5
PÇ9	5	5	5	4	3
PÇ10	4	5	5	4	3
PÇ11	5	5	4	4	3
PÇ12	5	5	5	4	3
PÇ13	4	5	4	4	3

