



AYDIN ADNAN MENDERES ÜNİVERSİTESİ DERS BİLGİ FORMU

Dersin Adı		Reklam Sektöründe Ajans Yönetimi							
Ders Kodu		HİR384		Ders Düzeyi		Lisans			
AKTS Kredi	5	İş Yüğü	125 (Saat)	Teori	3	Uygulama	0	Laboratuvar	0
Dersin Amacı		Bu ders; reklamcılık yönetimini, toplum ve serbest piyasa ekonomi koşulları içinde hem kurumsal bir yapı olarak hem de temel bir yönetimsel fonksiyon olarak ele almaktadır.							
Özet İçeriğı		Yönetimin genel hatlarının ve özellikle reklamcılık alanındaki fonksiyonunun ele alınması - Önemli bir yönetimsel fonksiyon olarak hesap verebilen reklamcılık, bütçelendirme ve ötesi - Planlamanın çeşitli basamaklarında reklamcılığın “yaratıcı” boyutunun yönetilmesi - Reklamveren ve reklam ajansı ilişkilerinin yönetilmesi							
Staj Durum		Yok							
Öğretim Yöntemleri		Anlatım (Takrir), Örnek Olay, Proje Tabanlı Öğrenme							
Dersi Veren Öğretim Elemanı(ları)									

Ölçme ve Değerlendirme Araçları

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

Ders Kitabı / Önerilen Kaynaklar

1	Temel Kavramlarla Reklam Ajansı - Reklamveren İlişkileri, Sema Misci, Işıl Karpaz Aktuğlu, Ayşen Temel Eğinli, Nobel Akademik Yayıncılık
---	--

Hafta	Haftalara Göre Ders Konuları	
1	Ön Hazırlık	Dersin Tanıtımı ve Ders Programına Genel Bakış
2	Teorik	Reklamcılık dünyasına giriş: Reklam sektörü, doğası ve içeriğı
3	Teorik	Marka iletişimde reklamcılığın rolü: Marka planlama ve reklam sarmalı
4	Teorik	Reklam endüstrisinin gelişimi
5	Teorik	Reklamı yaratmak: Briften uygulamaya
6	Teorik	Örnek vaka çalışmaları
7	Teorik	Örnek vaka çalışmaları
8	Ara Sınav (Vize)	Ara Sınav (Vize)
9	Teorik	Ajans dünyası I: Reklam ajanslarının yapısı
10	Teorik	Ajans dünyası II: Medya ve diğer hizmet ajanslarının yapısı
11	Teorik	Ajans ve müşteri ilişkileri
12	Teorik	B2B Reklamcılık (İşletmeden – İşletmeye)
13	Teorik	Uluslararası reklamcılık
14	Teorik	Kar amacı gütmeyen reklamcılık
15	Teorik	Örnek vaka çalışmaları
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	Bir işletme fonksiyonu olarak reklamın yükselişini kavrayabilecekler
2	Markaların iletişim sürecinde reklamcılığın önemini açıklayabilecekler
3	Ajans ve müşteri arasındaki ilişkiyi kavrayabilecekler
4	Konuya ilişkin vakaları analiz edebilecekler
5	Ajans yönetimi sürecini bütüncül bir şekilde kavrayacaklar

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, irdelleyebilmek 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 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 iletişim, 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	5	5	4	5	5
PÇ2	5	5	5	5	5
PÇ3	5	5	5	5	4
PÇ4	5	5	4	5	5
PÇ5	5	5	5	5	5
PÇ6	5	5	5	5	5
PÇ7	5	5	5	5	4
PÇ8	4	5	5	5	4
PÇ9	4	5	5	5	5
PÇ10	4	5	5	5	5
PÇ11	4	5	5	5	5
PÇ12	4	5	5	5	5
PÇ13	5	5	5	5	5

