



AYDIN ADNAN MENDERES ÜNİVERSİTESİ DERS BİLGİ FORMU

Dersin Adı		Medya Ekonomisi							
Ders Kodu		İLT113		Ders Düzeyi		Lisans			
AKTS Kredi	4	İş Yüğü	102 (Saat)	Teori	3	Uygulama	0	Laboratuvar	0
Dersin Amacı		Temel ekonomik kavramları sunmak. Hane halkları, firmalar ve endüstrilerin birbirleriyle olan ilişkilerini incelemek ve medya ürünlerini ele arak medya piyasasını analiz etmek.							
Özet İçeriği		Tüketici davranışı teorisi, firma teorisi, piyasalar ve çalışma şekilleri, piyasalar ve refah, kamu sektörü ve ekonomi, firma davranışları, endüstriyel organizasyon, faktör piyasaları, fiyatın belirlenmesi, piyasa yapıları, yazılı-görsel basının Türk medya ekonomisindeki yeri, Türk medya ekonomisinde yer alan medya grupları.							
Staj Durum		Yok							
Öğretim Yöntemleri		Anlatım (Takrir), Bireysel Çalışma							
Dersi Veren Öğretim Elemanı(ları)		Öğr. Gör. Nermin YALÇIN, Dr. Öğr. Üyesi Güliz Müge AKPINAR							

Ölçme ve Değerlendirme Araçları

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

Ders Kitabı / Önerilen Kaynaklar

1	Dinler, Z.(2012). İktisata Giriş, 18. Basım, Ekin Kitapevi Yayınları.
2	KUYUCU, M.82012), Türkiye’de medya Ekonomisi, 1. Basım, Esen Kitap.

Hafta	Haftalara Göre Ders Konuları	
1	Teorik	Mikroiktisadi kavramlar (iktisat, istekler, ihtiyaçlar, mal ve hizmetler, kıtlık, tercih, fırsat maliyeti, talep, arz ve ekonomik sistemler), iktisadi karar verici birimler
2	Teorik	Talep ve arzın belirleyicileri, talep ve arz eğrilerinin elde edilmesi, talep ve arzadaki değişimler
3	Teorik	Piyasa dengesi ve dengenin değişmesi, hükümet müdahaleleri (tavan ve taban fiyat uygulamaları)
4	Teorik	Talep ve arz esneklikleri ; esnekliğin belirleyicileri
5	Teorik	Tüketici tercihleri ve seçimleri ; faydanın ölçülmesi
6	Teorik	Bütçe kısıtı, fayda maksimizasyonu (tüketici dengesi) ve dengesdeki değişimler
7	Teorik	Kısa ve uzun dönemde üretim süreci ve her iki dönemde karı maksimize eden firma davranışı
8	Teorik	Kısa dönem maliyetler ve uzun dönem maliyetler ve üretim kararları; ölçek ekonomileri
9	Ara Sınav (Vize)	Vize
10	Teorik	Medya Ekonomisine Giriş
11	Teorik	Medyada Sahiplik Sorunu ve Tekelleşme Eğilimleri



12	Teorik	Reklam Endüstrisi ve Medya, Basın İşletmeciliği
13	Teorik	Radyo-Televizyon Sektörünün Ekonomisi ve İşletmeciliği
14	Teorik	Medya İşletmelerinde Çalışanların Yaşamı
15	Teorik	Yeni Medya ve Yaratıcı Endüstri
16	Dönem Sonu Sınavı (Final)	Final

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

Etkinlik	Adet	Ön Hazırlık	Etkinlik Süresi	Toplam İş Yükü
Kuramsal Ders	14	2	2	56
Bireysel Çalışma	7	1	3	28
Ara Sınav	1	8	1	9
Dönem Sonu Sınavı	1	8	1	9
Toplam İş Yükü (Saat)				102
Yuvarla [Toplam İş Yükü (saat) / 25*] = AKTS Kredisi				4

*25 saatlik iş yükü 1 AKTS olarak kabul edilmektedir.

Dersin Öğrenme Çıktıları

1	Temel ekonomik kavramları öğrenebilme
2	Rasyonel karar verebilmeyi ve tercih yapabilmeyi öğrenebilme
3	Medya ekonomisi tanımlama ve analiz edebilme
4	Medya ürünlerinin ve işletmelerinin rolünü anlayabilme
5	-

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 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 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 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	3	4	3	2	5
PÇ2	3	2	3	5	4
PÇ3	3	1	3	4	1
PÇ4	3	4	3	3	2
PÇ5	4	4	3	2	1
PÇ6	3	3	3	3	4
PÇ7	1	4	2	4	2
PÇ8	4	4	2	3	4
PÇ9	1	2	3	2	3
PÇ10	2	4	3	3	4
PÇ11	4	3	3	5	5
PÇ12	2	2	3	5	5
PÇ13	3	3	3	3	4

