AYDIN ADNAN MENDERES ÜNİVERSİTESİ
DERS BİLGİ FORMU

Dersin Adı	Ekonomi ve Finans Haberciliği								
Ders Kodu	GZT305		Ders Düzeyi	Lisans					
AKTS Kredi	5	İş Yükü	125 *(Saat)*	Teori	3	Uygulama	0	Laboratuvar	0
Dersin Amacı	Haber yazımı üzerindeki bilgilerinin haber türleri arasında ekonomi haberciliğine uyarlanması, öğrencilerin ayrı bir uzmanlık alanı olan ekonomi haberciliği ile tanıştırılması, bu haber türü ve farklı kitle iletişim araçlarına dönük uygulamaları hakkında bilgiler sunulması, bu uzmanlık alanına yönelik genel bilgi birikiminin oluşumuna öncülük edilmesi, muhabirlikten yayın yöneticiliğine kadar ekonomi haberciliği alanındaki çalışma düzeninin anlatılması, ekonomi haberciliğine yönelik etik ilkelerin tanımlanması ve sonuç olarak öğrencilerin ekonomi haberciliği alanında belirli bir alt yapıyla, kendilerini geliştirmeye yönelik bakış açısı ve bilgi birikimiyle donatılması								
Özet İçeriği	İstanbul Menkul Kıymetler Borsası'nın açılmasıyla birlikte sermaye piyasasına yönelik haberler önem kazanmaya başlamış, finans haberciliği doğmuştur. Ekonomi ve finans konulu dergiler de bu dönemde ortaya çıkmıştır. 1990'lı yılların ortalarına gelindiğinde ise artık ülkenin en çok satan dergisi bir ekonomi dergisidir. Özel radyo ve televizyon yayınlarında da önemli program türlerinden birisi ekonomi ve finans haberciliğidir. Hatta yalnızca bu konulara ağırlık veren kanallardan da söz etmek mümkündür. Bütün bu gelişmelerde ülkede sık yaşanan ekonomik krizler, para ve sermaye piyasalarındaki dikkat çekici gelişmeler, değişen ekonomi politikaları, IMF ile ilişkiler, artan ithalat ve ihracat, gümrük birliği, özelleştirme uygulamaları, yabancıların ülkemize dönük ilgileri ve Avrupa Birliği hedefi gibi belli başlı konular etkili olmuştur.								
Staj Durum	Yok								
Öğretim Yöntemleri	Anlatım (Takrir), Tartışma, Örnek Olay, Bireysel Çalışma								
Dersi Veren Öğretim Elemanı(ları)	Öğr. Gör. Aslıhan TOPAL								

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

Ders Kitabı / Önerilen Kaynaklar	
1	Türkiye'de Medya Ekonomisi, Michael Kuyucu, Esen Kitap, Ankara, 2012.
2	Ekonomi Haberciliği Ders Notları, Prof.Dr.Erkan Yüksel.

Hafta	Haftalara Göre Ders Konuları	
1	Teorik	Ekonomi haberi konu ve kaynakları nelerdir?
2	Teorik	Ekonomi haberinin okuru kimdir?
3	Teorik	Ekonomi muhabiri kimdir?
4	Teorik	Hangi niteliklere sahip olmalıdır?
5	Teorik	Ekonomi haberciliğinin temel yayıncılık ilkeleri nelerdir?
6	Teorik	Dünya'da ve Türkiye'de ekonomi haberciliğinin gelişimi nasıl olmuştur?
7	Teorik	İlk ekonomi haberleri, ilk ekonomi gazeteleri
8	Ara Sınav (Vize)	Ara Sınav (Vize)
9	Teorik	Ekonomi haberciliğinde belirli kilometre taşları nasıl sıralanabilir?
10	Teorik	Ekonomi haberciliği bugün hangi noktadadır?
11	Teorik	Ekonomi haberi türleri nelerdir?
12	Teorik	Farklı hedef kitlelere yönelik, farklı kitle iletişim araçlarına yönelik ekonomi haberciliği uygulamaları nasıldır?
13	Teorik	Örnek ekonomi haber incelemeleri I
14	Teorik	Örnek ekonomi haber incelemeleri II
15	Dönem Sonu Sınavı (Final)	Dönem Sonu Sınavı (Final)

Dersin Öğrenme, Öğretme ve Değerlendirme Etkinlikleri Çerçevesinde İş Yükü Hesabı (Ortalama Saat)				
Etkinlik	Adet	Ön Hazırlık	Etkinlik Süresi	Toplam İş Yükü
Kuramsal Ders	12	3	3	72
Dönem Sonu Sınavı	1	50	3	53
			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	Genel olarak ekonominin temel kavramları hakkında bilgi sahibi olabilecektir.
2	Türk Ekonomisi ve işleyişi hakkında temel bilgi birikimine sahip olur.
3	Dünya ekonomisine yön veren önemli kuruluşlar hakkında bilgi sahibi olur.
4	Altın, faiz, borsa, para vb. gibi temel ekonomik enstrümanlar hakkında bilgi sahibi olur.
5	Finansal okuryazarlık becerisinin önemini kavrar.

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 iletişim, pazarlama iletişimi, ikna edece 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 ilgişkiler, yeni medya teknolojilerinin kullanımı, sosyal sorumluluk iletişim, etkinlik yönetimi gibi halkla ilişklier disiplinin ve reklam disiplilinin önemli çalışma alanları ile ilişkili teorik bilgileri edinebilme ve uygulamaya aktarabilmek
9	Topluluk önünde sunum yapabilme, düşüncelerini net bir şekilde ifade edebilme, takım çalışasında 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 kürüsel 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 iletişmi, 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	2	3	3	2
PÇ2	2	2	5	3	2
PÇ3	2	2	3	3	2
PÇ4	2	2	3	3	2
PÇ5	2	2	5	3	2
PÇ6	2	2	3	3	2
PÇ7	2	2	5	3	2
PÇ8	2	2	3	3	2
PÇ9	2	2	3	3	2
PÇ10	2	2	5	3	2
PÇ11	2	2	2	3	2
PÇ12	2	2	3	3	2

PÇ13	2	2	3	3	2