AYDIN ADNAN MENDERES ÜNİVERSİTESİ
DERS BİLGİ FORMU

Dersin Adı		Siyasal Reklamcılık							
Ders Kodu		HİRY514		Ders Düzeyi		Yüksek Lisans			
AKTS Kredi	5	İş Yükü	125 *(Saat)*	Teori	3	Uygulama	0	Laboratuvar	0
Dersin Amacı		öğrencilerimiz ülke meseleleri ile daha yakından ilgilnecek, bilinçli seçmen olmanın önemini öğrenecek, iletişim/reklamın ikna üzerindeki yoğun etkisini görecektir. Siyasal iletişim kampanya danışmanlığı aynı zamanda öğrencilerimiz için yeni bir kariyer alanı olarak da öne çıkmaktadır. Bu ders farkındalık oluşturarak öğrencilerimizin bu alana yönelmelerini de sağlayacabilecektir.							
Özet İçeriği		İletişim olgusu son yıllarda siyaset ortamında etkili şekilde kullanılmaya başlanmış, düzenlenen seçim kampanyaları toplumun ilgisini çekmeye başlamıştır. Seçmenin karar vermesinde çok önemli bir yeri olan seçim kampanyaları esasında tamamen iletişim unsurlarına dayanmakta, seçmeni ikna etmek için stratejik iletişim teknik ve yöntemleri uygulanmaktadır. Halkla ilişkiler, reklam, kişilerarası iletişim başta olmak üzere seçim kampanyalarında kullanılan iletişim yöntemleri bu ders kapsamında detaylı şekilde ele alınacak, iletişimin siyaset ortamında nasıl şekillendiği ortaya konulacaktır. Reklamcılık çoğunlukla ürün ve hizmetlerin tanıtımında kullanılan bir olgu olarak anlatılmakta, siyaset arenasında oynadığı rol geri planda kalmaktadır. Ders kapsamında siyasal reklamcılık öne çıkartılacak, seçmen tercihi üzerindeki etkisine vurgu yapılacak ve ülkemizde çeşitli yerel ve genel seçimlerde uygulanan etkili siyasal reklam kampanya örnekli detaylı şekilde ele alınacaktır.							
Staj Durum		Yok							
Öğretim Yöntemleri		Anlatım (Takrir), Örnek Olay							
Dersi Veren Öğretim Elemanı(ları)									

Ölçme ve Değerlendirme Araçları		
Araç	Adet	Oran (%)
Ara Sınav (Vize)	1	40
Dönem Sonu Sınavı (Final)	1	60

Ders Kitabı / Önerilen Kaynaklar	
1	Hıfzı Topuz, Siyasal Reklamcılık / Dünyadan ve Türkiyeden Örneklerle.. Cem Yayınevi / 1991

Hafta	Haftalara Göre Ders Konuları	
1	Teorik	Siyaset olgusu, iletişim kavramı ve demokrasi gerçeği
2	Teorik	Reklam kavramı; nedir, ne işe yarar, amaçları ve işlevleri nelerdir?
3	Teorik	Reklam türleri nelerdir? Reklam ortamları neden önemlidir?
4	Teorik	Siyasal Reklam Kavramı; reklamın siyasal boyutları
5	Teorik	Siyasetin teknikleşmesi bağlamında Türkiye'de siyasal reklamcılık
6	Teorik	Siyasal reklam ve propaganda olgusu
7	Ara Sınav (Vize)	vize
8	Teorik	Siyasal pazarlama kavramı
9	Teorik	Seçim kampanyaları, seçmen tercihi ve iletişim
10	Teorik	Siyasal reklam perspektifinden seçim kampanyalarının yorumlanması
11	Teorik	Örnek seçim kampanyası değerlendirmesi
12	Uygulama	öğrenci sunumları
13	Uygulama	öğrenci sunumları
14	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	13	2	3	65
Ara Sınav	1	29	1	30

Dönem Sonu Sınavı	1	29	1	30
			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	Halkla ilişkiler disiplininin ilişkili olduğu diğer disiplinlerin temel kavramlarını kavrayabilme
2	diğer disiplinlerle halkla ilişkiler disipliniyle olan bağlantılarını kurabilme
3	reklam ve siyasal reklam farkını açıklayabilme
4	siyasal kampanya ve siyasal reklam farkını açıklayabilme
5	siyasal reklamın etkisini ölçebilme

Program Çıktıları *(Halkla İlişkiler ve Tanıtım Yüksek Lisans Programı)*	
1	İletişimin kültürel boyutlarını inceleyebilecek ve üzerinde akademik çalışmalar yapabilir.
2	Mesaj stratejisini kurumsal çerçevede ele alabilir
3	Reklamcılığın temeli, multimedya, internet ve mobil iletişim pazarlama ilkeleri alanında bilgiye sahip olur.
4	Reklam kampanyaları planlama ve değerlendirme aşamalarında temel yöntemler
5	Reklamcılık ve diğer pazarlama iletişimi çabalarının yorumlanma yeteneği
6	Marka, marka imajı, marka yaratmak ve marka denkliği konusunda yetenek kazanır.
7	Bütünleşik pazarlama yönetimi ve stratejik rolü
8	Dağıtım kanalları, perakendecilik ve satın alma noktasıyla ilgili strateji oluşturma
9	Bilimsel araştırmanın ve sosyal olguların özellikleri
10	Yaratıcı düşünce ve reklam yazarlığı ve ilgili süreç

Program ve Öğrenme Çıktıları İlişkisi *1:Çok Düşük, 2:Düşük, 3:Orta, 4:Yüksek, 5:Çok Yüksek*

	ÖÇ1	ÖÇ2	ÖÇ3	ÖÇ4	ÖÇ5
PÇ1	5	3	4	5	4
PÇ2	5	4	4	5	5
PÇ3	5	2	4	5	5
PÇ4	5	4	2	5	5
PÇ5	5	3	5	5	5
PÇ6	5	2	5	5	4
PÇ7	5	4	4	5	4
PÇ8	5	2	4	5	4
PÇ9	5	3	5	4	4
PÇ10	5	3	4	4	4