

# DERS TANITIM ve UYGULAMA BİLGİLERİ

Dersin Adı	Kodu	Yarıyıl	T+U+L (saat/hafta)	Türü (Z / S)	Yerel Kredi	AKTS
Kampanya Tasarımı ve Yönetimi	PUB 301	Güz	02+08+00	Zorunlu	6	10
Akademik Birim:	İletişim Fakültesi					
Öğrenim Türü:	Örgün Eğitim					
Ön Koşullar	Yok					
Öğrenim Dili:	İngilizce					
Dersin Düzeyi:	Lisans					
Dersin Koordinatörü:	--					
Dersin Amacı:	Bu dersi alan öğrencilerin: <ul style="list-style-type: none"><li>Halkla ilişkilerde iletişim kampanyası tasarlamanın kritik adımlarını öğrenmesi</li><li>Halkla ilişkiler kampanyalarında stratejinin önemini kavramaları</li><li>Kampanya tasarlama ve yönetiminde problem tespit ve çözüme yetilerini kazanmaları beklenmektedir.</li></ul>					
Dersin İçeriği:	Bu ders öğrencilere halkla ilişkilerde iletişim kampanyaları oluşturma, yürütme ve değerlendirme konusunda eleştirel ve pratik bir anlayış kazandırmak için tasarlanmıştır. Öğrenciler, halkla ilişkiler uzmanları tarafından kriz iletişimi ve uluslararası halkla ilişkiler gibi halkla ilişkiler uzmanlığı alanlarında ve medya ilişkileri, çalışan ilişkileri, üye ilişkileri, toplum ilişkileri gibi halkla ilişkiler fonksiyonlarında kullanılan strateji ve taktikler hakkında bilgi sahibi olacaklardır. hükümet ilişkileri, yatırımcı ilişkileri ve tüketici ilişkileri. Aynı zamanda başarılı iletişim kampanyaları tasarlamada önemli adımları, araştırma, bütçeleme ve izleme gibi adımları öğrenecek ve uygulayacaklardır. Bu tür pratik bilgi ve tasarım deneyimine ek olarak, öğrenciler halkla ilişkilerde mevcut örnek olay incelemelerini sınıfta olduğu gibi eleştirel bir şekilde analiz ederek problem çözüme becerilerini geliştireceklerdir.					
Dersin Öğrenme Çıktıları (ÖÇ):	<ul style="list-style-type: none"><li><b>1-</b> Stratejik iletişim kampanyası tasarlama ve yönetimin kritik adımlarını ifade edebilmek</li><li><b>2-</b> Bir yönetim işlevi olarak halkla ilişkiler ve stratejik iletişim kampanyaları arasındaki bağlantıyı belirtebilmek</li><li><b>3-</b> Bir iletişim kampanyasının tüm adımlarını tasarlayabilmek ve bu adımları pratikte yönetebilmek</li><li><b>4-</b> Bir iletişim kampanyasının sözlü, yazılı, görsel sunumunu yapabilmek</li><li><b>5-</b> Bir iletişim kampanyası hazırlarken, sunarken, yürütürken ve değerlendirirken grup olarak çalışabilmek</li></ul>					
Dersin Öğrenme Yöntem ve Teknikleri	Bu ders üç evreden oluşmaktadır: 1. Formatif Araştırma 2. Strateji 3. Taktikler ve Değerlendirme Her evrede öğrenciler gruplar halinde bir proje için çalışacaklardır. Her bir proje kampanya tasarımının bir safhasına odaklanacaktır. Evre sonlarında projeler sunum olarak da aktarılacaktır (her biri yüzde 10 - yüzde 5 yazılı rapor, yüzde 5 sunum). Devam ve derse katılım ise yüzde 10 değerindedir.					

## HAFTALIK PROGRAM

Hafta	Konular	Ön Hazırlık
1	Oryantasyon Haftası (Giriş ve ders planı)	
2	Evre (I): Formatif Araştırma: Kamu analizi	Okumalar & grup proje çalışması
3	Evre (I): Formatif Araştırma: Kurum analizi	Okumalar & grup proje çalışması
4	Evre (I): Formatif Araştırma: Durum analizi	Okumalar & grup proje çalışması
5	Evre (I): Formatif Araştırma: Bir bütün olarak formatif araştırma	Proje teslimi ve sözlü sunumlar
6	Evre (II): Strateji: Amaç ve hedefleri belirlemek	Okumalar & grup proje çalışması
7	Evre (II): Strateji: Stratejik mesaj	Okumalar & grup proje çalışması

8	Evre (II): Strateji: Aksiyon ve etki stratejisi	Okumalar & grup proje çalışması
9	Evre (II): Strateji: Bir bütün olarak strateji	Proje teslimi ve sözlü sunumlar
10	Evre (III): Taktikler ve Değerlendirme: İletişim taktiklerini seçmek	Okumalar & grup proje çalışması
11	Evre (III): Taktikler ve Değerlendirme: Etkili iletişim kullanmak	Okumalar & grup proje çalışması
12	Evre (III): Taktikler ve Değerlendirme: Bütçe ve iletişim planının uygulanması	Okumalar & grup proje çalışması
13	Evre (III): Taktikler ve Değerlendirme: İletişim taktiklerini seçmek Etkili iletişim kullanmak Bütçe ve iletişim planının uygulanması Değerlendirme araştırması	Final proje teslimi ve sözlü sunumlar
14	Tekrar haftası	

Kadir Has Üniversitesi'nde bir dönem 14 haftadır, 15. ve 16. hafta sınav haftalarıdır.

## ZORUNLU ve ÖNERİLEN OKUMALAR

Strategic Planning for Public Relations (2nd Ed.), Smith, R. D.

## DİĞER KAYNAKLAR

## DEĞERLENDİRME SİSTEMİ

Yarıyıl İçi Çalışmaları	Sayı	Katkı Payı (%)
Katılım	12	10
Proje	3	60
Sunum/Jüri	3	30
Dersle İlgili Sınıf Dışı Etkinlikler (okuma, bireysel çalışma vb.)	13	-
<b>Total:</b>	<b>31</b>	<b>100</b>

## İŞ YÜKÜ HESAPLAMASI

Etkinlikler	Sayısı	Süresi (saat)	Toplam İş Yüğü (saat)
Ders Saati	14	3	42
Proje	3	50	150
Sunum/Jüriye Hazırlık	3	15	45
Dersle İlgili Sınıf Dışı Etkinlikler	13	1	13

Toplam İş Yüğü (saat):

250

1 AKTS = 25 saatlik iş yüğü

### PROGRAM YETERLİLİKLERİ (PY) ve ÖĞRENME ÇIKTILARI (ÖÇ) İLİŞKİSİ

#	PY1	PY2	PY3	PY4	PY5	PY6	PY7	PY8
OC1			2		1			
OC2		1	2	3	1		3	
OC3	1	2	3	2	1	1	3	2
OC4				2	1	3		2
OC5				2	1	1		3

**Katkı Düzeyi:** 1 Düşük, 2 Orta, 3 Yüksek