

# DERS TANITIM ve UYGULAMA BİLGİLERİ

Dersin Adı	Kodu	Yarıyıl	T+U+L (saat/hafta)	Türü (Z / S)	Yerel Kredi	AKTS
Halkla İlişkilerin Temelleri	PUB 101	Güz	03+00+00	Seçmeli	3	6
Akademik Birim:	Halkla İlişkiler ve Tanıtım					
Öğrenim Türü:	Örgün Eğitim					
Ön Koşullar	Yok					
Öğrenim Dili:	İngilizce					
Dersin Düzeyi:	Lisans					
Dersin Koordinatörü:	--					
Dersin Amacı:	Öğrencilerden beklenenler: 1. Halkla ilişkilerin temel kavramlarını anlamak. 2. Halkla ilişkilerin tarih boyunca gelişimini öğrenmek. 3. Halkla ilişkiler süreçlerinde hem küresel hem de yerel düşünme yeteneği geliştirmek.					
Dersin İçeriği:	Bu giriş dersi, halkla ilişkilerin felsefesini, tarihini ve önemli şahsiyetlerini keşfetmektedir. Halkla ilişkilerin kapsamlı tanımlamalarını ve temel kavramlarını sunarak, disiplin içerisindeki ana alanları incelemektedir. Ders, çeşitli organizasyonlardaki halkla ilişkilerin rolünü ve amaçlarını vurgulamakta ve gerçek dünya vaka çalışmalarıyla pratik bilgiler sağlamaktadır. Ayrıca, propaganda, markalaşma, pazarlama, reklamcılık, pazarlama iletişimi, tanıtım ve kurumsal iletişim gibi temel konuların karşılaştırmalı analizini sunmaktadır.					
Dersin Öğrenme Çıktıları (ÖÇ):	<ul style="list-style-type: none"><li>• <b>1-</b> Halkla ilişkilerle ilgili temel kavramları öğrenmek.</li><li>• <b>2-</b> Modern halkla ilişkiler yöntem ve tekniklerini uygulamak.</li><li>• <b>3-</b> Türkiye'deki halkla ilişkiler sektörünü eleştirel bir şekilde değerlendirme yeteneği geliştirmek.</li><li>• <b>4-</b> Türkiye ve ABD'deki halkla ilişkilerin kökenlerini karşılaştırmak.</li><li>• <b>5-</b> Halkla ilişkiler süreçlerini yönetme konusunda temel beceriler edinmek.</li></ul>					
Dersin Öğrenme Yöntem ve Teknikleri	Öğrencilerin derslere ve gerçek halkla ilişkiler vaka çalışmalarını ele alacak tartışma katılması gerekmektedir. Her öğrenciye, sınıf tartışmaları ve atölye çalışmaları öncesinde tamamlamaları için çeşitli okumalar atanacaktır.					

## HAFTALIK PROGRAM

Hafta	Konular	Ön Hazırlık
1	Ders tanıtımı	
2	Halkla İlişkiler nedir? Gazetecilik, Reklamcılık, Pazarlama ve Propagandadan nasıl ayrışır?	Okuma seçkisi
3	Halkla İlişkilerin Gelişimi: ABD ve Türkiye'deki kökenler	Okuma seçkisi
4	Halkla İlişkiler Modelleri	Okuma seçkisi
5	Halkla İlişkiler, Pazarlama İletişimi ve Markalamanın temel kavramları	Okuma seçkisi
6	Halkla İlişkiler ajansları ve organizasyonlardaki temel fonksiyonu ve kurumsal iletişim departmanlarındaki rolleri	Okuma seçkisi
7	Halkla İlişkiler ve İletişim Etiği	Okuma seçkisi
8	Halkla İlişkiler için yazma atölyesi	Okuma seçkisi
9	Halkla İlişkilerin farklı alanları: Kurumsal iletişim pazarlama iletişimi, iç iletişim, konu yönetimi, siyasal iletişim, kriz	Okuma seçkisi

	yönetimi, etkinlik yönetimi, finansal halkla ilişkiler, vb.	
10	Küresel/uluslararası halkla ilişkiler, halkla ilişkiler kariyerinin geleceği ve dijital dönüşümler	Okuma seçkisi
11	Türkiye'deki halkla ilişkiler sektöründeki zorlukları	Okuma seçkisi
12	Halkla ilişkiler kampanyasının temelleri: Stratejik PR	Okuma seçkisi
13	Vaka analizi	
14	Vaka analizi	

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

## ZORUNLU ve ÖNERİLEN OKUMALAR

Public Relations: The Basics by Smith, Ronald D., London: Routledge, 2014

## DİĞER KAYNAKLAR

1. Ders sunumları ve okumaları
2. Ders notları
3. İlgili videolar ve dijital içerikler

## DEĞERLENDİRME SİSTEMİ

Yarıyıl İçi Çalışmaları	Sayı	Katkı Payı (%)
Katılım	14	10
Proje	1	50
Ödev	2	30
Dersle İlgili Sınıf Dışı Etkinlikler (okuma, bireysel çalışma vb.)	1	10
<b>Total:</b>	<b>18</b>	<b>100</b>

## İŞ YÜKÜ HESAPLAMASI

Etkinlikler	Sayısı	Süresi (saat)	Toplam İş Yüğü (saat)
Ders Saati	14	3	42
Proje	1	60	60
Ödev	2	15	30
Dersle İlgili Sınıf Dışı Etkinlikler	1	18	18
<b>Toplam İş Yüğü (saat):</b>			<b>150</b>

1 AKTS = 25 saatlik iş yükü

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

#	PY1	PY2	PY3	PY4	PY5	PY6	PY7	PY8	PY9
OC1									
OC2									
OC3									
OC4									
OC5									

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