

TC.

**İSTANBUL TİCARET ÜNİVERSİTESİ**

**İLETİŞİM FAKÜLTESİ**

**HALKLA İLİŞKİLER VE REKLAMCILIK BÖLÜMÜ**

**LİSANS BİTİRME PROJESİ YÖNERGESİ**

Bu Yönerge, İstanbul Ticaret Üniversitesi İletişim Fakültesi bünyesinde bulunan Gazetecilik, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü Bitirme Projelerinin gerçekleştirilmesi ve değerlendirilmesini düzenler.

**MADDE 1:**

**YÖNERGENİN AMAÇ VE KAPSAMI**

1. Bu yönerge 4. Sınıf, 8. Dönemlerinde ILF411 Bitirme Projesi dersi alan öğrenciler tarafından hazırlanacak bitirme projelerini kapsamaktadır.
2. Bitirme Projesinin amacı Halkla İlişkiler ve Reklamcılık bölümü öğrencilerinin, eğitim – öğretim programlarında edinmiş oldukları bilgileri, uygulama ile bağdaştırmaları ve alanlarında deneyim kazanmalarınıdır.
3. Öğrenciler, bölümde almış oldukları kuramsal ve uygulamalı derslerin konuları ile bağlantılı olmak koşuluyla kuramsal ya da uygulamalı çalışma yapabilirler.

**MADDE 2:**

**GENEL HÜKÜMLER**

4. Her öğrenci bölümde görev yapan bir öğretim elemanı danışmanlığında Bitirme Projesini hazırlar.
5. Öğrenciler, bu yönerge ile belirlenen kurallara ve sorumlu öğretim elemanları tarafından hazırlanan çalışma takvimine uymakla yükümlüdür.
6. Bitirme Projesi için danışman tarafından hazırlanan çalışma takviminde ve değerlendirmelerde İstanbul Ticaret Üniversitesi Akademik Takvimi esas alınır.
7. Bitirme Projesinin bu yönergeye uygun olarak yürütülmesini ve değerlendirilmesini bitirme projesi danışman hocası gözetir ve sağlar.

**MADDE 3:**

**DANIŞMANIN BELİRLENMESİ VE SORUMLULUKLARI**

8. Bitirme Projesi dersi kapsamında her öğrenci, proje çalışması süresince kendisine danışmanlık yapacak bir öğretim elemanı ile birlikte çalışır.
9. Danışmanın belirlenmesinde danışmanın uzmanlık alanı ile bitirme projelerinin konusu arasındaki uygunluk ve ilgili öğretim elemanının ders yükü, ünvanı ve öğrenci sayısı ağırlığı dikkate alınır. Bölümde ILF 402 Bitirme Projesini alan öğrenci sayısına göre ders, bölümdeki öğretim elemanları arasında ders yüklerine göre dağıtılır.

10. Öğrencilerin danışmanları, ilgili Öğrenci Bilgi Sistemi üzerinden öğrencilerin isteği ile belirlenir.
11. Danışman öğretim elemanları, öğrenci çalışmalarını sürekli izler ve yol gösterir, proje raporlarını denetler.
12. Danışman akademik yıl sonunda tüm bitirme projelerini Dekanlığa teslim etmekle yükümlüdür.
13. Danışmanlar, bölüm başkanına ve fakülteye karşı sorumludur.

#### **MADDE 4:**

### **BİTİRME PROJELERİNİN HAZIRLANMASI VE ÖĞRENCİLERİN SORUMLULUKLARI**

14. Her bölüm dersin program çıktıları doğrultusunda bölüm kurulu tarafından hazırlanan kural ve ilkeler eşliğinde ekte yer alan bölümün kriterleri doğrultusunda projesini hazırlar.
15. Öğrenci bireysel olarak ya da iki kişilik grup projeleri yapabilmektedir.
16. Öğrenci bitirme projesi konusu olarak halkla ilişkiler ve reklamcılık uygulama alanlarından (kurum içi iletişim, kriz iletişimi, kurumsal sosyal sorumluluk, pazarlama yönlü halkla ilişkiler, imaj yönetimi, itibar yönetimi, dijital halkla ilişkiler, finansal halkla ilişkiler, sponsorluk, kurumsal reklamcılık, sorun (konu) yönetimi, uluslararası halkla ilişkiler, kamu diplomasisi, lobicilik ve siyasal iletişim, reklamcılık, reklam kampanyaları, entegre iletişim kampanyaları, dijital pazarlama, dijital reklam kampanyaları vb.) biri kapsamında bir problemi ele alarak kampanya ya da kurumsal düzlemde bir proje hazırlar.
17. Öğrencilerin proje önerileri danışmanı tarafından belirlenir ve onaylanır
18. Öğrenciler danışmanları ile iletişim halinde kalarak dönem sonuna kadar bir araya gelmekte önce ne yapacakları ve projenin nasıl değerlendirileceği kendilerine anlatılmakta; ardından proje tesliminin nasıl olacağı kendilerine aktarılmaktadır.
19. Her öğrenci çalışma takviminde belirlenen tarihte (final sınavının ikinci haftası son gününe kadar) danışmanına proje içeriğine göre projesini Word ya da Power Point dosyası olarak sınav tutanağını imzalayarak teslim etmek zorundadır.

#### **MADDE 5:**

### **PROJELERİN DEĞERLENDİRİLMESİ**

20. Her bölüm dersin program çıktıları doğrultusunda bölüm kurulu tarafından hazırlanan kural ve ilkeler eşliğinde ekte yer alan her bölümün kriterleri doğrultusunda projesini değerlendirir (EK 1).
21. Kuramsal çalışmalarda danışman öğretim üyeleri, Turnitin yazılımı üzerinden benzerlik oranı yapmak zorundadır. İntihal oranı %20'nin üzerinde benzerlik oranına sahip olan eserlere düzeltme için ek süre verilecektir. Turnitin yazılımı üzerinden orijinallik raporu alamayan ve düzeltme sürecinden geçmesine rağmen benzerlik oranı kabul edilen sınırın üzerinde olan çalışmalar değerlendirme dışı tutulup başarısız sayılacaktır.
22. Bitirme Projeleri, danışman tarafından değerlendirilir.
23. Bitirme Projesi Başarı Notu, İstanbul Ticaret Üniversitesi Not Değerlendirme Sistemi Yönergesi'ne göre değerlendirilir.

24. Doğal afet, Pandemi, elverişsiz hava şartları veya öngörülemeyen olumsuz koşullar nedeniyle oluşan gerekli hallerde Bölüm Başkanlığı bitime projesi takviminde değişiklik yapabilir. Takvimde zorunlu hallerde yapılan bu değişiklikler dekanlığa bildirilir ve öğrencilere duyurulur.

**İSTANBUL TİCARET ÜNİVERSİTEİ**  
**İLETİŞİM FAKÜLTESİ**  
**HALKLA İLİŞKİLER VE REKLAMCILIK BÖLÜMÜ**  
**BİTİRME PROJESİ DEĞERLENDİRME FORMLARI VE KRİTERLERİ**

**TÜR 1:**

**Bitirme Projesi Konuları:** Öğrencilerden seçecekleri bir marka için **önce yeni bir kurumsal kimlik çalışması** yapmaları; **ardından yapay zeka, artırılmış gerçeklik, adwords /SEO, ses teknolojileri, video, mobil, advergaming ve influencer marketing gibi** dijital pazarlama iletişimde öngörülen trendleri **markaların sürdürülebilir iletişim kurgusuyla** taşıyacakları özgün ve yaratıcı bir iletişim kampanyası yapmaları gerekmektedir.

**Projenin Yapılma Şekli:** Proje tek başına yapılabileceği gibi maksimum 2 kişi ile de yapılabilir. Öğrenciler çalışmalarını power point olarak hazırlayacaklardır.

**Projenin Yürütülme Şekli:** Öğrencilerimiz danışmanları ile iletişim halinde kalarak dönem sonuna kadar bir araya gelmekte önce ne yapacakları ve projenin nasıl değerlendirileceği kendilerine anlatılmakta; ardından proje tesliminin nasıl olacağı kendilerine aktarılmaktadır.

**Projenin Değerlendirilme Kriteri:** Projede öğrencilerin geleceğe yönelik öngörülerini Türkiye’de ve dünyada bu alanlarla ilgili yapılan örnekleri önceden araştırmaları, yaratıcılıklarını kullanmaları, görsel tasarım, içerik üretimi ve reklam kampanya planlamasındaki profesyonellikleri değerlendirmede dikkate alınacaktır.

<b>Öğrenci Adı Soyadı:</b>	
1.Marka İçin Yeni Kurumsal Kimlik Çalışması Yapılması (15 puan)	Markanın Kısa Tarihi+ Markanın Vizyonu, Misyonu, Yeni Logo Tasarımı+ Markanın Yeni Sloganı
2.Ajans kurunuz, ajansına bir isim belirleyiniz ve organizasyon yapısı oluşturunuz. Yapacağınız reklam kampanyasının briefini yukarıdaki esasları dikkate alarak hazırlayınız ve kampanyanın	

adını belirleyiniz <b>(10 Puan)</b>		
2. Markanın Pazar Yeri ve Pazarlama Stratejisi <b>(5 Puan)</b>	Pazarlama Stratejisi, Marka ve Ürünün Açılımı (Lüks, Kolayda, Beğenmeli, İkame vb.), Rakiplerin Pazarlama ve Reklam Çalışmalarının Analizi, Markaya-Hedef Pazara ve Rakiplere Yönelik SWOT ANALİZİ	
3. Kampanya Planlanması	3.1. Hedefleri <b>(5 puan)</b>	İletişim Hedefleri / Satış Hedefleri
	3.2. Hedef Kitlesi <b>(5 puan)</b>	Demografik ve Psikografik Açıdan Belirtilmesi
	3.3.Yaratıcı Stratejisi ve Yaratıcılık Gücü <b>(10 puan)</b>	Hangi yaratıcı strateji kullanılmış, satış öncülü, tonu, formatı-Özgün, yaratıcı ve uygulanabilir proje olması.
	3.4. Medya Stratejisi <b>(10 puan)</b>	Yapay zeka, artırılmış gerçeklik, ses teknolojileri, video, adwords /SEO, mobil, advergaming ve influencer marketing in kullanılma şekli ve doğru kullanıp kullanılmadığına bakılacak
	3.5. Kampanyası Yapım Aşaması <b>(5 puan)</b>	Söz konusu aşamaların uygulanması
	3.6. Bütçe	Gerçek ya da tahmini

	<b>(5 puan)</b>	bütçe	
	3.7.Kampanya Etkinliğinin /Sonuçlarının Değerlendirilmesi <b>(15 puan)</b>	3.7.1. Ölçülebilir Hedefler /Satıştaki Değişim	
		3.7.2. Algısal Tutumsal Hedefler/ Değişim	
	3.8. Kampanyanın Süresi <b>(5 puan)</b>	Burada kampanyanın ne zaman başladığı ve sonraki yıllarda nasıl sürdürülebilir bir mekanizmaya ulaşabileceği aktarılmalıdır.	
	3.9. Kampanya Görselleri ve Özgünlüğü <b>(10 puan)</b>	Burada öğrencilerin kurumsal kimlik çalışmalarından tüm reklam öğelerinde kullanacakları görsel unsurların tasarımı değerlendirilecektir.	
<b>TOPLAM PUAN</b>			

## **TÜR 2:**

**Bitirme Projesi Konuları:** Bitirme projesi konuları marka ve lüks marka iletişimi, dijital marka iletişimi, kültürlerarası iletişim, pazarlama ve dijital pazarlama iletişimi, eğlence pazarlaması ve tüketici davranışları vb.alanları içermektedir.

**Projenin Yapılma Şekli:** Öğrenci tek başına bitirme tezi yazabilir ya da iki kişilik grup halinde proje yapabilmektedir.

**Projenin Yürütülme Şekli:** Öğrencilerimiz danışmanları ile iletişim halinde kalarak dönem sonuna kadar bir araya gelmekte önce ne yapacakları ve projenin nasıl değerlendirileceği kendilerine anlatılmakta; ardından proje tesliminin nasıl olacağı kendilerine aktarılmaktadır.

Öncelikle öğrencilere 2 hafta verilerek konu başlığı seçmeleri, ardından 2 hafta içerisinde de içindekiler kısmını oluşturmaları beklenmektedir. Daha sonra ise kalan sürede tez/projenin yazımı ve danışman ile öğrencilerin arasında düzeltmeler gerçekleştirilmektedir.

**Projenin Teslimi:** Öğrenciler tek başına ya da grup olarak yapacakları bitirme projelerini , bitirme projenin niteliğine göre Word ya da Powerpoint çıktısı olarak final sınavının ikinci haftasına kadar sınav tutanaklarına imza atarak danışmanına teslim etmektedir.

**Projenin Değerlendirme Kriterleri:**

Konu seçimi	10 Puan
İçindekiler	20 Puan
Genel Düzen	10 Puan
İçerik	40 Puan
Yazım Kuralları	10 Puan
Kaynak Kullanımı	10 Puan

**TÜR 3:**

**Proje Konuları:** KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK, KRİZ İLETİŞİMİ, SPONSORLUK VE ETKİNLİK PLANLAMALARI

**Projenin Yapılma Şekli:** PROJELER İKİŞER KİŞİLİK GRUPLAR HALİNDE YAPILABİLECEĞİ GİBİ TEK KİŞİLİK DE YAPILABİLİR.

ÖĞRENCİLER DAHA ÖNCE YAPILMAMIŞ BİR PROJE OLUŞTURULACAKTIR. WORD FORMATINDA, 12PT OLARAK MİNİMUM 25, MAKSİMUM 50 SAYFA HAZIRLANMALIDIR.

PROJELERDE GÖRSELLER KULLANILMASI TERCİH EDİLİR. VE EN ARKA KISMA VARSA KAYNAKÇA YAZILMALIDIR.

PROJE SON TESLİM TARİHİ: MAYIS AYININ 3. HAFTASIDIR.

## **SEÇİLECEK PROJE FORMATLARI:**

### **3.1. SPONSORLUK PLANLAMASI**

- Durum analizi(10 PUAN)
- Sponsorluk stratejisi( hangi alan neden seçilmiş- hedef ve hedef kitle uygunluğu) , proje ile ilgili bilgi (10 PUAN)
- Amaçlar, hedefler(10 PUAN)
- Hedef kitleler(10 PUAN)
- Sponsorluk sözleşmesi ile elde edilen haklar(20 PUAN)
- Bu haklar doğrultusunda kullanılacak taktikler(10 PUAN)
- İletişim araçları(10 PUAN)
- Bütçe(10 PUAN)
- Değerlendirme(hangi yöntemlerle yapılacak)(10 PUAN)

### **3.2.KRİZ İLETİŞİM PLANLAMASI**

Her hangi bir sektörden bir marka seçip uygun bir kriz senaryosu eşliğinde aşağıdaki sorulara yanıt arayarak bir kriz iletişim planlaması yapınız. Plan daha önceden var olan bir krizle ilgili değildir, tamamen kendi üreteceğiniz bir senaryo eşliğinde yapılmalıdır.

- 1.Kriz senaryosu – olay nedir, nasıl meydana gelmiştir? (5 PUAN)
- 2.Firmanın daha önce geçirdiği krizler ve rakiplerin yaşadıkları benzer krizlerin analizi (5 PUAN)
- 3.Bu senaryonun meydana gelebilme olasılığı ve sonrasında meydana gelebilecek zarar( sosyal medya kriz hasar analizi ve kriz senaryoları hasar ve olasılık analizi isimli dosyalara bakılabilir) (10 PUAN)
- 4.Kriz yönetim ekibi(5 PUAN)
- 5.Kriz sözcüsünün tayin edilmesi (5 PUAN)
- 6.Kriz anında iletişime geçilebilecek anahtar kişiler, medya mensupları , bölge yetkilileri ve acil personel listesi (10 PUAN)
- 7.Kriz tepki stratejileri( imaj restorasyon stratejilerinden hangileri kullanılacak?) (20 PUAN)
- 8.Olaydan sonraki ilk açıklama – kısa bir metin yazılacak (10 PUAN)
- 9.Kriz iletişimindeki hedef kitlelerin listesi(1. 2. ve 3. aşama hedef kitleler kimler olacak?)(5 PUAN)
- 10.Anahtar mesajlar ( her bir hedef kitleye ne gibi mesajlar verilecek?)(10 PUAN)
- 11.Taktikler ve iletişim araçları (10 PUAN)
- 12.Kriz sonrası değerlendirme nasıl hangi yöntemlerle yapılacak (iç ve dış hedef kitle değerlendirmeleri) (5 PUAN)

### 3.2. KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK PROJELERİ

1. Durum analizi( mevcut markanın tanıtımı, daha önce kss alanındaki çalışmaları, SWOT analizi, varsa sosyal sorumluluk ile ilgili imaj araştırmaları v.s...)(10 P)
2. Sosyal sorumluluk alanının seşilmesi( sağlık, eğitim, çevre v.b...) bu seşimin neye göre yapıldığının belirlenmesi(10P)
3. Amaçlar, hedefler(10P)
4. Hedef kitleler(5P)
5. Sosyal paydaşlar(iř birliği yapılan kuruluşlar)(5P)
6. Mesajlar(10 P)
7. Taktikler ve iletişim araçları(10 P)
8. Zamanlama (zaman tablosu)(10P)
9. Bütçe(10P)
10. Uygulama(10P)
11. Değerlendirme yöntemleri(10P)

### 3.4. ETKİNLİK YÖNETİMİ

1. Etkinliđin adı, düzenleyen firma(5 PUAN)
- 2- Etkinliđin yeri ve zamanı(5 PUAN)
- 3- Etkinliđin içeriđi- amaçları(5 PUAN)
- 4- Etkinliđin hedef kitleleri(5 PUAN)
- 5- Etkinlik stratejileri ve taktikleri (zamanlama ile birlikte) (30 PUAN)
- 6- İletişim araçları(10 PUAN)
- 7- Etkinlik bütçesi(10 PUAN)
- 8- Uygulama(10 PUAN)
- 9- Değerlendirmede hangi yöntemler kullanılacak? (10 PUAN)

#### **TÜR 4:**

**Projenin Yapılma Şekli:** Öğrenci tek ya da iki kişilik grup projeleri yapabilmektedir.

**Projenin Yürütülme Şekli:** Öğrencilerimiz danışmanları ile iletişim halinde kalarak dönem sonuna kadar biraraya gelmekte önce ne yapacakları ve projenin nasıl değerlendirileceği kendilerine anlatılmakta; ardından proje tesliminin nasıl olacağı kendilerine aktarılmaktadır.

**Projenin Teslimi:** Öğrenciler tek başına ya da grup olarak yapacakları bitirme projelerini , bitirme projenin niteliğine göre Word ya da Powerpoint çıktısı olarak final sınavının ikinci haftasına kadar sınav tutanaklarına imza atarak danışmanına teslim etmektedir.

**Projenin Değerlendirme Kriterleri:** Öğrenciler projelerini iki biçimde gerçekleştirebilir. Birincisi, seçtikleri konuyla ilgili makale formatında akademik bir çalışma yapmaktır. Projelerini bu şekilde yapacak olan öğrencilerden projelerini HİRE dergisi yazım formatında yazmaları, %30 intihal oranını geçmemeleri, güncel ve geniş bir kaynakçadan yararlanmaları beklenmektedir. Akademik kariyer planlayan öğrenciler projelerini bu şekilde yapmaya teşvik edilebilir.

İkinci seçenek olarak öğrenciler sektörel bir çalışma yapmayı tercih edebilir. Burada da öğrencilerden dört yıl süresince derslerinde öğrendikleri kavramlardan yararlanarak yeni bir marka tasarımları beklenmektedir. Öğrencilerin pazar analizi, swot analizi, segmentasyon, yaratıcı iletişim çalışmaları vb. uygulamalarındaki derinlik başarı puanlarını etkilemektedir. Sektörel kariyer ya da girişimcilik planları olan öğrenciler projelerini bu şekilde yapmaya teşvik edilebilir.

#### **TÜR 5:**

**Projenin Yapılma Şekli:** Her öğrenci, bitirme projesi olarak halkla ilişkiler ve reklamcılık alanında teorik ya da uygulamalı bir çalışma yapacaktır.

#### **Projenin Yürütülme Şekli:**

- Öğrenciler, halkla ilişkiler ve/ya da reklamcılık konusunda hazırlamayı düşündükleri konuyu ya da konuların mail yoluyla danışman onayını alacak ve çalışmalarına başlayacaklardır.

- Projeler başlık, içindekiler, giriş, literatür, uygulama, tartışma ve sonuç, kaynakça kısımları altında gerçekleştirilmelidir. İşlenecek konu ve malzemenin ortaya çıkarabileceği başkaca bölümlendirmeler de eklenebilecektir.

- Proje için bir taslak ve ardından yol haritası çıkarıldıktan sonra, proje esnasında atılan adımlar ve/veya projenin seyri proje danışmanıya yüz yüze ya da mail yoluyla haftada bir kez olarak paylaşılacaktır.

**Proje Konuları :** Halkla İlişkiler Tarihi, Yeni Medya Reklamcılığı, İnsan Kaynaklarının Pazarlama Çalışmalarındaki Yeri ve Görevi

**Projenin Değerlendirme Kriterleri:** Çalışma sürecindeki çalışma disiplini ve projenin aşamalarının yerine getirilmesi ayrı ayrı puanlanacak; nihai proje 70, ön çalışmalar 30 puan olarak değerlendirilecektir.