

EHIR104 - Introduction to Economics / Introduction to Economics

GENEL TANIM / GENERAL DESCRIPTION

Ders Adı / Course Name	Introduction to Economics / Introduction to Economics	
Ders Kodu / Course Code	EHIR104	
Ders Türü / Course Type		
Ders Seviyesi / Course Level	Bachelor / Bachelor	
Ders Akts Kredi / ECTS	6.00	
Haftalık Ders Saati (Kuramsal) / Course Hours For Week (Theoretical)	3.00	
Haftalık Uygulama Saati / Course Hours For Week (Objected)	0.00	
Haftalık Laboratuvar Saati / Course Hours For Week (Laboratory)	0.00	
Dersin Verildiği Yıl / Year	1	
Öğretim Sistemi / Teaching System	Daytime Class / Daytime Class	
Eğitim Dili / Education Language		
Ön Koşulu Olan Ders(ler) / Precondition Courses		
Amacı / Purpose	1. İktisat biliminin çalışma alanını bilmek 2. Ana akım iktisadın tanımını ve temel kavramlarını vermek 3. Ekonomik sistemleri tanımak 4. Mikro ekonomi ve makro ekonomi teorilerine ilişkin temel düzeyde bilgi sahibi olmak	1. To learn the field of economics 2. Getting to know the mainstream economic theories and concepts 3. Recognizing Economic Systems 4.
İçeriği / Content	İktisat Biliminin Tanımı ve Niteliği Talep - Arz Kavramı ve Tahlilleri Piyasa Kavramı ve Şekilleri Üretim ve Maliyet Emek, Faiz, Rant	Definition and Nature of Economic Science Demand - Supply Concept and Its Analysis Market Concept and Market Types Production and Cost Labor, Interest, Rent
Önerilen Diğer Hususlar / Recommended Other Considerations	Sunulan bilgilerin pekiştirilmesi için örnekleme	Sampling to consolidate the information presented
Staj Durumu / Internship Status	Sunulan bilgilerin pekiştirilmesi için piyasa , örnek olay değerlendirme	Market research, case study
Kitabı / Malzemesi / Önerilen Kaynaklar / Books / Materials / Recommended Reading	Tümay Ertek, Genel Ekonomi Zeynel Dinler; İktisada Giriş	Tümay Ertek, Temel Ekonomi Zeynel Dinler; İktisada Giriş
Öğretim Üyesi (Üyeleri) / Faculty Member (Members)	Dr.Öğr. Üye. Zelal Beyaz Karçal	

ÖĞRENME ÇIKTILARI / LEARNING OUTCOMES

1	1. Halkla ilişkiler ve reklamcılık disiplininin temel bilimsel perspektifini alanda yetkin bir şekilde kavrar	1. Comprehends the fundamental scientific perspective of the field of Public Relations and Advertising competently.
2	Halkla ilişkiler ve Reklamcılık disiplinin ilişkili olduğu diğer sosyal disiplinler ile olan ilişkisini açıklar	Explains the relationship between the discipline of Public Relations and Advertising and other related social disciplines.
3	Halkla ilişkiler ve Reklamcılık alanındaki ulusal ve uluslararası literatürü, güncel konu ve sorunları tartışır	Discusses the national and international literature, current topics, and issues in the field of Public Relations and Advertising.
4	Halkla ilişkiler ve Reklamcılık ile ilgili olan pazarlama, tasarım, kamusal ilişkiler, kurumsal iletişim, sağlık iletişimi, kamu diplomasisi, kurumsal sosyal sorumluluk, imaj yönetimi, kurumsal itibar yönetimi, kriz ve konu/sorun yönetimi, kampanya yönetimi, siyasi ve örgütsel iletişim, ikna kuramları ve iletişim yönetimi alanlarında bilgi ve becerisini yetkin bir şekilde uygular.	Applies knowledge and skills in the areas of marketing, design, public relations, corporate communication, health communication, public diplomacy, corporate social responsibility, image management, corporate reputation management, crisis and issue management, campaign management, political and organizational communication, persuasion theories, and communication management, which are related to Public Relations and Advertising.
5	Halkla ilişkiler ve Reklamcılık alanlarına yönelik çalışmalarını hem bağımsız olarak hem de ekip çalışması biçiminde organize eder	Organizes independent and teamwork-oriented work in the fields of Public Relations and Advertising.
6	Halkla ilişkiler ve Reklamcılık alanlarında edindiği bilgi ve becerileri yaratıcı ve eleştirel bir yaklaşımla değerlendirir.	Evaluates the knowledge and skills acquired in the fields of Public Relations and Advertising with a creative and critical approach.
7	Halkla ilişkiler, reklamcılık, marka yönetimi, bütünleşik pazarlama iletişimi, ikna edici iletişim ve kurumsal iletişim alanına ait ulusal ve uluslararası literatürü çalışmalarında kullanır.	Utilizes national and international literature in the fields of public relations, advertising, brand management, integrated marketing communication, persuasive communication, and corporate communication in their studies
8	İşletmelerin karar alma süreçlerinde yönetim işlevi olarak; Halkla ilişkiler ve Reklamcılık alanının yapısal ve yönetsel özelliklerini uzmanlığı doğrultusunda yürütür.	Carries out the management function of the field of Public Relations and Advertising in the decision-making processes of organizations according to his/her expertise in the structural and managerial characteristics.
9	Halkla ilişkiler ve Reklamcılık kampanyası sürecine dahil olan; amaç, hedefler, hedef kitle seçimi ve kampanya mesajlarını etkin bir biçimde oluşturur.	Effectively creates the purpose, goals, target audience selection, and campaign messages that are part of Public Relations and Advertising campaigns
10	Etik ve sosyal sorumluluk anlayışıyla mesleki proje ve etkinlikleri tasarlar.	Designs professional projects and activities with an understanding of ethics and social responsibility.
11	Halkla ilişkiler ve Reklamcılık uygulamaları aracılığıyla toplumsal konularda sosyal fayda oluşturur.	Creates social benefit in societal issues through the practice of Public Relations and Advertising.
12	Bir yabancı dili (İngilizce) en az Avrupa Dil Portföyü B1 Genel Düzeyinde kullanır.	Speaks a foreign language (English) at least at the B1 General Level of the European Language Portfolio
13	Use communication environments and tools competently in their professional and scientific studies	Mesleki ve bilimsel çalışmalarında, iletişim ortam ve araçlarını yetkin bir şekilde kullanır
14	Halkla ilişkiler ve Reklamcılık alanları ile ilgili etkinlikleri, sosyal hakların evrenselliği, sosyal adalet, kalite kültürü ve kültürel değerlerin korunması ile çevre koruma, iş sağlığı ve güvenliği konularında edindiği bilinç doğrultusunda organize eder.	Organizes activities related to the fields of Public Relations and Advertising in line with the consciousness gained in the universality of social rights, social justice, quality culture, preservation of cultural values, environmental protection, and occupational health and safety.
15	Halkla ilişkiler ve Reklamcılık uygulama alanları ile ilgili ulusal ve uluslararası kampanyaların stratejilerini, marka yönetim süreçlerini, kriz iletişimi ile ilgili planlamalarını dizayn eder.	Designs strategies for national and international campaigns related to the fields of Public Relations and Advertising, brand management processes, and crisis communication planning.

HAFTALIK DERS İÇERİĞİ / DETAILED COURSE OUTLINE

Hafta / Week					
1	Teorik Dersler / Theoretical	Uygulama	Lab	Öğretim Yöntem ve Teknikleri/Teaching Methods Techniques	Ön Hazırlık / Preliminary
	İktisat Biliminin Tanımı				
	Definition of Economics				
2	Teorik Dersler / Theoretical	Uygulama	Lab	Öğretim Yöntem ve Teknikleri/Teaching Methods Techniques	Ön Hazırlık / Preliminary
	Temel Kavramlar ve Ekonomik Sistemler				
	Basic Concepts and Economic Systems				
3	Teorik Dersler / Theoretical	Uygulama	Lab	Öğretim Yöntem ve Teknikleri/Teaching Methods Techniques	Ön Hazırlık / Preliminary
	Fiyat Teorisi: Arz Talep Modeli				
	The Price Theory: Demand and Supply				
4	Teorik Dersler / Theoretical	Uygulama	Lab	Öğretim Yöntem ve Teknikleri/Teaching Methods Techniques	Ön Hazırlık / Preliminary
	Talep ve Arz Esneklikleri				
	Price Elasticity of Demand and Supply				
5	Teorik Dersler / Theoretical	Uygulama	Lab	Öğretim Yöntem ve Teknikleri/Teaching Methods Techniques	Ön Hazırlık / Preliminary
	Tüketici Davranışları Teorisi				
	Consumer Behavior Theories				

	Teorik Dersler / Theoretical	Uygulama	Lab	Öğretim Yöntem ve Teknikleri/Teaching Methods Techniques	Ön Hazırlık / Preliminary
6	Üretim Maliyetleri				
	Production Costs				
7	Emek Piyasaları				
	Labor Markets				
8	Ara Sınav				
	MIDTERM				
9	Makro İktisat ve Tarihsel Gelişimi				
	Macroeconomics and It's Historical Development				
10	Temel Makro İktisadi Olgular/Kavramlar GSYH/İktisadi Büyüme				
	Bacis Concepts GDP/Economic Growth				
11	İşsizlik				
	Unemployment				

	Teorik Dersler / Theoretical	Uygulama	Lab	Öğretim Yöntem ve Teknikleri/Teaching Methods Techniques	Ön Hazırlık / Preliminary
12	Enflasyon				
	Inflation				
13	Teorik Dersler / Theoretical	Uygulama	Lab	Öğretim Yöntem ve Teknikleri/Teaching Methods Techniques	Ön Hazırlık / Preliminary
	Gelir Dağılımı ve Yoksulluk				
	Wage Distribuion and Poverty				
14	Teorik Dersler / Theoretical	Uygulama	Lab	Öğretim Yöntem ve Teknikleri/Teaching Methods Techniques	Ön Hazırlık / Preliminary
	Güncel Gelişmeler /Genel Tekrar				
15	Teorik Dersler / Theoretical	Uygulama	Lab	Öğretim Yöntem ve Teknikleri/Teaching Methods Techniques	Ön Hazırlık / Preliminary
	Final Sınavı				
	FINAL EXAM				

DEĞERLENDİRME / EVALUATION

Yarıyıl (Yıl) İçi Etkinlikleri / Term (or Year) Learning Activities	Sayı / Number	Katkı Yüzdesi / Percentage of Contribution (%)
Ara Sınav / Midterm Examination	1	40
Bireysel Çalışma / Self Study	1	20
Final Sınavı için Bireysel Çalışma / Individual Study for Final Examination	1	20
Soru-Yanıt / Question-Answer	1	20
Toplam / Total:	4	100
Başarı Notuna Katkı Yüzdesi / Contribution to Success Grade(%):		40

Yarıyıl (Yıl) Sonu Etkinlikleri / End Of Term (or Year) Learning Activities	Sayı / Number	Katkı Yüzdesi / Percentage of Contribution (%)
Final Sınavı / Final Examination	1	60
Final Sınavı için Bireysel Çalışma / Individual Study for Final Examination	1	20
Gözlem / Observation	1	20
Toplam / Total:	3	100
Başarı Notuna Katkı Yüzdesi / Contribution to Success Grade(%):		60

Etkinliklerinin Başarı Notuna Katkı Yüzdesi(%) Toplamı / Total Percentage of Contribution (%) to Success Grade:	100
Değerlendirme Tipi / Evaluation Type:	

İŞ YÜKÜ / WORKLOADS

Etkinlikler / Workloads	Sayı / Number	Süresi (Saat) / Duration (Hours)	Toplam İş Yüğü (Saat) / Total Work Load (Hour)
Ara Sınav / Midterm Examination	5	5.00	25.00
Ara Sınav İçin Bireysel Çalışma / Individual Study for Mid term Examination	5	5.00	25.00
Bireysel Çalışma / Self Study	5	5.00	25.00
Final Sınavı / Final Examination	5	5.00	25.00
Final Sınavı için Bireysel Çalışma / Individual Study for Final Examination	5	5.00	25.00
Örnek Vaka İncelemesi / Case Study	5	5.00	25.00
Toplam / Total:	30	30.00	150.00
Dersin AKTS Kredisi = Toplam İş Yüğü (Saat) / 25.00 (Saat/AKTS) = 150.00/25.00 = 6.00 ~ 6.00 / Course ECTS Credit = Total Workload (Hour) / 25.00 (Hour / ECTS) = 150.00 / 25.00 = 6.00 ~ 6.00			

PROGRAM VE ÖĞRENME ÇIKTISI / PROGRAM LEARNING OUTCOMES

Öğrenme Çıktıları / Learning Outcomes	Program Çıktıları / Program Outcomes														
	1.1.1	1.1.2	1.1.3	1.1.4	1.1.5	1.1.6	1.1.7	1.1.8	1.1.9	1.1.10	1.1.11	1.1.12	1.1.13	1.1.14	1.1.15
1.1. Halkla ilişkiler ve reklamcılık disiplininin temel bilimsel perspektifini alanda yetkin bir şekilde kavrar / 1. Comprehends the fundamental scientific perspective of the field of Public Relations and Advertising competently.	5														
2.Halkla İlişkiler ve Reklamcılık disiplinin ilişkili olduğu diğer sosyal disiplinler ile olan ilişkisini açıklar / Explains the relationship between the discipline of Public Relations and Advertising and other related social disciplines.		5						1							

<p>3.Halkla İlişkiler ve Reklamcılık alanındaki ulusal ve uluslararası literatürü, güncel konu ve sorunları tartışır / Discusses the national and international literature, current topics, and issues in the field of Public Relations and Advertising.</p>											3				
<p>4.Halkla ilişkiler ve Reklamcılık ile ilgili olan pazarlama, tasarım, kamusal ilişkiler, kurumsal iletişim, sağlık iletişimi, kamu diplomasisi, kurumsal sosyal sorumluluk, imaj yönetimi, kurumsal itibar yönetimi, kriz ve konu/sorun yönetimi, kampanya yönetimi, siyasal ve örgütsel iletişim, ikna kuramları ve iletişim yönetimi alanlarında bilgi ve becerisini yetkin bir şekilde uygular. / Applies knowledge and skills in the areas of marketing, design, public relations, corporate communication, health communication, public diplomacy, corporate social responsibility, image management, corporate reputation management, crisis and issue management, campaign management, political and organizational communication, persuasion theories, and communication management, which are related to Public Relations and Advertising.</p>											5				
<p>5.Halkla İlişkiler ve Reklamcılık alanlarına yönelik çalışmaları hem bağımsız olarak hem de ekip çalışması biçiminde organize eder / Organizes independent and teamwork-oriented work in the fields of Public Relations and Advertising.</p>															

<p>6.Halkla ilişkiler ve Reklamcılık alanlarında edindiği bilgi ve becerileri yaratıcı ve eleştirel bir yaklaşımla değerlendirir. / Evaluates the knowledge and skills acquired in the fields of Public Relations and Advertising with a creative and critical approach.</p>															
<p>7.Halkla ilişkiler, reklamcılık, marka yönetimi, bütünleşik pazarlama iletişimi, ikna edici iletişim ve kurumsal iletişim alanına ait ulusal ve uluslararası literatürü çalışmalarında kullanır. / Utilizes national and international literature in the fields of public relations, advertising, brand management, integrated marketing communication, persuasive communication, and corporate communication in their studies</p>															
<p>8.İşletmelerin karar alma süreçlerinde yönetim işlevi olarak; Halkla ilişkiler ve Reklamcılık alanının yapısal ve yönetsel özelliklerini uzmanlığı doğrultusunda yürütür. / Carries out the management function of the field of Public Relations and Advertising in the decision-making processes of organizations according to his/her expertise in the structural and managerial characteristics.</p>															
<p>9.Halkla ilişkiler ve Reklamcılık kampanyası sürecine dahil olan; amaç, hedefler, hedef kitle seçimi ve kampanya mesajlarını etkin bir biçimde oluşturur. / Effectively creates the purpose, goals, target audience selection, and campaign messages that are part of Public Relations and Advertising campaigns</p>															

10.Etik ve sosyal sorumluluk anlayışıyla mesleki proje ve etkinlikleri tasarlar. / Designs professional projects and activities with an understanding of ethics and social responsibility.																			
11.Halkla ilişkiler ve Reklamcılık uygulamaları aracılığıyla toplumsal konularda sosyal fayda oluşturur. / Creates social benefit in societal issues through the practice of Public Relations and Advertising.																			
12.Bir yabancı dili (İngilizce) en az Avrupa Dil Portföyü B1 Genel Düzeyinde kullanır. / Speaks a foreign language (English) at least at the B1 General Level of the European Language Portfolio																			
13.Use communication environments and tools competently in their professional and scientific studies / Mesleki ve bilimsel çalışmalarında, iletişim ortam ve araçlarını yetkin bir şekilde kullanır																			
14.Halkla ilişkiler ve Reklamcılık alanları ile ilgili etkinlikleri, sosyal hakların evrenselliği, sosyal adalet, kalite kültürü ve kültürel değerlerin korunması ile çevre koruma, iş sağlığı ve güvenliği konularında edindiği bilinç doğrultusunda organize eder. / Organizes activities related to the fields of Public Relations and Advertising in line with the consciousness gained in the universality of social rights, social justice, quality culture, preservation of cultural values, environmental protection, and occupational health and safety.																			

15.Halkla İlişkiler ve Reklamcılık uygulama alanları ile ilgili ulusal ve uluslararası kampanyaların stratejilerini, marka yönetim süreçlerini, kriz iletişimi ile ilgili planlamalarını dizayn eder. / Designs strategies for national and international campaigns related to the fields of Public Relations and Advertising, brand management processes, and crisis communication planning.

Katkı Düzeyi / Contribution Level : 1-Çok Düşük / Very low, 2-Düşük / Low, 3-Orta / Moderate, 4-Yüksek / High, 5-Çok Yüksek / Very high