



BALIKESİR ÜNİVERSİTESİ

BALIKESİR MESLEK YÜKSEKOKULU

PAZARLAMA VE REKLAMCILIK BÖLÜMÜ

**2023 YILI
İÇ DEĞERLENDİRME RAPORU**

*Bu rapor şablonu Balıkesir Üniversitesi Akademik Birimleri için Yükseköğretim Kalite Kurulu
– Kurum İç Değerlendirme Raporu Hazırlama Kılavuzu (Sürüm 3.2) örnek alınarak
hazırlanmıştır.*

İÇİNDEKİLER

BİRİM HAKKINDA BİLGİLER	1
1. İletişim Bilgileri	1
2. Tarihsel Gelişimi	1
3. Misyonu, Vizyonu, Değerleri ve Hedefleri.....	2
A. LİDERLİK, YÖNETİŞİM ve KALİTE	3
A.1. Liderlik ve Kalite.....	4
A.1.1. Yönetişim modeli ve idari yapı.....	4
A.1.2. Liderlik.....	4
A.1.3. Kurumsal Dönüşüm Kapasitesi	4
A.1.4. İç Kalite Güvencesi Mekanizmaları	4
A.1.5. Kamuoyunu Bilgilendirme ve Hesap Verebilirlik.....	4
A.2 Misyon ve Stratejik Amaçlar	5
A.2.1. Misyon, Vizyon ve Politikalar	5
A.2.2. Stratejik Amaç ve Hedefler	5
A.2.3. Performans Yönetimi.....	5
A.3. Yönetim Sistemleri.....	5
A.3.1. Bilgi Yönetim Sistemi.....	5
A.3.2. İnsan Kaynakları Yönetimi.....	5
A.3.3. Finansal Yönetim	5
A.3.4. Süreç Yönetimi	5
A.4. Paydaş Katılımı	6
A.4.1. İç ve Dış Paydaş Katılımı.....	6
A.4.2. Öğrenci Geri Bildirimleri	6
A.4.3. Mezun İlişkileri Yönetimi.....	6
A.5. Uluslararasılaşma.....	6
A.5.1. Uluslararasılaşma Süreçlerinin Yönetimi.....	6
A.5.2. Uluslararasılaşma Kaynakları	6
A.5.3. Uluslararasılaşma Performansı	6
B. EĞİTİM VE ÖĞRETİM	7
B.1. Programların Tasarımı, Değerlendirilmesi ve Güncellenmesi.....	7
B.1.1. Programların Tasarımı ve Onayı.....	7
B.1.2. Programın Ders Dağılım Dengesi	7
B.1.3. Ders Kazanımlarının Program Çıktıları ile Uyumuna	7
B.1.4. Öğrenci İş Yüküne Dayalı Ders Tasarımı.....	7

B.1.5. Programların İzlenmesi ve Güncellenmesi	8
B.2. Programların Yürütülmesi (Öğrenci Merkezli Öğrenme, Öğretme ve Değerlendirme)	8
B.2.1. Öğretim Yöntem ve Teknikleri	8
B.2.2. Ölçme ve Değerlendirme.....	8
B.2.3. Öğrenci Kabulü, Önceki Öğrenmenin Tanınması ve Kredilendirilmesi	9
B.2.4. Yeterliliklerin Sertifikalandırılması ve Diploma.....	8
B.3. Öğrenme Kaynakları ve Akademik Destek Hizmetleri	9
B.3.1. Öğrenme Ortam ve Kaynakları	9
B.3.2. Akademik Destek Hizmetleri	9
B.3.3. Tesis ve Altyapılar	10
B.3.4. Dezavantajlı Gruplar	10
B.3.5. Sosyal, Kültürel, Sanatsal, Sportif Faaliyetler.....	10
Pazarlama ve Reklamcılık Bölümünde bu alanda bir çalışma bulunmamaktadır.....	10
B.4. Öğretim Kadrosu.....	10
B.4.1 Atama, Yükseltme ve Görevlendirme Kriterleri*	100
B.4.2 Öğretim Yetkinlikleri ve Gelişimi.....	100
B.4.3. Eğitim Faaliyetlerine Yönelik Teşvik ve Ödüllendirme*	100
C. ARAŞTIRMA VE GELİŞTİRME.....	11
C.1. Araştırma Süreçlerinin Yönetimi ve Araştırma Kaynakları	11
C.1.1. Araştırma Süreçlerinin Yönetimi	11
C.1.2. İç ve Dış Kaynaklar.....	11
C.1.3. Doktora Programları ve Doktora Sonrası İmkanlar	11
C.2. Araştırma Yetkinliği, İşbirlikleri ve Destekler.....	11
C.2.1. Araştırma Yetkinlikleri ve Gelişimi	11
C.2.2. Ulusal ve Uluslararası Ortak Programlar ve Ortak Araştırma Birimleri.....	11
C.3. Araştırma Performansı.....	11
C.3.1. Araştırma Performansının İzlenmesi ve Değerlendirilmesi.....	11
C.3.2. Öğretim Elemanı/Araştırmacı Performansının Değerlendirilmesi*	12
D. TOPLUMSAL KATKI	13
D.1. Toplumsal Katkı Süreçlerinin Yönetimi ve Toplumsal Katkı Kaynakları.....	13
D.1.1. Toplumsal Katkı Süreçlerinin Yönetimi.....	13
D.2 Toplumsal Katkı Performansı	13
D.2.1.Toplumsal Katkı Performansının İzlenmesi ve Değerlendirilmesi	13
SONUÇ VE DEĞERLENDİRME.....	14-15

BİRİM HAKKINDA BİLGİLER

1. İletişim Bilgileri

BALIKESİR MESLEK YÜKSEKOKULU			
	Unvanı, Adı, Soyadı	Telefon	e-posta
Bölüm Başkanı	Öğr. Gör. Nevin POLAT	(266) 612 12 09	npolat@balikesir.edu.tr
Bölüm Başkan Yardımcısı	Öğr. Gör. Mehmet Can TOKMAK	(266) 612 12 09	mehmetcan.tokmak@balikesir.edu.tr
Birim Adresi:	Çağış Yerleşkesi, Balıkesir Meslek Yüksekokulu, Pazarlama ve Reklamcılık Bölümü, 10145 / Balıkesir / TÜRKİYE		

2. Tarihsel Gelişimi

Pazarlama programı 1981 yılında kurulmuş, Dünya Bankası Endüstriyel Eğitim kapsamına alınmış ve öğretim elemanlarımız YÖK-Dünya Bankası II. Endüstriyel Eğitim Projesinde İngiltere de eğitim almışlardır. Yüksekokulumuz 1994 yılında Kampüs alanında eğitime devam etmiştir. PAZARLAMA bölümü olan adımız 2010 yılında İKMEP kapsamında yapılan değişiklikle akademik anlamda bölüm başkanlığı hüviyetini kazanarak, bölümümüzün adı “PAZARLAMA VE REKLAMCILIK BÖLÜMÜ” şeklinde değiştirilmiştir. Bölümümüzde 1. Ve 2. Öğretim olarak eğitim verilmektedir. Pazarlama ve Reklamcılık bölümümüz ülkemizdeki meslek yüksekokulları arasında seçkin yerini korumakta ve çağdaş eğitim anlayışı içinde üstün yetenekli elemanları yetiştirmektedir.

Tablo 1. 2023 Yılı Öğrenci Sayıları*

Program Adı	Öğrenci Sayısı
PAZARLAMA	256

Tablo 2. 2023 Yılı Birim Akademik Personel Sayıları*

Prof. Dr.	Doç. Dr.	Dr. Öğr. Üyesi	Öğr. Gör. Dr.	Araş. Gör. Dr.	Öğr. Gör.	Araş. Gör.	Toplam
0	0	1	0	0	2	-	3

Tablo 3. 2023 Yılı İdari Personel Sayıları

Hizmet Sınıfı	Sayı
Genel İdari Hizmetler Sınıfı	1

3. Misyonu, Vizyonu, Değerleri ve Hedefleri

Misyon:

Çağdaş, bireyin farklılığını ön planda tutan, uygulamada toplam kaliteyi yakalamayı hedefleyen, Teori uygulama dengesini sağlama konusunda bilinçli ve dikkatli, Sanayi – Meslek Yüksekokul iş birliğini yakalamış, işletmelerimize; çağdaş gelişmeleri algılayabilen ve değişim yaratabilen, girişimci ve yaratıcı; Pazarlama meslek elemanları yetiştirmektir.

“Eğitimde Çağdaş, Düşüncede Özgür Pazarlama”

Vizyon:

Küresel gelişmenin arttığı bir dünyada; mezunları dünyanın her yerinde kolayca iş bulabilen, aranan, saygın bir bölüm olmaktır.

Temel Değerler*:

- Atatürk İlkeleri ve İnkılaplarına Bağlılık
- Eğitimde Mükemmeliyet ve Kalite
- Bilimsellik
- Yaşam Boyu Öğrenme
- Kalifiye İşgücü Yetiştirmek
- Sosyal Sorumluluk, Topluma ve Ülkeye Hizmet
- Şeffaflık, Katılımcılık ve Hesap Verilebilirlik
- Ehliyet ve Liyakat
- Hukukun Üstünlüğüne, İnsan Haklarına, Toplumsal Değerlere, Etik Kurallara ve Çevreye Saygı
- Paydaşlar ile İşbirliğinin Sağlanması

Amaç ve Hedefler :

Pazarlama ve Reklamcılık Bölümünün Amaçlarına yönelik birim Hedefleri aşağıda yer almaktadır.

Amaç 1- Eğitim – öğretim faaliyetlerinin geliştirilmesi

H.1.1. Pazarlama ve Reklamcılık Bölümüne ait bir atölyenin temin edilmesiyle kalitenin artırılması

H.1.2. Pazarlama ve Reklamcılık Bölümünde çalışan öğretim elemanı sayısının artırılmasıyla çeşitliliğin sağlanması

Amaç 2- Kurumsal kapasitenin geliştirilmesi

H.2.1. Öğrenci bilgi sisteminin daha etkin kullanılmasının sağlanması ve akademisyenlerin akademik faaliyetlerine yönelmelerinin sağlanması

H.2.2. Nitelikli akademik ve idari personel istihdamının sağlanması ve gelişimine destek verilmesi.

H.2.3. Sanayi danışmanlıkları kapsamında faaliyet gösteren akademik personel sayısının artırılmasına yönelinmesi.

Amaç 3- Bölgenin ve ülkenin kalkınmasını sağlayacak araştırma – geliştirme faaliyetlerinin iyileştirilmesi

H.3.1. Üniversite sanayi iş birliği kapsamında OSB firmalarıyla iş birliklerinin geliştirilmesi

H.3.2. Eğitimin niteliğini ve niceliğini geliştirerek bilimsel yayınların sayısının artırılması

Amaç 4- Üniversitenin belirlemiş olduğu temel yetkinlikler çerçevesinde seçilen Eğitim alanlarında (Turizm İşletmeciliği, Mühendislik, Eğitim, Tarım – Hayvancılık Girişimciliği) öğrencilerde ve paydaşlarda girişimcilik motivasyonunu sağlayacak Eğitim-Öğretim müfredatı ve sertifika programları gerçekleştirmek

H.4.1. Girişimcilikle ilgili Eğitim-Öğretim faaliyetlerinin geliştirilmesi

H.4.2. Kuruluşlar tarafından verilen sertifika programı faaliyetlerinin fakültemizde sürdürülmesinin sağlanması

H.4.3. Sosyo-kültürel ve spor faaliyetleri etkinliklerinin artırılması

A. LİDERLİK, YÖNETİŞİM ve KALİTE

A.1. Liderlik ve Kalite

A.1.1. Yönetişim modeli ve idari yapı

Bölümde bölüm başkanı ve bölüm başkan yardımcısı vardır. Bölümde alınan kararlarda eğitim ve öğretimle ilişkili olarak ortak akıl ön plana alınmaktadır. ((2)A.1.1.1).

Kanıtlar:

[\(2\)A.1.1.1.Bolum_yonetimi](#)

A.1.2. Liderlik

Pazarlama ve Reklamcılık bölümünde kalite ve kalite kavramına önem verilmektedir. Bu bağlamda bölüm öğretim kadrosu iç ve dış paydaşlardan görüş ve düşünceleri de alarak sistemli bir şekilde çalışmaktadır. Birimin yönetimi, bölüm başkanlarının ve kalite kurul üyelerinin kalite kapsamındaki duyarlılıkları yüksektir. Böylece birimde alınan kararlarda standartlara uyulmaya özen gösterilmektedir. Bu bağlamda kalite komisyon üyeleri Kalite Koordinatörlüğü tarafından yapılan bilgilendirme toplantılarına katılmaktadır. ((A)1.2.1.1.). Ayrıca birim içinde de gerektiğinde istişareler yapılmaktadır. Bu çerçevede Pazarlama ve Reklamcılık bölümünü temsilen Öğr. Gör. Mehmet Can Tokmak hem birimi temsil etmekte hem de MYO Kalite biriminde çalışmalar yapmaktadır. ((A)1.2.1.2)

Kanıtlar:

[\(A\)1.2.1.1. Kalite Eğitimi](#)

[\(A\)1.2.1.2. Birim Kalite Komisyonu](#)

A.1.3. Kurumsal Dönüşüm Kapasitesi

Pazarlama ve Reklamcılık Bölümü dijitalleşme ve dijital ortamlara uyum çerçevesinde ders içeriklerini düzenlemektedir.

A.1.4. İç Kalite Güvencesi Mekanizmaları

Pazarlama ve Reklamcılık Bölümü Rektörlük ve Müdürlük tarafından alınan kararlara uymaktadır. Ayrıca iş akışları, görev tanımları ve süreçler detaylı olarak belirlenmiştir. Gerekli görüldüğünde düzenlemeler yapılmaktadır.

A.1.5. Kamuoyunu Bilgilendirme ve Hesap Verebilirlik

Kamuoyunu bilgilendirme süreci bölüm tarafından benimsenmiştir. Yüksekokulumuzun web sayfası düzenli olarak güncellenmekte, eğitim-öğretim ve araştırma faaliyetlerine dönük tüm duyuru ve haberler, bilgilendirmeler, faaliyet raporları ve iç değerlendirme raporları akademik personel, öğrenciler ve kamuoyu ile paylaşılmaktadır. Paylaşılan bilgilerin güncelliği, doğruluğu ve güvenilirliği idare tarafından kontrol edilmektedir ((2)A.1.5.1), ((2)A.1.5.2).

Kanıtlar:

[\(2\)A.1.5.1.Balıkesir MYO Web Sitesi](#)

[\(2\)A.1.5.2.Bölüm Web Sitesi Ornegi](#)

A.2 Misyon ve Stratejik Amaçlar

A.2.1. Misyon, Vizyon ve Politikalar

Pazarlama ve Reklamcılık Bölümünün misyon ve vizyonu internet sitesinde yer almaktadır. (2)A.2.1.11.

Kanıtlar:

[\(2\)A.2.1.1.Pazarlama_Ve_Reklamcılık_Misyon_Vizyon](#)

A.2.2. Stratejik Amaç ve Hedefler

Birim, Balıkesir Üniversitesi'nin 2020-2024 Dönemi Stratejik Planı'nda açıklanan amaç ve hedeflere ulaşabilmek için belirlenen stratejileri izlemekte ve kararlılıkla uygulanmaktadır ((1)A.2.2.1).

Kanıtlar:

[\(1\)A.2.2.1.Baun_Stratejik_Planı](#)

A.2.3. Performans Yönetimi

Balıkesir Üniversitesi 2020-2024 Dönemi Stratejik Planında belirlenen amaç ve hedeflere yönelik performans göstergeleri tanımlanmıştır ((1)A.2.2.1).

A.3. Yönetim Sistemleri

A.3.1. Bilgi Yönetim Sistemi

Bilgi Yönetim sistemi, ağ güvenliği, kişisel verilerin işlenmesi gibi durumlar Balıkesir Üniversitesi Rektörlüğü Bilgi İşlem Daire Başkanlığı tarafından ((2)A.3.1.1) sağlanmakta ve düzenlenmektedir.

Kanıtlar:

[\(2\)A.3.1.1.Bilgi_Işlem_Daire_Başkanlığı_Web_Sayfası](#)

A.3.2. İnsan Kaynakları Yönetimi

Balıkesir Üniversitesi Rektörlüğü'nün birimleri tarafından gerçekleştirilmektedir.

A.3.3. Finansal Yönetim

Balıkesir Üniversitesi Rektörlüğü düzenli ve aylık olarak mali tabloları internet sitesi üzerinden paylaşmaktadır. Bu bağlamda bütçe giderlerinin ekonomik, kurumsal, fonksiyonel, finansal olarak sınıflandırıldığı gelirlerin, ödeneklerin veya harcama kalemlerinin tablolarla belirtildiği görülmektedir. Bu finansal kaynak dağıtımına örnek olarak Aralık 2023 Mali Tablolar ((3)A.3.3.1) linkinden ulaşılabilir.

Kanıtlar:

[\(3\)A.3.3.1.Aralık_2023_Aylık_Mali_Tablolar](#)

A.3.4. Süreç Yönetimi

Balıkesir Üniversitesi Balıkesir MYO Süreç yönetim modeli ve/veya süreç yönetim el kitabı olarak Balıkesir Üniversitesi Rektörlüğünün belirlediği kıstasları uygulamaktadır. Bu süreçte ((3)A.3.4.1) adresinde yer alan politikalar Balıkesir MYO'nun ve Pazarlama ve Reklamcılık Bölümünün bakış açısını yansıtmaktadır.

Kanıtlar:

[\(3\)A.3.4.1.Kalite_Politikalarımız](#)

A.4. Paydaş Katılımı

A.4.1. İç ve Dış Paydaş Katılımı

Pazarlama ve Reklamcılık bölümü olarak iç ve dış paydaş katılımına önem verilmektedir. Fakat 2022-2023 Eğitim Yılında Bahar döneminin çevrimiçi ortamlarda sürdürülmesi nedeniyle dış paydaş katılımına yönelik bir uygulama gerçekleştirilmemiştir.

A.4.2. Öğrenci Geri Bildirimleri

Pazarlama ve Reklamcılık Bölümü olarak öğrencilerden gelen geri bildirimler dinlenmektedir. Bu kapsamda proaktif ve reaktif davranılarak çözüm yollarına ulaşmak için düzenlemeler ve çalışmalar yapılmasına önem verilmektedir. Çözüm odaklılık ve müzakere çerçevesinde konular ele alınmaktadır.

A.4.3. Mezun İlişkileri Yönetimi

Pazarlama ve Reklamcılık Bölümünde mezun izleme sistemi bulunmamaktadır.

A.5. Uluslararasılaşma

A.5.1. Uluslararasılaşma Süreçlerinin Yönetimi

Pazarlama ve Reklamcılık Bölümü öğrencileri Erasmus+ değişim programı kapsamında anlaşmalı olan yurtdışındaki üniversitelerde eğitim alabilmekte ve staj yapabilmektedir. Erasmus kapsamında daha fazla öğrencinin nitelikli üniversitelere değişim programı ile yönlendirilmesi için hedefler belirlenmektedir. Bologna formlarının güncel tutulması sağlanmaktadır.

A.5.2. Uluslararasılaşma Kaynakları

Uluslararasılaşma ile ilgili durum ve olaylar Rektörlük tarafından sürdürülmektedir.

A.5.3. Uluslararasılaşma Performansı

Pazarlama ve Reklamcılık Bölümünde uluslararasılaşma performansı ile ilişkili bir durum yoktur.

B. EĞİTİM VE ÖĞRETİM

B.1. Programların Tasarımı, Değerlendirilmesi ve Güncellenmesi

B.1.1. Programların Tasarımı ve Onayı

Pazarlama ve Reklamcılık Bölümü amaçlarına uygun olarak yürütülen eğitim ve öğretim planları Türkiye Yükseköğretim Yeterlilikleri çerçevesinde düzenlenmektedir. Bu sebeple hem YÖK hem de ulusal ve uluslararası Pazarlama ve Reklamcılık, Pazarlama, Reklamcılık, vb. programlar takip edilmekte ve ders içeriklerinin ve müfredatın güncelliği sağlanmaktadır.

Öğretim programlarının amaçları ((2)B.1.1.1) ve ders planları ((3)B.1.1.2) bu amaçlara uygun olarak yürütülmektedir.

Kanıtlar:

[\(2\)B.1.1.1.Program Amaçları](#)

[\(2\)B.1.1.2.Ders Bilgi Paketi](#)

B.1.2. Programın Ders Dağılım Dengesi

Pazarlama ve Reklamcılık Bölümünde zorunlu staj uygulaması bulunmaktadır. Ayrıca ders içeriklerine uygun şekilde öğrencilerin sektöre hazırlanması için uygulamalı derslerle içerik hazırlanmaktadır. Öğrencilerin sosyal becerilerinin artmasına önem verilmektedir. Bölümne ait ders bilgi paketleri ((3)B.1.2.1) OBS’de ilgili sayfalarda tanımlanmıştır.

Kanıtlar:

[\(B\)1.2.1.Ders Dağılımı ve Bilgi Paketi](#)

B.1.3. Ders Kazanımlarının Program Çıktıları ile Uyumu

Pazarlama ve Reklamcılık Bölümünde ders kazanımları süreç içinde incelenmekte ve programa uygun ders bilgi paketleri gerektiğinde düzenlenmektedir.

B.1.4. Öğrenci İş Yüküne Dayalı Ders Tasarımı

Pazarlama ve Reklamcılık Bölümünde öğrencilerin aktif öğrenme becerisine yönelik içerikler ve ders planları hazırlanmaktadır. AKTS hesaplamasını da içine alan örnek bir ders olan Satış Teknikleri ((3)B.1.4.1) ile staj ((3)B.1.4.2) için ders bilgi paketleri verilmiştir.

Kanıtlar:

[\(3\)B.1.4.1.Satış Teknikleri Ders Planı](#)

[\(3\)B.1.4.2.Staj Bilgi Paketi](#)

B.1.5. Programların İzlenmesi ve Güncellenmesi

Pazarlama ve Reklamcılık Bölümünde programların izlenmesini ve güncellenmesini içeren bir süreç akışı yoktur.

B.1.6. Eğitim ve Öğretim Süreçlerinin Yönetimi

Pazarlama ve Reklamcılık Bölümünde eğitim ve öğretim süreçlerin yönetilmesi Rektörlük ve Müdürlüğün kararları çerçevesinde sürdürülmektedir.

B.2. Programların Yürütülmesi (Öğrenci Merkezli Öğrenme, Öğretme ve Değerlendirme)

B.2.1. Öğretim Yöntem ve Teknikleri

Pazarlama ve Reklamcılık Bölümüne ait ders bilgi paketlerinde; ilgili dersin içeriği, amacı, kazanımları, derste kullanılan öğretim yöntem ve teknikleri, etkinlikler, dersin program çıktılarına katkısı, ders kaynakları ve değerlendirme ölçütleri yer almaktadır (4)B.2.2.1

Kanıtlar:

[\(4\)B.2.2.1.Pazarlama İlkeleri OBS Paketi](#)

B.2.2. Ölçme ve Değerlendirme

Pazarlama ve Reklamcılık bölümü ders bilgi paketlerinde, ölçme-değerlendirme amaçlı hangi etkinliklerin öğrencilere yaptırılacağı ve bu etkinliklerin değerlendirmeye katkıları yüzde olarak ilan edilmektedir ((4)B.2.2.1)

Derslerde değerlendirme işlemleri Balıkesir Üniversitesi Bağlı Değerlendirme Yönergesi'ne göre yapılmaktadır. Sınav takvimi, okulumuz web sayfasında BAÜN Ön Lisans ve Lisans Eğitim-Öğretim ve Sınav Yönetmeliği'ne uygun olarak duyurulmaktadır ((4)B.2.2.2)

Kanıtlar:

[\(4\)B.2.2.1.Sınavların Yüzdesel Dağılımına Yönelik Paket İçeriği](#)

[\(4\)B.2.2.2.BAÜN Sınav Yönetmeliği](#)

B.2.3. Öğrenci Kabulü, Önceki Öğrenmenin Tanınması ve Kredilendirilmesi

Pazarlama Reklamcılık Bölümü öğrenci kabulü ve kredilendirme alınan kararlara uygun şekilde yapılmaktadır. (3)B.2.3.1.

Kanıtlar:

(3)B.2.3.1 YKS_Talep_Edilecek_Oğrenci_Kontenjanları_pdf

B.2.4. Yeterliliklerin Sertifikalandırılması ve Diploma

Pazarlama ve Reklamcılık Bölümünde yeterliliklerin sertifikalanmasına yönelik bir çalışma yoktur. Diplomalar ise gerekli şartları sağlayan öğrencilere Rektörlüğün ve YÖK'ün talimatları doğrultusunda verilmektedir.

B.3. Öğrenme Kaynakları ve Akademik Destek Hizmetleri

B.3.1. Öğrenme Ortam ve Kaynakları

Öğrenme kaynakları olarak ders kitapları, ansiklopedi ve tüm kaynaklar Üniversitemiz bünyesindeki Mehmet Akif Ersoy Merkez Kütüphanesi'nden basılı olarak ya da kütüphane web sayfası üzerinden sağlanabilmektedir ((4)B.3.1.1).

Öğrenme Yönetim Sistemimiz olan MS Teams uygulamasında açılan sınıflarda derse ait sunum, ders notu, kitap, video ve resim gibi kaynaklar dosyalar sekmesi altında paylaşılabilmektedir ((3) B.3.1.2).

Okulumuz öğrencilerinin bünyemizde bulunan laboratuvarlarda yer alan bilgisayarlarda işletim sistemi, Office, CAD-CAM yazılımları vb. lisanslı programlara erişimi Bilgi İşlem Dairesi tarafından gerçekleştirilmekte ya da internet üzerinden sağlanmaktadır ((3)B.3.1.3).

Öğrenme kaynakları arasında önemli bir yeri olan laboratuvarların açılması ve iyileştirilmesine yönelik çalışmalar bu dönemde yapılmış ve öğrencilerin kullanımına sunulmuştur ((4)B.3.1.4)

Kanıtlar:

[\(4\)B.3.1.1.Merkez Kütüphane Web Sayfası](#)

[\(3\)B.3.1.2.Teams Ders Kaynakları](#)

[\(3\)B.3.1.4.BİDB Faaliyet Raporu](#)

[\(4\)B.3.1.5.Yeni laboratuvarlar 1](#)

B.3.2. Akademik Destek Hizmetleri

Pazarlama ve Reklamcılık Bölümündeki tüm öğretim elemanları öğrencilere minimum haftada 3 gün ve 3 saat olmak üzere öğrenci görüşme saati çerçevesinde görüşme imkanı sunmaktadır. Ayrıca öğrencilere danışman öğretim elemanları atanmıştır. ((3)B.3.2.1)

Kanıtlar:

(3)B.3.2.1.Öğrenci_Danışmanlık_Yönergesi

B.3.3. Tesis ve Altyapılar

Pazarlama ve Reklamcılık Bölümüne ait bir çalışma ofisi ya da laboratuvar yer almamaktadır. Fakat bölüm toplam 160 M²'ye denk gelen üç adet derslik kullanmaktadır.

B.3.4. Dezavantajlı Gruplar

Pazarlama ve Reklamcılık Bölümünde dezavantajlı öğrencilere yönelik bir çalışma bulunmamaktadır.

B.3.5. Sosyal, Kültürel, Sanatsal, Sportif Faaliyetler

Pazarlama ve Reklamcılık Bölümünde bu alanda bir çalışma bulunmamaktadır.

B.4. Öğretim Kadrosu

B.4.1 Atama, Yükseltme ve Görevlendirme Kriterleri*

Atama, yükseltme ve görevlendirme süreç ve kriterleri üniversitemiz yönergeleri ile tanımlanmıştır ve bu çerçevede yürütülmektedir. Bölümlere belirli niteliklere sahip akademik personel alımını sağlamak amacıyla işe alma, atanma süreçlerini ayrıntılı olarak tanımlayan Akademik Yükseltme ve Atama Kriterleri Yönergesi" bulunmaktadır ((3)B.4.1.1).

Kanıtlar:

(3)B.4.1.1.Balıkesir_Üniversitesi_Atanma_Kriterleri_Yönergesi

B.4.2 Öğretim Yetkinlikleri ve Gelişimi

Pazarlama ve Reklamcılık bölümü bünyesindeki hoca sayısı ekteki gibidir.

Tablo 7. 2023 Yılı Birim Akademik Personel Sayıları

Unvan	Sayı
Profesör	-
Doçent	-
Dr. Öğr. Üyesi	1
Öğretim Görevlisi	2
Toplam	3

B.4.3. Eğitim Faaliyetlerine Yönelik Teşvik ve Ödüllendirme*

Pazarlama ve Reklamcılık Bölümünde teşvik ve ödüllendirme mekanizması bulunmamaktadır.

C. ARAŞTIRMA VE GELİŞTİRME

C.1. Araştırma Süreçlerinin Yönetimi ve Araştırma Kaynakları

C.1.1. Araştırma Süreçlerinin Yönetimi

Pazarlama ve Reklamcılık Bölümünde araştırma süreçlerinin yönetilmesi için herhangi bir mekanizma bulunmamaktadır.

C.1.2. İç ve Dış Kaynaklar

Pazarlama ve Reklamcılık bölümü için araştırma geliştirme faaliyetlerinde kullanılmak için bir bütçe bulunmamaktadır. Okulumuzda Araştırma Geliştirme faaliyetleri Rektörlük tarafından desteklenmektedir. Yüksekokulumuzda araştırma ve geliştirme faaliyetleri ayrıca üniversitemiz BAP desteği ile de yapılabilmektedir. Bu projelerin tanımlı süreçleri için Üniversitemiz BAP yönergesinde bulunmaktadır ((3)C.1.2.1), (3)(C.1.2.2).

Kanıtlar:

(3)C.1.2.1.Balıkesir_Üniversitesi_BAP_Yönergesi

(3)C.1.2.2.Balıkesir_Üniversitesi_BAP_Yönetmelik

C.1.3. Doktora Programları ve Doktora Sonrası İmkanlar

Yüksekokulumuzun doktora programı ve doktora sonrası imkanları bulunmamaktadır (1).

C.2. Araştırma Yetkinliği, İşbirlikleri ve Destekler

C.2.1. Araştırma Yetkinlikleri ve Gelişimi

Pazarlama ve Reklamcılık Bölümü öğretim üyeleri çalışmaları kapsamlarında araştırmalar yapmaktadırlar.

C.2.2. Ulusal ve Uluslararası Ortak Programlar ve Ortak Araştırma Birimleri

Pazarlama Reklamcılık Bölümünde ulusal ve uluslararası düzeyde ortak programlar ve ortak araştırma birimleri oluşturma yönünde mekanizmalar bulunmamaktadır.

C.3. Araştırma Performansı

C.3.1. Araştırma Performansının İzlenmesi ve Değerlendirilmesi

Araştırma performansları yıllık olarak yayınlanan özdeğerlendirme raporlarından tespit edilebilmektedir. (3)C.1.1.

Kanıtlar:

[\(3\)C.3.1.1.Ozdegerlendirme_Raporlari](#)

C.3.2. Öğretim Elemanı/Araştırmacı Performansının Değerlendirilmesi*

Kurumun genelinde öğretim elemanlarının araştırma-geliştirme performansını izlemek ve değerlendirmek üzere oluşturulan mekanizmalar kullanılmaktadır.

Pazarlama ve Reklamcılık Bölümünde 2023 yılında SCI, SCI-Expanded, SSCI ve AHCI kapsamı dışındaki uluslararası indekslerde (Alan indeksi vb.) yayımlanan makale sayısı 2'dir.

Tablo. 2023 Yılında Yayımlanan SCI, SCI-Expanded, SSCI ve AHCI kapsamı dışındaki uluslararası indekslerde (Alan indeksi vb.)

1	Özalp, G., Bayraktar, C. & Tokmak, M.C. (2023). Pazarlama İletişimi Dergilerindeki Metaverse Haberleri Üzerinden Sektörel Yaklaşımların Analizi, İstanbul Arel Üniversitesi İletişim Çalışmaları Dergisi, 11(23), 153-177.
2	Mutlu, B., & Tokmak, M. C. (2023). Demokratik Gelişim Perspektifinden Türkiye’de Siyasal Partileşme Kültürü. 4. BOYUT Medya ve Kültürel Çalışmalar Dergisi, (23), 121-191.

Pazarlama ve Reklamcılık Bölümünde 2023 yılında uluslararası kitap editörlüğü ve / veya bölüm yazarlığı kapsamında yayımlanan çalışma sayısı 5’tir.

Tablo. 2023 Yılında Bölüm Yazarlığı Kapsamında Yayımlanan Çalışmalar

1	Güngör Eral, A. (2023). Medya okuryazarlığında yeni bir dönem: Yapay zeka ile haber üretimi. N. Akpınar Delal ve Ş. Balkaya (Eds.) <i>Rethinking Science, Education, Culture, and Art in the Digital Age</i> içinde (s. 116-126). GlobeEdit, Almanya.
2	Gürkan, H., & Güngör, A. E. (2023). Media shaped by COVID-19: How is media changing? H. Gürkan ve A. Serttaş (Eds) In <i>Transformed Communication Codes in the Mediated World: A Contemporary Perspective</i> (s. 122-135). IGI Global, USA.
3	Güngör Eral, A. (2023). Exploring migration and cultural boundaries: A study of Tevfik Başer’s ‘Isolated Life Trilogy’ in German cinema. A.H. Kutlu (Ed). <i>Advances in Social, Humanities and Administrative Sciences 1</i> (s.123-148). Platanus Publishing, Ankara.
4	Güngör Eral, A. (2023). Doğal afetlerde markaların toplumsal sorumluluğu ve iptal kültürü arasındaki ilişki. M. Bulut ve Z. Karacagil (Eds) <i>Sosyal Bilimlerde Güncel Tartışmalar</i> içinde (s.335-345). Bilgin Kültür Sanat Yayınları, Ankara.
5	Güngör Eral, A. & Duman, G. (2023). Adli halkla ilişkiler. O. Vural ve İ. H. Hancı (Eds), <i>Adli Sosyal Bilimler-2</i> (s. 3122-3138) Adalet Yayınevi, Ankara.

D. TOPLUMSAL KATKI

D.1. Toplumsal Katkı Süreçlerinin Yönetimi ve Toplumsal Katkı Kaynakları

D.1.1. Toplumsal Katkı Süreçlerinin Yönetimi

Pazarlama ve Reklamcılık bölümünde toplumsal katkı süreçlerinin yönetimine yönelik uygulamalar bulunmamaktadır.

D.1.2. Kaynaklar

Pazarlama ve Reklamcılık bölümünde toplumsal katkı faaliyetlerinin sürdürülebilirliğine ilişkin bir çalışma yoktur.

D.2 Toplumsal Katkı Performansı

D.2.1. Toplumsal Katkı Performansının İzlenmesi ve Değerlendirilmesi

Pazarlama ve Reklamcılık Bölümünde toplumsal katkı performansının izlenmesine ve değerlendirmesine yönelik çalışmalar yapılmamaktadır.

SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Pazarlama ve Reklamcılık Bölümünün belirlediği güçlü ve zayıf yönleri ile fırsat ve tehditleri özet olarak aşağıda belirtilmiştir.

GÜÇLÜ YÖNLER

Bölümümüz öğretim elemanlarının akademik deneyimlerinin yanı sıra pazarlama ve reklamcılık alanında sektör deneyimleri bulunmaktadır.

Bölüm müfredatı ve ders içerikleri sektörün gereksinimleri gözetilerek güncellenmektedir.

Bölümümüz dış paydaşlarla iletişim halindedir. Her yıl öğrenci-sektör ve öğrenci mezun buluşmaları kapsamında etkinlikler gerçekleştirilmektedir.

Bölümümüz hem sektörde çalışıp hem de akademik gelişimini sürdürmek isteyen öğrenciler için 2. Öğretim fırsatı sunmaktadır.

YÖK tarafından bölümümüze verilen öğrenci kontenjanı 1. ve 2. Öğretim toplam 80 olup; bu yıl yerleşme oranı %100'dür.

Bölüm öğretim elemanlarının öğrenci odaklı yaklaşımları iletişimi güçlendirmekte ve eğitim sürecini daha verimli kılmaktadır.

Derslerin MYO'ların doğası gereği uygulama ağırlıklı işlenmesi, öğrencilerin mesleki özgüvenini arttırmaktadır.

ZAYIF YÖNLER

Öğrencilerin çoğunluğunun bölümü tercih nedeni açıkta kalma korkusudur. Bu da içsel motivasyonlarının düşük olmasına neden olmaktadır.

Uygulama ağırlıklı dersler için derslik alternatifi dışında atölye imkanı bulunmamaktadır.

MYO binası içinde öğrencilerin sosyalleşebilecekleri ortamlar, fiziki yapı nedeniyle yetersizdir.

Mezun öğrencilerin yer aldığı bir veri tabanının eksikliği mevcuttur. Bunun sonucunda istihdam vb. konularda dayanışma ve işbirliği yetersizdir.

Öğrencilerin orta öğretimden yeterince temel almadan yüksek okula gelmeleri, özellikle sayısal derslerde zorlanmalarına neden olmaktadır.

Yabancı dil konusundaki eksiklik bölümümüzde de telafi edilememektedir.

Öğrencilerin Balıkesir'den ve yakın çevresinden olması, öğrencilerin sosyal ve kültürel etkileşimlerini azaltmaktadır. Vizyonlarının gelişmesine engel olmaktadır.

FIRSATLAR

Pazarlama ve Reklamcılık bölümü öğrencilerinin Dikey Geçiş ile lisans tamamlama fırsatı bulunmaktadır.

E-ticaret ve dijital pazarlama alanındaki gelişmeler, bölüm öğrencileri için bir istihdam fırsatıdır.

Pandemi süreciyle birlikte online eğitim ve etkinlik olanaklarının artması kendini geliştirmek isteyen öğrenciler için fırsattır.

Balıkesir’de bulunan firmaların insan kaynağı ihtiyacı ve BMYO ile yapılan işbirliği protokolleri öğrencilerimiz için fırsattır.

Şehrimizin gelişme potansiyelinin yüksek oluşu bölüm mezunlarımızın istihdam olanaklarını arttırmaktadır.

TEHDİTLER

Devlet ve vakıf üniversitelerinin sayısının artması, büyükşehirlerden nitelikli öğrencilerin Balıkesir’de eğitim alma tercihlerini etkilemektedir.

Açıköğretim fakültelerine bağlı bölümlerin çoğalması öğrencilerin örgün eğitime yönelmesini engellemektedir.

Öğrencilerin ekonomik ve iş bulma kaygısıyla; asker ya da polis olarak istihdam edilme arzuları bölümü benimsemelerini güçleştirmektedir.

Balıkesir’in öğrenciler tarafından yeterince cazibe merkezi olan bir şehir olarak görülmeysi.

Çalış yerleşkesinin yaşayan bir kampüs olmak dışında; ders alınıp merkeze geri dönülebilecek bir yer oluşu üniversiteye aidiyet duygusunun oluşmasını zorlaştırmaktadır.

Genç işsizliğinin yüksek oranda olması ve rekabetin yoğunluğu bölüm mezunlarımız için tehdittir.

