DERS BİLGİ FORMU

<table>
<tr><td>DERSİN ADI</td><td colspan="4">HALKLA İLİŞKİLER VE REKLAM</td></tr>
<tr><td>DERSİN SINIFI</td><td colspan="4">11. sınıf</td></tr>
<tr><td>DERSİN SÜRESİ</td><td colspan="4">Haftalık 7 ders saati</td></tr>
<tr><td>DERSİN AMACI</td><td colspan="4">Bu derste, öğrenciye iş sağlığı ve güvenliği tedbirleri doğrultusunda reklam ile ilgili temel kavramlar, reklam ortamları; reklamcılıkta araştırma ve planlama yaparak yazılı, görsel, işitsel medyada reklam hazırlama ve marka yaratma ile ilgili bilgi ve becerilerin kazandırılması amaçlanmaktadır.</td></tr>
<tr><td>DERSİN ÖĞRENME KAZANIMLARI</td><td colspan="4">1. Reklam ile ilgili temel kavramları ve amacı doğrultusunda reklam türünü seçmeyi öğrenir.
2. Basılı, işitsel, görsel ve diğer reklam ortamlarını amacına uygun kullanır.
3. Reklamla ilgili araştırma ve durum analizi yapar.
4. Reklam planlaması ve değerlendirmesi yapar.
5. Marka oluşturur ve yazılı basında halkla ilişkiler ve reklam etiğine uygun olarak reklam hazırlar.
6. Görsel ve işitsel basında reklam senaryosu ve storyboard (görsel senaryo taslağı) ile reklam filmi çekim sürecini ve sonrasını açıklar.</td></tr>
<tr><td>EĞİTİM-ÖĞRETİM ORTAM VE DONANIMI</td><td colspan="4">Ortam: Alan ortak atölyesi, müşteri temsilciliği atölyesi, organizasyon sorumlusu atölyesi, çok amaçlı salon
Donanım: Halkla ilişkiler alanı standart donanımları, yapılacak uygulama faaliyetine uygun ait araç gereç, etkileşimli tahta veya projeksiyon, tablet, bilgisayar, yazıcı veya tarayıcı, işletim sistemi kurulum diski sağlanmalıdır.</td></tr>
<tr><td>ÖLÇME VE DEĞERLENDİRME</td><td colspan="4">Bu derste, öğrenci performansı belirlemeye yönelik çalışmalar değerlendirilirken gözlem formu, derecelendirme ölçeği ve dereceli puanlama anahtarı gibi ölçme araçlarından uygun olanlar seçilerek kullanılabilir. Öğrencilerin yaptığı çalışmaları kendilerinin değerlendirmesi sağlanabilir. Bunun yanında öz değerlendirme ve akran değerlendirme formları kullanılarak da öğrencilerin öğretimin süreç boyutuna katılmaları sağlanabilir.</td></tr>
<tr><td rowspan="7">KAZANIM SAYISI VE SÜRE TABLOSU</td><td>ÖĞRENME BİRİMİ</td><td>KAZANIM SAYISI</td><td>DERS SAATİ</td><td>ORAN (%)</td></tr>
<tr><td>Reklam Süreci</td><td>2</td><td>14</td><td>6</td></tr>
<tr><td>Reklam Ortamları</td><td>3</td><td>42</td><td>17</td></tr>
<tr><td>Reklamcılıkta Araştırma</td><td>3</td><td>21</td><td>8</td></tr>
<tr><td>Reklamcılıkta Planlama ve Değerlendirme</td><td>3</td><td>35</td><td>14</td></tr>
<tr><td>Yazılı Basında Yenilikçi Faaliyetler</td><td>6</td><td>56</td><td>22</td></tr>
<tr><td>Görsel/İşitsel Medyada Yenilikçi Faaliyetler</td><td>5</td><td>84</td><td>33</td></tr>
<tr><td colspan="2">TOPLAM</td><td>22</td><td>252</td><td>100</td></tr>
</table>

ÖĞRENME BİRİMİ	KONULAR	ÖĞRENME BİRİMİ KAZANIMLARI VE KAZANIM AÇIKLAMALARI
Reklam Süreci	**1.** Reklam Kavramı **2.** Reklam Türleri	**1. Ulusal ve uluslararası meslek ilkelerine uygun olarak reklam sürecini açıklar.** • Reklam ile ilgili kavramlar ve bu kavramların önemleri verilir. • Reklamın özellikleri ve işlevleri verilir. • Reklamın amaçları verilir. • Reklam sürecinin işleyiş modellerinden olan hiyerarşi modellerinin açıklanması sağlanır. • Günümüz reklamının işleyiş sürecinde yenilikçi reklam modellerinin giriş düzeyinde tanınması sağlanır. **2. Reklam türleri ile ilgili literatür taraması yaparak reklam türlerini sınıflandırır.** • Reklamın reklam verenlere göre sınıflandırılması sağlanır. • Reklamın amacına göre sınıflandırılması sağlanır. • Reklamın mesaj içeriğine göre sınıflandırılması sağlanır. • Reklamın coğrafi alana göre sınıflandırılması sağlanır. • Reklamın ürün yerleştirmeye göre sınıflandırılması sağlanır. • Reklamın yayımlandığı ortama göre sınıflandırılması sağlanır. • Reklam türleri ile ilgili dijital ortamda sunum yapılması sağlanır.
Reklam Ortamları	**1.** Basılı Reklamlar **2.** Görsel ve İşitsel Medyada Reklam **3.** Diğer Reklam Ortamları	**1. Meslek ilkelerine uygun olarak basılı reklamları kullanır.** • Basılı reklam ortamları ile ilgili kavramlar ve bu ortamların özellikleri verilir. • Basılı reklam ortamlarının avantaj ve dezavantajları ile ilgili sunum yapılması sağlanır. • Gazete ve dergi reklamı materyallerinin derlenerek paylaşılması sağlanır. • Doğrudan postalama (el ilanı, broşür, katalog) reklamı örneklerinin derlenerek paylaşılması sağlanır. • Doğrudan postalama reklamlarının hazırlanması sağlanır. **2. Meslek ilkelerine uygun olarak görsel, işitsel medyada reklam aşamalarını sıralar.** • Görsel, işitsel reklam ortamları ile ilgili kavramlar ve bu ortamların özellikleri verilir. • Görsel ve işitsel basında kullanılan reklam türlerinin listelenmesi sağlanır. • Görsel, işitsel reklam ortamlarının avantaj ve dezavantajlarının karşılaştırılması ile ilgili sunum yapılması sağlanır. • Radyo reklamı örneklerinin derlenerek paylaşılması sağlanır. • TV reklamı örneklerinin derlenerek paylaşılması sağlanır. • Sinema reklamı örneklerinin derlenerek paylaşılması sağlanır.

		3. Meslek ilkelerine uygun olarak görsel, diğer reklam ortamlarını kullanarak reklam yapar. • Diğer reklam ortamları ile ilgili kavramlar ve bu ortamların özellikleri verilir. • Diğer reklam ortamlarının avantaj ve dezavantajları verilir. • Tüm reklam ortamlarının karşılaştırılması sağlanır. • Açık hava (afiş, pano duvar, mobil) ve diğer (satış yeri, fuar ve sergi) reklam ortamlarının sıralanması sağlanır. • Okul ortamında yapılacak tanıtım sergi, kermes gibi uygulamalar için reklam örneklerinin hazırlanması sağlanır. • Dijital medyada video, fotoğraf, anlık durum ve profil paylaşımı ile ilgili reklam ortamları özelliklerinin verilmesi sağlanır.
Reklamcılıkta Araştırma	**1.** Tüketici analizi **2.** Pazar Analizi **3.** Mal Analizi	**1. Ulusal ve uluslararası meslek ilkelerine uygun olarak tüketici analiz kurallarını sıralar.** • Tüketici ile ilgili kavramlar verilir. • Tüketici davranışları ve tüketici davranışlarının özellikleri verilir. • Tüketicinin satın alma davranışını etkileyen faktörlerin açıklanması sağlanır • Tüketicinin satın almaya karar verme sürecinin açıklanması sağlanır. **2. Pazar analizi dosyası hazırlar.** • Pazar ve pazar türleri ile ilgili kavramlar verilir. . • Pazar türlerinin şema ile gösterilmesi sağlanır. • Pazar bölümlendirmesi ile ilgili kavramlar verilir. • Hedef pazar ile ilgili kavramlar verilir. • Pazar seçimi ile ilgili dikkat edilmesi gereken unsurlar verilir. **3. Ulusal ve uluslararası meslek ilkelerine uygun olarak mal analizi yapar.** • Mal ile ilgili kavramlar ve ürün kavramı verilir. • Ürün çeşitlerinin açıklanması sağlanır. • Ürün seçimini etkileyen ürünün soyut ve somut özelliklerinin açıklanması sağlanır. • Ürün yaşam dönemleri verilir.
Reklamcılıkta Planlama ve Değerlendirme	**1.** Reklam Kampanyası Konsepti **2.** Reklam Kampanyası Stratejisi **3.** Reklam Kampanyasını Değerlendirme	**1 Reklam kampanyasının amacına uygun konsept oluşturur.** • Reklam konsepti ile ilgili kavramlar verilir. • Reklam kampanyası amaçlarının sıralanması sağlanır. • Müşteriden brief alma (özet bilgi dosyası) örneğinin hazırlanması sağlanır. • Reklam kampanyası temasının basamakları verilir. • Kampanya bütünlüğü sürecinin belirlenmesi sağlanır. • Reklam kampanyası konseptine uygun reklam planlama örneklerinin hazırlanması sağlanır. **2 Reklam kampanyasının stratejisini oluşturur.** • Reklam kampanyasının stratejisi ile ilgili kavramlar açıklanır. • Reklam kampanyası stratejisinin oluşum süreci

		açıklanır. • Yönetici ekip oluşturulması sağlanır. • Yenilikçi ekip oluşturulması sağlanır. • Müşteriden alınan briefle, uygulanacak reklam stratejisini belirleyen yönetici ve yenilikçi ekiple toplantı yapma sürecinin araştırılması sağlanır. • Toplantı sürecinin araştırılması ile ilgili dosya hazırlanması sağlanır. **3 Reklam kampanyasının sonuçlarını değerlendirir.** • Reklam kampanyası araştırması ile ilgili kavramlar verilir. • Reklam araştırmalarının çeşitlerinin şema ile gösterilmesi sağlanır. • Reklam etkinliğinin ölçümlenmesinde kullanılan yöntemlerin panoda sergilenmesi sağlanır. • Reklam etkinliğinin ölçümlenmesinde karşılaşılan güçlüklerin açıklanması sağlanır. • Reklam etkinliğinin ölçümlenmesinde kullanılan yöntemleri içeren sunum hazırlanması sağlanır.
Yazılı Basında Yenilikçi Faaliyetler	**1.** Yazılı Basında Reklam Mesajı **2.** Yazılı Basında Reklam Metni **3.** Yazılı Basında Başlık ve Slogan **4.** Yazılı Basında Marka, Logo ve Amblem Belirleme **5.** Yazılı Basın Reklamlarında Görsel, Renk ve Tipografik Ögeler **6.** Reklamda Layout Oluşturma	**1. Yazılı basında mesajı belirleme sürecini açıklar.** • Yazılı basında yenilik ile ilgili ifadeler açıklanır. Türk tarihinden yenilik çalışmalarına örnekler verilir. • Yenilikçi kişilik özellikleri tanıtılarak kendindeki yenilikçilik potansiyelinin fark edilmesi sağlanır. • Türkiye'de farklı sektörlerde öne çıkmış yenilikçi kişilerle ilgili sunum yoluyla örnek verilmesi istenir. • Reklam ajanslarında yeniliklerin ortaya çıkabilmesi için yenilikçi kişilerin çalışma ortamlarının nasıl olması gerektiği bilgisi verilir. • Reklam ajanslarında yenilikçi faaliyetler, yenilikçi bölüm, bu bölümde çalışanlar ve bu bölüm çalışanlarının yaptıkları işlerin bilgisi verilir. • Yenilikçi reklamın özellikleri, hedefleri verilerek yazılı basın reklamlarının başarısının değerlendirilmesi sağlanır. • Reklam mesajı hazırlama süreci öncesi hedef kitle, ürün, reklam stratejisi ile ilgili temel bilgilere gözlem ve araştırma yapılarak sahip olunması sağlanır. • Reklam mesajının özellikleri verilerek örnek reklamların mesajlarının taşıdığı özellikler bakımından incelenmesi istenir. • Reklam mesajı oluşturmada uygun yöntemler kullanılarak seçilen ürüne, reklam stratejisine, mecraya uygun mesajlar hazırlanması sağlanır. **2. Yazılı basında reklam metni yazım sürecini açıklar.** • Reklam metni ile ilgili kavramlar ve bu kavramların özellikleri verilir. • Reklam metninin özellikleri verilir. • Reklam metni türlerinin şema ve örneklerle panoda sergilenmesi sağlanır. • Seçilen ürüne, stratejiye, mesaja, başlıklara ve mecraya uygun, amacına yönelik reklam metninin hazırlanması sağlanır.

		3. Yazılı basında marka, logo ve amblem belirleme sürecini açıklar. • Reklam başlıkları ve sloganlar ile ilgili kavramlar verilir. • Yazılı basında reklam başlığının işlevi ve özellikleri verilir. • Başlık türlerinin şema ve örneklerle panoda sergilenmesi sağlanır. • Yazılı basında etkili reklam sloganları hazırlama ilkelerinin açıklanması sağlanır. • Slogan türlerinin şema ve örneklerle panoda sergilenmesi sağlanır. • Hedef kitle için belirlenen mesaja uygun başlığın ve sloganın türünün seçilmesi sağlanır. • Ürüne uygun başlık oluşturulması sağlanır. • Seçilen ürüne uygun, hedef kitleye yönelik slogan yazılması sağlanır. **4. Yazılı basında marka, logo ve amblem belirleme sürecini açıklar.** • Marka kavramı, markanın faydaları ve marka çeşitleri bilgisi verilir. • Marka konumlandırma stratejileri bilgisi verilir. • Marka kişiliklerinin sınıflandırılması sağlanır. • Marka kimliği unsurlarının açıklanması sağlanır. • Marka imajının açıklanması sağlanır. • Marka sadakatinin açıklanması sağlanır. • Marka değerinin açıklanması sağlanır. • Markalaşma sürecinin aşamalarının açıklanması sağlanır. • Logo türlerin örneklerle açıklanması sağlanır. • Amblem türlerinin açıklanması sağlanır. • Logo tasarım süreci ve logo tasarlarken nelere dikkat edeceğin açıklanması sağlanır. • Marka adı, logo ve amblem örneklerinin panoda sergilenmesi sağlanır. • Belirlenen ürün, hizmet veya kuruma uygun marka adı, logo ve amblem tasarlaması sağlanır. **5. Yazılı basın reklamlarında görsel, renk ve tipografik ögeleri belirleme sürecini açıklar.** • Reklamda görsel kullanımının önemi ve tarihsel gelişimi verilir. • Reklamda kullanılan görsel çeşitlerinin sınıflandırılarak örneklerle panoda sergilenmesi sağlanır. • Reklam görselinin görevlerinin açıklanması sağlanır. • Reklam görselinin ne şekillerde kullanıldığının örneklerle açıklanması sağlanır. • Reklam görseli hazırlama tekniklerinin açıklanması sağlanır. • Reklam-renk ilişkisinin açıklanmasını sağlanır. • Renklerin çağrıştırdığı duyguların ve hangi rengin hangi sektör reklamında ağırlıklı olarak kullanıldığının açıklanması sağlanır. • Örnek reklam üzerinde tipografik unsurların açıklanması sağlanır.

		• Reklam görselinde renklerin ve tipografik unsurların önemini içeren sunu hazırlanması sağlanır. • Belirlenen ürün veya hizmete, reklam mesajına uygun görsel, renk ve yazı stilinin seçilmesi sağlanır. **6. Reklam taslağı (layout) oluşturma sürecini açıklar.** • Reklam taslağı (layout) ile ilgili kavramlar verilir. • Layout düzenleme şekilleri bilgisi verilir. • Layout hazırlama aşamaları açıklanır. • Etkin bir layoutun özellikleri açıklanır. • Reklam için ayrılan bütçeye göre layoutun boyutuna karar verilir. • Reklam basımında dikkat edilmesi gereken hususlar açıklanır. • Örnek bir basılı reklam üzerinde layout incelemesi yapılır. • Belirlenen ürün, hizmet veya marka reklamının layoutunun yapılması sağlanır.
Görsel/İşitsel Medyada Yenilikçi Faaliyetler	**1.** Görsel ve İşitsel Medyada Reklam Senaryosu **2.** Görsel ve İşitsel Medyada Storyboard Çalışmaları **3.** Görsel ve İşitsel Medyada Reklam Yapımı **4.** Post Yapım Süreci	**1. Reklamda senaryo yazım sürecini açıklar.** • Reklam senaryosu (metni) ile ilgili kavramlar ve bu kavramların özellikleri açıklanır. • Reklam senaryosu türleri üzerinde durulur. • Reklam senaryosu yazımında uyulması gereken kurallar üzerinde durulur. • Reklamın amacına uygun senaryo türünün seçilmesi sağlanır. • Reklam senaryosu taslağı yazılması sağlanır. **2. Storyboard çalışma sürecini açıklar.** • Storyboard (görsel senaryo taslağı) ile ilgili kavramlar ve bu kavramların özellikleri üzerinde durulur. • Storyboard uygulamalarının (örnekler) incelenmesi sağlanır. • Storyboard çizim süreci açıklanır. • Storyboard çizim süreci ile ilgili görsel sunum hazırlanması sağlanır. • Seçilen ürün, hizmet ve hedef kitleye uygun storyboard hazırlanması sağlanır. • Storyboard değerlendirme süreci ile ilgili gözlemlerin paylaşılması sağlanır. • Shootingboard (şutingbord) ile ilgili kavramların açıklanması sağlanır. • Shootingboard hazırlama süreci ile ilgili uygulama yapılması sağlanır. • Yeni fikirler üretirken öz güvenli olmanın önemi ile ilgili uygulama yapılması sağlanır. **3. Casting çalışmalarını sıralar.** • Casting (rol dağılımı) ile ilgili kavramlar açıklanır. • Casting ve casting kuruluşlarının özellikleri üzerinde durulur. • Reklam senaryosunun amacına uygun oyuncu seçimi; teknik yapımda (prodüksiyon) renk, mekân ve dekor

		seçimi süreci ile ilgili yapılan araştırmanın teknolojik araçlar kullanılarak sunulması sağlanır. **4. Reklam filmi çekim sürecini açıklar.** • Yapımla ilgili kavramlar açıklanır. • Reklam filmi çekimi ile ilgili kavramlar; çekim öncesi, sırası ve sonrası yapılması gereken işlemler açıklanır. • Teknik yapım (prodüksiyon) işleyişi açıklanır. • Renk faktörünün teknik yapım açısından öneminin örnekler üzerinden sıralanması sağlanır. • Mekân ve dekor seçiminde dikkat edilecek özelliklerin örnekler üzerinden sıralanması sağlanır. • Radyoda yapım çalışmaları üzerinde durulur. • Radyo reklamı yapımı ile ilgili taslak çalışmaların hazırlanması sağlanır. • Grup oluşturularak yeni bir ürün için reklam filmi tasarlanması sağlanır. • Oluşturulan grupla belirlenen ürün veya hizmet ile ilgili reklam filmi çekilmesi sağlanır. **5. Yapım sonrası (post yapım) sürecini açıklar.** • Post prodüksiyon (yapım sonrası) ile ilgili kavramlar ve çekim sonrası aşamaları açıklanır. • Kurgu (montaj) özellikleri ve aşamaları açıklanır. • Seslendirme koşulları açıklanır. • Müziklendirme koşulları açıklanır. • Reklamın amacına uygun post prodüksiyon çalışması sürecinin teknolojik araçlar kullanılarak sunulması sağlanır. • Seslendirme, müziklendirme, efektlerin özelliklerine dikkat edilerek radyoda yapım çalışmalarının hazırlanması sağlanır. • Grupla çekimi gerçekleştirilen reklam filminin seslendirmesinin yapılması sağlanır. • Grupla çekimi gerçekleştirilen reklam filminin müziklendirmesinin yapılması sağlanır. • Tamamlanan reklam filmlerinin paylaşılması sağlanır.
UYGULAMA FAALİYETLERİ/TEMRİNLER		
Uygulama faaliyeti/temrinler; ders kazanımına uygun olarak okulun fiziki kapasitesi ve donatımı, öğrenci sayısı göz önünde bulundurularak en fazla uygulama faaliyeti/temrini yaptıracak şekilde meslek alan zümre öğretmenler kurulu tarafından seçilir. Meslek alan zümre öğretmenleri tarafından aşağıda yer alan temrinlerden farklı temrinlerin uygulanmasına karar verilebilir**.**		
Reklam Süreci		**1.** Yazılı ve görsel basında yer alan reklamları sınıf ortamında amaçlarına göre inceletmek. **2.** Yazılı ve görsel basında yer alan reklamları sınıf ortamında türlerine göre inceletmek.
Reklam Ortamları		**1.** Yazılı, görsel ve işitsel basında yer alan reklamları sınıf ortamında inceletmek. **2.** Yazılı ve görsel basında yer alan reklamlarla açık hava, duvar, dijital ortam vb. reklamları sınıf ortamında amaçlarına göre inceletmek.

Reklamcılıkta Araştırma	**1.** Herhangi bir işletmenin pazar analizini nasıl yaptığını gözlemlemek için bir işletmeyi ziyaret etmek. **2.** Herhangi bir işletmenin mal analizini nasıl yaptığını gözlemlemek için bir işletmeyi ziyaret etmek.
Reklamcılıkta Planlama ve Değerlendirme	**1.** Yazılı ve görsel basında yer alan reklamların reklam kampanyası etkinliğine uygun olup olmadığını sınıf ortamında tartışmak.
Yazılı Basında Yenilikçi Faaliyetler	**1.** Yazılı basından yenilikçi reklamlarla ilgili örnekler vermek. **2.** Ulusal basım yapan bir gazeteyi sınıf ortamına getirerek gazetede yer alan reklamları öğrencilerle yorumlayıp değerlendirmek. **3.** Bir reklam ajansı ile imkânlar dâhilinde görüşmeler yaparak ajanstan reklam mesajını hazırlama konusunda bilgiler almak. **4.** Bir reklam ajansı ile imkânlar dâhilinde görüşmeler yaparak ajanstan reklam metnini hazırlama konusunda bilgiler almak.
Görsel/İşitsel Medyada Yenilikçi Faaliyetler	**1.** Bir reklam filminin çekim aşamalarını baştan sona izletmek. **2.** Bir reklam ajansı ile imkânlar dâhilinde görüşmeler yaparak ajanstan reklamda senaryo yazım sürecine aktif olarak katılma konusunda bilgiler almak. **3.** Bir reklam ajansı ile imkânlar dâhilinde görüşmeler yaparak ajanstan reklamda storyboard çalışmalarına aktif katılma konusunda bilgiler almak.

DERSİN UYGULANMASINA İLİŞKİN AÇIKLAMALAR

1. Bu derste öğrencilere yaptığı çalışmaları sınıf arkadaşlarına sunma fırsatı verilerek öğrencilerin iletişim becerilerinin gelişmesi sağlanmalıdır.
2. Dersin işlenişinde iş sağlığı ve güvenliğine ilişkin risk ve tehlike oluşturacak her türlü duruma karşı tedbirler alınmalıdır.
3. Pano hazırlama çalışmasında kesme ve batma ihtimali olan donanımlar dikkatli kullanılmalıdır.
4. Bilgisayar ile çalışılırken ergonomik gerekliliklere dikkat edilmesi için bilgisayar mesafesi, oturuş ve duruş şartlarının doğru biçimde ayarlandığı kontrol edilmelidir.
5. Ortamda kesici, delici eşyalar olamamasına; elektrik kablolarının, elektronik aletlerin güvenli ve çalışır olmasına dikkat edilmelidir. Ortamda gerekli iş güvenliği tedbirleri alınmalıdır.
6. Sınıf veya atölye ortamında uygulama faaliyetine ait bilgiler öğrencilere uygulama öncesi anlatılmalı, tüm öğrenme kazanımları için bilgi ve becerilerin öğrenciye tam olarak kazandırılması amacıyla birden fazla uygulama faaliyeti yaptırılmalıdır.
7. Bu etkinliklerde düz anlatım, sunum yapma, soru-cevap, örnek olay incelemesi, yaparak ve yaşayarak öğrenme, araştırma, inceleme, problem çözme, uygulama, gezi yöntemi vb. yöntem ve teknikler kullanılabilir.
8. Bu dersin işlenişi sırasında meslek ahlak ve hukukuna uymak, ticaret hukukuna uymak, rekabet kurallarına uymak, çıkarcı olmamak, hedef belirlemek, ölçülü olmak, zamana riayet etmek, yardımlaşmak ve birlikte iş yapabilmek, üretken olmak, orijinal tasarımlar üretmek, yeni fikirler üretmek, meraklı ve sabırlı olmak, dürüst olmak, empati yapmak, toplumsal ahlakın gereklerini yerine getirmek, yeniliğe açık olmak, çevre bilinci ve duyarlılığına sahip olmak, toplum bilincini geliştirmek, misafirperver olmak, güler yüzlü olmak ve sözü yerinde kullanmak gibi değer, tutum ve davranışları ön plana çıkaran etkinliklere yer verilmelidir.