

DERS TANITIM ve UYGULAMA BİLGİLERİ

| Dersin Adı | Kodu | Yarıyıl | T+U+L (saat/hafta) | Türü (Z / S) | Yerel Kredi | AKTS |
|-------------------------------------|--|---------|-----------------------|--------------|-------------|------|
| Metin Yazarlığı | ADV 305 | Güz | 02+02+00 | Seçmeli | 3 | 6 |
| Akademik Birim: | İletişim Fakültesi | | | | | |
| Öğrenim Türü: | Örgün Eğitim | | | | | |
| Ön Koşullar | Yok | | | | | |
| Öğrenim Dili: | İngilizce | | | | | |
| Dersin Düzeyi: | Lisans | | | | | |
| Dersin Koordinatörü: | Arda ERDİK | | | | | |
| Dersin Amacı: | Bu dersi alan öğrencilerin: <ul style="list-style-type: none">• Yaratıcılıklarını ve yaratıcı yazma becerilerini geliştirmesi,• Sektördeki güncel olaylara bakarak fikir oluşturmaya, iyileştirmeye ve uygulama süreçlerini deneyimlemeye beklenebilir. | | | | | |
| Dersin İçeriği: | Ders, reklamcılık, reklam yazarlığı, pazarlama ve işletmecilik alanlarında profesyonel ve idari kariyer planlayan öğrencilerin ihtiyaçlarını karşılar. | | | | | |
| Dersin Öğrenme Çıktıları (ÖÇ): | <ul style="list-style-type: none">• 1- Farklı reklam kanalları için metin yazma tekniklerini uygulayabilme• 2- Farklı reklam kanalları, farklı kitleler ve farklı ürünler için reklam yazabilme,• 3- Reklam ajanslarında reklam yazma sürecini anlama ve uygulama becerisi | | | | | |
| Dersin Öğrenme Yöntem ve Teknikleri | Ders 3 temel modülden oluşmaktadır. Bunlar: 1. Metin Yazarlığının Temelleri 2. Geleneksel Medya için Yazma 3. Dijital Medya için Metin Yazarlığı Modülleri genellikle modül içinde analiz edilecek kavramın gerekliliğini ortaya koyan bir giriş ile başlar. Daha sonra öğrencilerden gözlemlerini sunmaları ve bilgiyi içselleştirebilmeleri için kavramla ilgili küçük projeler yapmaları istenir. Projelerin yazılı sunumları 0 olarak değerlendirilir. Sınıf içi alıştırmalar olarak değerlendirilir. Sözlü sunumlara 0 not verilirken, 'si genel not olarak çalıştırdan alınır. | | | | | |

HAFTALIK PROGRAM

| Hafta | Konular | Ön Hazırlık |
|-------|--|---------------------------------|
| 1 | Oryantasyon Haftası (hazırlık ve ders planı) | |
| 2 | Metin Yazarlığı: Metin yazarı kimdir? Günlük rutini nedir? Ajans hiyerarşisinde nasıl çalışır? | Okuma |
| 3 | Fikir nasıl bulunur?: Her şey bir fikirle mi başlar? Yaratıcılık öğrenilebilir mi? Kim yaratıcı? Bir fikir nasıl gelişir? Bir fikir nasıl öldürülür? | Okuma Ödevi |
| 4 | Brif yazma/okuma: Yaratıcı özet nedir? Bir metin yazarı kendi brifini nasıl yazar? Ona nasıl yardımcı olur? | Okuma Ödevi |
| 5 | Slogan ve Tagline: Slogan ve tagline arasındaki fark nedir? Başlık / slogan nasıl yazılır? Nasıl ortaya çıkıyorlar / çoğalıyorlar / ölüyorlar? | Okuma Ödevi ve Sözlü Sunumlar |
| 6 | Baskıya yazmak: İyi bir fikir kelimelere nasıl aktarılır? Tek kelime kullanmadan nasıl yazılıp, reklam yapılır? | Okuma Ödevi |
| 7 | Dış mekana yazmak: Baskı ile dış mekan arasındaki fark nedir? İyi bir açık hava reklamı nedir. | Okuma Ödevi |
| 8 | TV / Sinema reklamları yazmak: Bir metin yazarı metin, görüntü ve sesi nasıl birleştirir? Etkileyici bir reklam filmi nasıl | Okuma Ödevi ve izlenim yazıları |

| | | |
|----|--|----------------|
| | yazılır? | |
| 9 | Radio spotları ve jingle yazmak: Sözcükler nasıl sese dönüşür? Sesle iletişimin sırları nelerdir? Kişi işitme yoluyla hedef profillerin zihnine nasıl girebilir? | Okuma Ödevi |
| 10 | Dijital reklam yazmak: Fark nedir? Viral reklamlar nasıl yazılır? Sosyal medya reklamları nasıl yazılır? | Okuma Ödevi |
| 11 | Yeni medya reklamları yazmak: Bir metin yazarı kendi mecrasını yaratabilir mi? Gerilla, ambiyans, etkinlik vb. yeni medya kanallarına reklam nasıl yazılır? | Okuma Ödevi |
| 12 | Sunumlar: Bir metin yazarı kendi çalışmasını nasıl sunar? Bir fikir müşteriye nasıl satılır? | Okuma Ödevleri |
| 13 | Çalıştay Haftası | Grup Sunumları |
| 14 | Değerlendirme | |

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

ZORUNLU ve ÖNERİLEN OKUMALAR

Fikir Nasıl Bulunur? / Jack Foster / MediaCat Kitapları
Satan Reklam Yaratmak / Luke Sullivan / MediaCat Kitapları
Basın İlanı Böyle Yapılır! / Jim Aitchison / Okuyan Us Yayın
Televizyon Reklamı Böyle Yapılır! / Jim Aitchison / Okuyan Us Yayın

DİĞER KAYNAKLAR

DEĞERLENDİRME SİSTEMİ

| Yarıyıl İçi Çalışmaları | Sayı | Katkı Payı (%) |
|---|-----------|----------------|
| Katılım | 12 | - |
| Uygulama | 2 | 20 |
| Proje | 1 | 30 |
| Sunum/Jüri | 3 | 30 |
| Diğer Uygulamalar (seminer, stüdyo kritiği, workshop vb.) | 1 | 20 |
| Total: | 19 | 100 |

İŞ YÜKÜ HESAPLAMASI

| Etkinlikler | Sayısı | Süresi (saat) | Toplam İş Yüğü (saat) |
|-------------|--------|---------------|-----------------------|
|-------------|--------|---------------|-----------------------|

| | | | |
|-------------------------------|----|----|------------|
| Ders Saati | 14 | 3 | 42 |
| Uygulama | 2 | 4 | 8 |
| Proje | 1 | 30 | 30 |
| Sunum/Jüriye Hazırlık | 3 | 15 | 45 |
| Diğer Uygulamalara Hazırlık | 1 | 25 | 25 |
| Toplam İş Yüğü (saat): | | | 150 |

1 AKTS = 25 saatlik iş yüğü

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

| # | PY1 | PY2 | PY3 | PY4 | PY5 | PY6 | PY7 | PY8 | PY9 | PY10 | PY11 | PY12 |
|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|------|------|------|
| OC1 | | | | | | | | | | | | |
| OC2 | | | | | | | | | | | | |
| OC3 | | | | | | | | | | | | |

Katkı Düzeyi: 1 Düşük, 2 Orta, 3 Yüksek