

DERS TANITIM ve UYGULAMA BİLGİLERİ

| Dersin Adı | Kodu | Yarıyıl | T+U+L (saat/hafta) | Türü (Z / S) | Yerel Kredi | AKTS |
|-------------------------------------|---|---------|-----------------------|--------------|-------------|------|
| İnteraktif Reklamcılık | ADV 311 | Bahar | 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: | Asker KARTARI | | | | | |
| Dersin Amacı: | <p>Bu dersi alan öğrencilerin:</p> <ul style="list-style-type: none">• İnteraktif reklamcılığın dinamiklerini ve müşteri üzerindeki etkilerini anlamaları,• Deneyime dayalı iletişim kurmada yeni medya kullanımını incelemeleri,• İnteraktif kiosk, gerilla vd. gibi çevrimiçi reklamcılığın stratejik ve iletişim boyutlarının analizini yapmaları,• Hem çevrim içi hem çevrim dışında iknaya dayalı interaktif pazarlama araçlarının geliştirilmesinde gerekli olan sosyal medya yönetimi araçları, kullanıcı deneyimi, içerik kuşağı gibi başlıca prensiplere dair bakış geliştirmeleri beklenmektedir. | | | | | |
| Dersin İçeriği: | <p>Bu ders pazarlamacılar için iletişim ve pazarlamanın "İnsan Çağı" nda interaktif reklamcılığın ne denli elzem olduğuna odaklanır. Bu ders en iyi örnekleri analiz ederek kavramlara, yapılar ve etkileşim ile katılım için kullanılan en popüler medyaya aşinalık kazandırmayı hedefler. Bu ders, dijital kampanyalar, dijital reklamcılık türleri, Youtube/Facebook/ InstaStories/Twitter gibi platformların etkili kullanımı, mobil uygulamalar, sosyal medya yönetimi, oyunlaştırma, sanal gerçeklik vb.kavramlara öncelikle yoğunlaşsa da , aynı zamanda alışverişçi pazarlama, ev dışı ve gerilla pazarlama gibi çevrim dışı interaktif reklamcılığı da ele almaktadır.</p> | | | | | |
| Dersin Öğrenme Çıktıları (ÖÇ): | <ul style="list-style-type: none">• 1- İnteraktif reklamcılığın günümüz iletişim dinamiklerinde oynadığı önemli rolü anlamak.• 2- İnteraktif reklamcılığın hem çevrim içi hem çevrim dışında konvansiyonel reklamcılıktan nasıl ayrıldığına dair bir anlayış geliştirmek• 3- Üç boyutlu teknolojiler gibi interaktif reklamcılığın temel araçlarını öğrenmek ve İnteraktif bir kampanya yürütmeyi öğrenmek• 4- İnteraktif reklamcılığı şekillendiren yaratıcı, tasarımsal ve toplumsal yönleri incelemek ve tartışmak | | | | | |
| Dersin Öğrenme Yöntem ve Teknikleri | <p>Ders 4 temel modülden oluşmaktadır. Bunlar: 1. İnteraktif Reklamcılığın Alanları 2. İnteraktif-çevrimdışı 3. İnteraktif-çevrimiçi 4. Üç Boyutlu Teknolojiler Her modül, interaktif reklamcılığı kavramaya ve katma değerinin nasıl inşa edileceğine dair genel bir anlatımla başlamaktadır. Öğrenciler o haftanın konusunu kapsayacak en iyi örnekleri araştırarak derse hazır gelmeli ve bu örnekler üzerinden tartışmalara katılım sağlamalıdır. Her modül sonunda, öğrenci güncel marka ya da bir trend ile ilgili bir proje yaratacaktır. Bu projeler ortalamasının P'sini kapsamaktadır. Ders içinde yürütülen tartışmalara katılım, derse hazırlık, katılım performansı üzerinden hesaplanacaktır. Geri kalan 0 final projesine ayrılmıştır.</p> | | | | | |

HAFTALIK PROGRAM

| Hafta | Konular | Ön Hazırlık |
|-------|--|---------------------------------------|
| 1 | Oryantasyon haftası (Giriş ve ders planı) | |
| 2 | Konvansiyonel ve interaktif reklamcılığın karşılaştırılması | Okuma ödevi/ ilgili reklamları tarama |
| 3 | Nereden başlamalı? İnsan içgörüsü | Okuma ödevi |
| 4 | Nasıl etki edilir? İnteraktif reklamcılıkta hikaye anlatımının önemi | Okuma ödevi & uygulama raporu |
| 5 | İnteraktive basılı reklamlar ve görüntüler | Okuma ödevi/ en iyi örnekleri tarama |
| 6 | Gerilla Pazarlama | En iyi örnekleri tarama |

| | | |
|----|--|---|
| 7 | Diğer interaktif Ev-dışı Araçlar | Proje raporlarının teslim edilmesi |
| 8 | Sosyal medyada interaktif marka yönetimi: Twitter, Instagram, Facebook | Okuma ödevi/sosyal medya yönetiminde başarılı markaları tarama |
| 9 | Sosyal medyada interaktif marka yönetimi: Youtube İçerik stratejisi | Okuma ödevi & uygulama raporu/ Youtube içerik yönetiminde başarılı markaları tarama |
| 10 | Mobil Reklamcılık / /Doğal reklamcılık | Proje raporlarının teslim edilmesi |
| 11 | 360 derece ve sanal Gerçeklik teknolojileri | Okuma ödevi/ en iyi örnekleri tarama |
| 12 | Artırılmış gerçeklik (AR), Karma Gerçeklik (MR) ve AL teknolojileri | Okuma ödevi/ en iyi örnekleri tarama |
| 13 | Üç boyutlu teknolojilerin diğer sektörlerde yükselişi | Proje raporlarının teslim edilmesi |
| 14 | Değerlendirme Haftası | |

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

ZORUNLU ve ÖNERİLEN OKUMALAR

Gerekli / önerilen tüm okumalar dijital / rezerv ders okumaları paketi şeklinde sağlanacaktır (KHASLearn ve / veya KHAS Bilgi Merkezi'nde mevcuttur)

DİĞER KAYNAKLAR

| |
|--|
| |
|--|

DEĞERLENDİRME SİSTEMİ

| Yarıyıl İçi Çalışmaları | Sayı | Katkı Payı (%) |
|-------------------------|-----------|----------------|
| Katılım | 12 | - |
| Uygulama | 2 | 20 |
| Proje | 1 | 30 |
| Sunum/Jüri | 1 | 20 |
| Proje Raporları | 1 | 30 |
| Total: | 17 | 100 |

İŞ YÜKÜ HESAPLAMASI

| Etkinlikler | Sayısı | Süresi (saat) | Toplam İş Yüğü (saat) |
|-------------|--------|---------------|-----------------------|
| Ders Saati | 14 | 3 | 42 |
| Uygulama | 2 | 9 | 18 |
| Proje | 1 | 30 | 30 |

| | | | |
|-------------------------------|---|----|------------|
| Sunum/Jüriye Hazırlık | 1 | 30 | 30 |
| Proje Raporlarının Sunumu | 1 | 30 | 30 |
| 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 | | | | | | | | | | | | |
| OC4 | | | | | | | | | | | | |

Katkı Düzeyi: 1 Düşük, 2 Orta, 3 Yüksek