

DERS TANITIM ve UYGULAMA BİLGİLERİ

| Dersin Adı | Kodu | Yarıyıl | T+U+L (saat/hafta) | Türü (Z / S) | Yerel Kredi | AKTS |
|-------------------------------------|---|---------|-----------------------|--------------|-------------|------|
| Çağdaş Reklamcılık | ADV 312 | Bahar | 02+02+00 | Seçmeli | 3 | 6 |
| Akademik Birim: | Reklamcılık | | | | | |
| Öğrenim Türü: | Örgün Eğitim | | | | | |
| Ön Koşullar | Yok | | | | | |
| Öğrenim Dili: | İngilizce | | | | | |
| Dersin Düzeyi: | Lisans | | | | | |
| Dersin Koordinatörü: | -- | | | | | |
| Dersin Amacı: | Bu dersi alan öğrencilerin: <ul style="list-style-type: none">• Çağdaş reklamcılık hakkında temel bilgi edinmeleri,• Reklamcılıkta veri analizi hakkında temel bilgi edinmeleri,• Reklamda görsel kullanımının dönüşümü hakkında temel bilgi edinmeleri,• Siyasal reklamcılık hakkında temel bilgi edinmeleri,• Dijital, metaverse ve yapay zeka reklamları hakkında temel bilgi edinmeleri beklenmektedir. | | | | | |
| Dersin İçeriği: | Bu ders reklamcılık, iletişim ve teknoloji alanlarına genel bir giriş niteliğindedir. Ders çağdaş reklamcılığın veriyi nasıl kullandığını; reklamda görsel kullanımının zamanla nasıl değiştiğini, siyasal reklamcılığın temellerini, ve metaverse ve yapay zeka gibi teknolojilerin sektörü nasıl etkilediğini açıklar. | | | | | |
| Dersin Öğrenme Çıktıları (ÖÇ): | <ul style="list-style-type: none">• 1- Temel reklamcılık ve iletişim bilgisi edinmek• 2- Çağdaş reklamcılıktaki gelişmeleri anlamak ve analiz etmek• 3- Yaratıcı ve stratejik reklamcılık yetenekleri edinmek | | | | | |
| Dersin Öğrenme Yöntem ve Teknikleri | Ders 4 temel modülden oluşmaktadır. Bunlar: 1. Reklamcılıkta Veri Kullanımı 2. Görsel Kullanımını Anlamak 3. Siyasal Reklamcılık 4. Dijital, Yapay Zeka, ve Metaverse Reklamcılığı Modüller modül içinde analiz edilecek içeriklerin güncelliğini açıklayan bir giriş ile başlar. Daha sonra öğrencilerden bilgiyi içselleştirmek için alakalı içerikler ile ilgili projeler yapmaları istenir. Projelerin yazılı raporları % 100 olarak değerlendirilir. | | | | | |

HAFTALIK PROGRAM

| Hafta | Konular | Ön Hazırlık |
|-------|--|-------------|
| 1 | Derse Giriş | |
| 2 | Reklamcılığa ve tüketici içgörüsü verisine giriş | |
| 3 | Reklam araştırması: Metodlar | Okuma ödevi |
| 4 | Vakaların analizi | Okuma ödevi |
| 5 | Görsel okuryazarlık | Okuma ödevi |
| 6 | Görmek, tanımlamak | |
| 7 | Anlamı analiz etmek | Okuma ödevi |
| 8 | 2016 ABD seçimleri | Okuma ödevi |
| 9 | Brexit vakası | Okuma ödevi |
| 10 | 21. Yüzyıl Türkiye seçim kampanyaları | Okuma ödevi |
| 11 | Dijital reklamcılık | Okuma ödevi |
| 12 | Metaverse reklamcılığı | Okuma ödevi |
| 13 | YZ: Yeni olasılıklar ve tehditler | |
| 14 | Dersin gözden geçirilmesi | |

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 (%) |
|-------------------------|----------|----------------|
| Proje | 4 | 100 |
| Total: | 4 | 100 |

İŞ YÜKÜ HESAPLAMASI

| Etkinlikler | Sayısı | Süresi (saat) | Toplam İş Yüğü (saat) |
|--------------------------------------|--------|---------------|-----------------------|
| Ders Saati | 14 | 4 | 56 |
| Proje | 4 | 15 | 60 |
| Diğer Uygulamalara Hazırlık | 1 | 2 | 2 |
| Dersle İlgili Sınıf Dışı Etkinlikler | 4 | 8 | 32 |
| Toplam İş Yüğü (saat): | | | 150 |

1 AKTS = 25 saatlik iş yükü

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

| # | PY1 | PY2 | PY3 | PY4 | PY5 | PY6 | PY7 | PY8 |
|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|
| OC1 | | | | | | | | |
| OC2 | | | | | | | | |
| OC3 | | | | | | | | |

Katkı Düzeyi: 1 Düşük, 2 Orta, 3 Yüksek

