

# 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"><li>• Çağdaş reklamcılık hakkında temel bilgi edinmeleri,</li><li>• Reklamcılıkta veri analizi hakkında temel bilgi edinmeleri,</li><li>• Reklamda görsel kullanımının dönüşümü hakkında temel bilgi edinmeleri,</li><li>• Siyasal reklamcılık hakkında temel bilgi edinmeleri,</li><li>• Dijital, metaverse ve yapay zeka reklamları hakkında temel bilgi edinmeleri beklenmektedir.</li></ul>					
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"><li>• <b>1-</b> Temel reklamcılık ve iletişim bilgisi edinmek</li><li>• <b>2-</b> Çağdaş reklamcılıktaki gelişmeleri anlamak ve analiz etmek</li><li>• <b>3-</b> Yaratıcı ve stratejik reklamcılık yetenekleri edinmek</li></ul>					
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
<b>Total:</b>	<b>4</b>	<b>100</b>

## 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
<b>Toplam İş Yüğü (saat):</b>			<b>150</b>

1 AKTS = 25 saatlik iş yükü

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

#	PY1	PY2	PY3	PY4	PY5	PY6	PY7	PY8	PY9
OC1									
OC2									
OC3									

**Katkı Düzeyi:** 1 Düşük, 2 Orta, 3 Yüksek

