

# DERS TANITIM ve UYGULAMA BİLGİLERİ

Dersin Adı	Kodu	Yarıyıl	T+U+L (saat/hafta)	Türü (Z / S)	Yerel Kredi	AKTS
Reklam Teorileri	ADV 209	Bahar	03+00+00	Seçmeli	3	5
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>• Temel reklamcılık teorilerini ve modellerini anlamak ve açıklaması</li><li>- Reklamcılığın tüketici davranışı ve toplum üzerindeki etkisini analiz etmesi</li><li>- Reklam stratejilerini ve kampanyalarını değerlendirirken eleştirel düşünme becerilerini geliştirmesi</li><li>- Teorik kavramları etkili reklam kampanyalarının oluşturulmasına ve eleştirisine uygulaması beklenmektedir.</li></ul>					
Dersin İçeriği:	Bu dersi alan öğrencilerin: <ul style="list-style-type: none"><li>• Temel reklamcılık teorilerini ve modellerini anlamak ve açıklaması</li><li>- Reklamcılığın tüketici davranışı ve toplum üzerindeki etkisini analiz etmesi</li><li>- Reklam stratejilerini ve kampanyalarını değerlendirirken eleştirel düşünme becerilerini geliştirmesi</li><li>- Teorik kavramları etkili reklam kampanyalarının oluşturulmasına ve eleştirisine uygulaması beklenmektedir.</li></ul>					
Dersin Öğrenme Çıktıları (ÖÇ):	<ul style="list-style-type: none"><li>• <b>1-</b> Çeşitli reklam kuram ve modellerini açıklayabilme ve bunlar arasında ayırım yapabilme becerisi edinmek</li><li>• <b>2-</b> Kuramsal çerçeveleri kullanarak reklam stratejilerinin etkinliğini analiz edebilmek.</li><li>• <b>3-</b> Reklam teorilerini reklam kampanyalarının geliştirilmesine uygulayabilmek.</li><li>• <b>4-</b> Reklamcılık konularında araştırma yapabilme ve bulguları etkili bir şekilde sunabilmek.</li><li>• <b>5-</b> Reklamcılığın sosyal ve etik sonuçlarını eleştirel olarak değerlendirebilmek</li></ul>					
Dersin Öğrenme Yöntem ve Teknikleri	Kurs 3 temel modülden oluşmaktadır. Bunlar 1. Reklamcılığa Bakış Açılı ve Reklam Teorisi 2. İzleyici ve Hedef Kitle 3. Reklam Teorilerinin Geleceği. Dersler bir konferans şeklinde olacak ve daha sonra dersler derinlemesine tartışmalar ve / veya grup sunumları ve ardından tartışma biçiminde olacaktır. Genel olarak, sunumlar E ve sınıf alıştırmaları E olarak notlandırılacaktır. Genel notun geri kalan 'u sınıf içi tartışmalara katılımı karşılanacaktır. Projeler, teori ve ilgili materyallerin sunumundan oluşmaktadır.					

## HAFTALIK PROGRAM

Hafta	Konular	Ön Hazırlık
1	Oryantasyon Haftası (Tanıtım ve kurs planı)	
2	Reklam Teorisi ne anlama geliyor?	Ders Okumaları
3	Duygu Teorileri	Ders Okumaları
4	Pazarlama İletişiminde Etki	Ders Okumaları
5	Uluslararası Reklamcılık	Ders Okumaları, ve sunuş
6	Reklamcılıkta kültür nasıl işler?	Ders Okumaları
7	Yaratıcı Teori	Ders Okumaları
8	Retorik Teorisi	Ders Okumaları
9	Siyasal Reklamcılık	Ders Okumaları
10	Sosyal Medya ve Reklam Teorisi	Ders Okumaları ve sunuş

11	Reklamcılık Teorisini Geliřtirmek	Ders Okumaları
12	Yersiz Teorilerde Maceralar	Ders Okumaları
13	Reklam Teorisinde Etik	Ders Okumaları ve sunuş
14	Ders Değerlendirme Haftası	

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

## ZORUNLU ve ÖNERİLEN OKUMALAR

-
---

## DİĞER KAYNAKLAR

--

## DEĞERLENDİRME SİSTEMİ

Yarıyıl İçi Çalışmaları	Sayı	Katkı Payı (%)
Katılım	14	10
Proje	3	45
Derse Özgü Staj	3	45
<b>Total:</b>	<b>20</b>	<b>100</b>

## İŞ YÜKÜ HESAPLAMASI

Etkinlikler	Sayısı	Süresi (saat)	Toplam İş Yüğü (saat)
Ders Saati	14	3	42
Uygulama	1	11	11
Proje	3	12	36
Sunum/Jüriye Hazırlık	3	12	36
<b>Toplam İş Yüğü (saat):</b>			<b>125</b>

1 AKTS = 25 saatlik iş yüğü

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

#	PY1	PY2	PY3	PY4	PY5	PY6	PY7	PY8	PY9
---	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----

OC1									
OC2									
OC3									
OC4									
OC5									

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