

DERS TANITIM ve UYGULAMA BİLGİLERİ

| Dersin Adı | Kodu | Yarıyıl | T+U+L (saat/hafta) | Türü (Z / S) | Yerel Kredi | AKTS |
|-------------------------------------|---|---------|-----------------------|--------------|-------------|------|
| Tüketim Kültürü | ADV 210 | Bahar | 02+02+00 | Seçmeli | 3 | 5 |
| Akademik Birim: | İletişim Fakültesi | | | | | |
| 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">• Tüketici/tüketim kültürü ve tüketici araştırmalarının temel kavramlarını anlaması• Tüketim kültürü teorisi çerçevesinde tüketici, pazar sistemi, bireysel ve kitlesel tüketim ve sonuçları konusunda bilgi sahibi olması• Tüketim kültürünün reklamcılık teorisi ve pratiğindeki yansımalarını görmesi ve bu yansımaların toplum üzerindeki etkisini anlaması beklenmektedir. | | | | | |
| Dersin İçeriği: | Bu ders, pazara yönelik çeşitli eleştiriler, kapitalist düzende tüketim pratikleri, gündelik yaşamda kapitalist düzen ve kimlik karşılaşması, altkültür grupları ve sistemle ilişkileri ve Pazar-tüketici politikalarına yönelik içerikleri kapsamaktadır. Dersi tamamlayan öğrenci, reklam ve pazarlama literatüründe yer alan ilgili kavramsal referanslarla tüketim ve reklamcılık kavramlarının nasıl ele alındığına dair bir bakış geliştirmiş olur. | | | | | |
| Dersin Öğrenme Çıktıları (ÖÇ): | <ul style="list-style-type: none">• 1- Tüketim kavramını ve tüketim kültürü kavramlarını değişik yönlerden anlamak ve bu kavramlara eleştirel bakış açıları getirebilmek.• 2- Tüketim kavramının değişik disiplinlerde nasıl ele alındığı ve eleştirilerin ne olduğu hakkında bilgi sahibi olmak.• 3- Pazar sistemi ve tüketim kültürü ile ilgili bilgileri kullanarak hem bu ilişkinin eleştirisini yapabilmek hem de reklamcılık ve pazarlamadaki uygulama alanlarını anlamak.• 4- Tüketim kültürüyle ilgili akademik çıktıları okuyup anlayabilmek ve çıktıları sentezleyerek dönem projesini cevaplayacak şekilde sunum yapabilmek | | | | | |
| Dersin Öğrenme Yöntem ve Teknikleri | Ders 3 temel modülden oluşmaktadır. Bunlar: 1. Tüketim Kültürü 2. Kimlik ve Tüketim 3. Tüketim Direnişi Dersler kavramsal ve kuramsal bir girişle başlayıp, grup tartışmaları ve sunumlarla devam edecektir. Öğrenci ders öncesi okuması gereken makaleleri okuyarak veya sunuşunu hazırlayarak katılım sağlamalıdır.Ders içi uygulamalar olarak değerlendirilir. Öğrencilerin rapor ve sunuşları toplamda @ üzerinden hesaplanır. ve final projesi raporu (@) üzerinden değerlendirilir | | | | | |

HAFTALIK PROGRAM

| Hafta | Konular | Ön Hazırlık |
|-------|---|------------------------------------|
| 1 | Oryantasyon haftası (Giriş ve ders planı) | |
| 2 | Kapitalizm ve Tüketim Kültürü | Ders Okumaları |
| 3 | İstekler ve İhtiyaçlar | Ders Okumaları |
| 4 | Metalar, Markalar | Ders Okumaları |
| 5 | Kültür ve Tüketim | Ders Okumaları, raporlama ve sunuş |
| 6 | Sosyal Değişimler | Ders Okumaları, quiz |
| 7 | Moda Söylemi | Ders Okumaları, Vaka Analizleri |
| 8 | Alt Kültür Tüketimi | Ders Okumaları, Vaka Analizleri |
| 9 | Marka Toplulukları | Ders Okumaları rapor ve sunuş |
| 10 | Küreselleşme ve Tüketim | Ders Okumaları |

| | | |
|----|-------------------------------|------------------------------------|
| 11 | Tüketici Direniş Stratejileri | Ders Okumaları |
| 12 | Alternatif Tüketim Yolları | Ders Okumaları |
| 13 | Reklam ve Pazarlama Etik | Ders Okumaları, raporlama ve sunuş |
| 14 | Tekrar | Ders okumaları |

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

ZORUNLU ve ÖNERİLEN OKUMALAR

Lury, Celia (2011) Introduction: What is consumer culture?
Taylor & Tilford "Why Consumption Matters" (Ch27 from Schor and Holt)
Thomas "Advertising as Cultural Criticism: Bill Bernbach versus the Mass Society" (Ch22 from Schor and Holt)
Culture and Consumer Behavior (Ch4 from Solomon et al.)
Ewen, Stuart (1976) Advertising and the Social Roots of the Consumer Culture
Hebdige, Dick (1979) Subculture: The Meaning of Style, in The Subcultures Reader (1997), Routledge: London, pp.130-142.
Schouten, John W. and James H. McAlexander (1995), "Subcultures of Consumption: An Ethnography of the New Bikers," Journal of Consumer Research, Vol. 22 (June), 43-61.
Muñiz, Albert and Thomas C. O'Guinn (2000), "Brand Communities," Journal of Consumer Research, 2o7 (March), 412-432.

DİĞER KAYNAKLAR

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

DEĞERLENDİRME SİSTEMİ

| Yarıyıl İçi Çalışmaları | Sayı | Katkı Payı (%) |
|--|-----------|----------------|
| Katılım | 12 | - |
| Laboratuvar | 2 | 20 |
| Proje | 1 | 20 |
| Final Sınavı | 1 | 40 |
| Ara Sınavlar | 1 | 10 |
| Proje Sunumları (Öğretim Elemanı tarafından değerlendirilme) | 1 | 5 |
| Proje Sunumları (Akranlar tarafından değerlendirilme) | 1 | 5 |
| Total: | 19 | 100 |

İŞ YÜKÜ HESAPLAMASI

| Etkinlikler | Sayı | Süresi (saat) | Toplam İş Yüğü (saat) |
|---|------|---------------|-----------------------|
| Ara Sınavlar/Sözlü Sınavlar/Kısa Sınavlar | 1 | 28 | 28 |
| Final Sınavı | 1 | 20 | 20 |

| | | | |
|---|----|----|------------|
| Öğretim Elemanlarının Etkin Olduğu Sınıf İçi Çalışmalar | 12 | 1 | 12 |
| Öğrencilerin Etkin Olduğu Sınıf İçi Çalışmalar | 12 | 2 | 24 |
| Öğrencilerin Etkin olduğu Sınıf Dışı Çalışmalar | 12 | 3 | 36 |
| 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 | PY13 |
|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|------|------|------|------|
| OC1 | | | | | | | | | | | | | |
| OC2 | | | | | | | | | | | | | |
| OC3 | | | | | | | | | | | | | |
| OC4 | | | | | | | | | | | | | |

Katkı Düzeyi: 1 Düşük, 2 Orta, 3 Yüksek