

# DERS TANITIM ve UYGULAMA BİLGİLERİ

Dersin Adı	Kodu	Yarıyıl	T+U+L (saat/hafta)	Türü (Z / S)	Yerel Kredi	AKTS
Tüketim Kültürü	ADV 210	Güz	03+00+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"><li>• Tüketici/tüketim kültürü ve tüketici araştırmalarının temel kavramlarını anlaması</li><li>• Tüketim kültürü teorisi çerçevesinde tüketici, pazar sistemi, bireysel ve kitlesel tüketim ve sonuçları konusunda bilgi sahibi olması</li><li>• Tüketim kültürünün reklamcılık teorisi ve pratiğindeki yansımalarını görmesi ve bu yansımaların toplum üzerindeki etkisini anlaması beklenmektedir.</li></ul>					
Dersin İçeriği:	Bu ders, pazara yönelik çeşitli eleştiriler, kapitalist düzendeki 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):						
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
-------	---------	-------------

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 (%)
Total:	0	0

## İŞ YÜKÜ HESAPLAMASI

Etkinlikler	Sayısı	Süresi (saat)	Toplam İş Yüğü (saat)
Toplam İş Yüğü (saat):			0

1 AKTS = 25 saatlik iş yükü

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

#	PY1	PY2	PY3	PY4	PY5	PY6	PY7	PY8	PY9	PY10	PY11
---	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	------	------

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