DERS TANITIM ve UYGULAMA BİLGİLERİ

Dersin Adı	Kodu	Yarıyıl	T+U+L (saat/hafta)	Türü (Z / S)	Yerel Kredi	AKTS
Reklamcılığın Temelleri	ADV 211	Bahar	03+00+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: • Reklam endüstrisi hakkında temel bir anlayış kazanması • Lider şirketlerin reklam endüstrisindeki yenilikleri hakkında bilgi edinmesi • Dijital çağda tüketici davranışını anlaması • Türk reklamcılığındaki hikaye anlatımını, amaca yönelik markalaşmayı ve önemli figürleri öğrenmesi beklenmektedir.
Dersin İçeriği:	Bu ders, reklamcılık endüstrisinin temel anlayışına bir giriş niteliğindedir. Ders reklam ajansları, kampanyalar, tüketiciler ve markalaşmanın temellerini tarihsel ve güncel reklam ve kampanyaları örneklerle açıklamaktadır.
Dersin Öğrenme Çıktıları (ÖÇ):	• **1-** Reklam ajansları hakkında temel bilgilere sahip olmak • **2-** Reklam sektöründe yenilikçi fikirleri kavrayabilme becerisi edinmek • **3-** Değişen tüketici davranış kalıplarını anlamak • **4-** Reklam uygulamaları yoluyla bir markanın değerini artırmayı tartışabilmek
Dersin Öğrenme Yöntem ve Teknikleri	Ders 3 temel modülden oluşmaktadır. Bunlar: 1. Reklamcılığa Giriş 2. Reklamcılığın Gelişimi 3. Tüketicinin Evrimi 4. Logoyu Büyütenler Modüller, modül içerisinde incelenecek yaklaşımların gerekliliğini ortaya koyan bir giriş ile başlamaktadır. Daha sonra öğrencilerden bilgiyi içselleştirebilmeleri için ilgili yaklaşımlarla ilgili küçük projeler yapmaları istenir. Öğrencilerin ilk modüldeki çalıştayına katılımı dersin %'ini oluşturur ve diğer %'i ikinci modüldeki vaka çalışması etkinliğinden alınır. Genel notun geri kalan P'si, diğer iki modüldeki değerlendirme makalesi projelerinden alınır. Tüm notlar modülün eğitmeni tarafından değerlendirilir.

HAFTALIK PROGRAM

Hafta	Konular	Ön Hazırlık
1	Derse Giriş	
2	Reklam Ajansı	Okuma ödevi
3	Reklam Kampanyasında İş Akışı	Okuma ödevi
4	Reklam Yapımı Çalıştayı	Çalıştaya hazırlık
5	ABD’de Reklamcılık: Madison Avenue	Okuma ödevi
6	Reklamcılığın Önde Gelenleri	Okuma ödevi
7	Metotlar ve Stratejiler	Değerlendirme Makalesi
8	Dijital Çağda Tüketici Davranışları	Okuma ödevi
9	Trendler ve İç Görü	Okuma ödevi
10	Tüketiciden Marka Temsilciliğine	Vaka Çalışması
11	Markalaşmada Hikaye Anlatımı	Okuma ödevi
12	Marka Konumlandırılması	Okuma ödevi
13	Türkiye’de Markalaşma	Değerlendirme Makalesi

14	Proje Sunumları	

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 okumalari paketi şeklinde sağlanacaktır (KHASLearn ve / veya KHAS Bilgi Merkezi'nde mevcuttur)

DİĞER KAYNAKLAR

DEĞERLENDİRME SİSTEMİ

Yarıyıl İçi Çalışmaları	**Sayı**	**Katkı Payı (%)**
Proje	2	50
Sunum/Jüri	1	25
Diğer Uygulamalar (seminer, stüdyo kritiği, workshop vb.)	1	25
Total:	**4**	**100**

İŞ YÜKÜ HESAPLAMASI

Etkinlikler	**Sayısı**	**Süresi (saat)**	**Toplam İş Yükü (saat)**
Ders Saati	14	4	56
Proje	2	20	40
Sunum/Jüriye Hazırlık	1	20	20
Diğer Uygulamalara Hazırlık	1	18	18
Dersle İlgili Sınıf Dışı Etkinlikler	8	2	16
Toplam İş Yükü (saat):			**150**

1 AKTS = 25 saatlik iş yükü

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

#	PY1	PY2	PY3	PY4	PY5	PY6	PY7	PY8	PY9	PY10
OC1		3			3		1			

OC2			3							
OC3					2				3	
OC4								3		

Katkı Düzeyi: 1 Düşük, 2 Orta, 3 Yüksek