

DERS TANITIM ve UYGULAMA BİLGİLERİ

Dersin Adı	Kodu	Yarıyıl	T+U+L (saat/hafta)	Türü (Z / S)	Yerel Kredi	AKTS
Reklamcılıkta Yeni Eğilimler	ADV 404	Bahar	03+00+00	Seçmeli	3	6
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: • Tüketicii ve reklam vereni anlama ve yorumlama becerileri kazanmaları • Reklamcılığın ve mecraların değişen dünya ile birlikte daha yaratıcı ve etkili kullanımı ile ilgili örnekler üzerinden geleceğin iletişim dünyasını anlamaları öngörmeye hazırlıklı olmaları • Mecra pazarlaması konusunda genel bilgi edinmeleri beklenmektedir.					
Dersin İçeriği:	Reklamcılıkta yeni eğilimler, reklamcılığın, tüketicilerin ve mecraların yeni eğilimler doğrultusunda değişimi ve gelecekteki konumu, fikir doğrultusunda oluşan yeni mecralar, gerilla reklamcılık, örnekler üzerinde sunumlar, mecra pazarlaması					
Dersin Öğrenme Çıktıları (ÖÇ):	• 1- Geleneksel reklamcılığın sağladığı becerilerle geleceğin reklamcılığı üzerine düşünmek, yorumlamak ve öngörme becerisi kazanmak • 2- Fikir kendi mecrasını yaratır sözünden hareketle yaratıcı mecra uygulama örnekleri üzerinde konuşabilecek ve yorumlayabilmek. • 3- Fikri geliştirmenin yanı sıra sunma becerileri edinmek					
Dersin Öğrenme Yöntem ve Teknikleri	Ders 3 temel modülden oluşmaktadır. Bunlar: 1. Değişen Tüketici Alışkanlıkları 2. Trendler 3. İçerik Pazarlaması Modüller genellikle modül içinde analiz edilecek kavramın gerekliliğini ortaya koyan bir giriş ile başlar. Sonrasında öğrencilerden gözlemlerini sunmaları ve konseptle ilgili bir proje tasarlamaları istenir, bu sayede bilgiyi içselleştirmeleri sağlanır. Sözlü proje sunumları ders notunun 'ını oluşturmaktadır. Sınıf içi uygulama raporları ders notunun 'unu oluşturmaktadır. Proje raporu 0 ve geri kalan 0'luk kısmı ise final sunumu ile tayin edilmektedir.					

HAFTALIK PROGRAM

Hafta	Konular	Ön Hazırlık
1	Oryantasyon haftası (Giriş ve ders planı)	
2	Değişen dünya ve trendlerin ortaya çıkışı	Araştırma ödevi
3	Pazarlama ve reklamcılığı etkileyen tutum ve davranış değişiklikleri	Araştırma ödevi
4	Türkiye'de değişen tüketici alışkanlıkları	Araştırma ödevi
5	Medya trendleri ve yeni mecralar	Okuma ödevi
6	Tasarım trendleri	Okuma ödevi
7	Teknoloji trendleri	Okuma ödevi
8	Produksiyon trendleri	Okuma ödevi & modül hakkında sözlü sunum ve proje raporlarının teslim edilmesi
9	Değişen müşteri sadakati ve içerik pazarlamasının doğuşu	Okuma ödevi
10	İçerik trendleri	Okuma ödevi & uygulama raporu
11	Data odaklı içerik yaratmak	Okuma ödevi
12	Markaların içerik stratejisi oluşturmaları ve	Okuma ödevi & modül hakkında sözlü

	pazarlaması	sunum ve proje raporlarının teslim edilmesi
13	Sunum Haftası	
14	Değerlendirme Haftası	

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

ZORUNLU ve ÖNERİLEN OKUMALAR

Books:
Pulizzi, Joe. Content INC. 1st ed. Mc Graw Hill Education, 2015
Odabaşı, Prof. Dr. Yavuz. Post Modern Pazarlamayı Anlamak, 1. Baskı, The Kitap, 2019

Articles:
Wunderman Thompson Intelligence (web sitesi) - Protecting Digital Identities
The New Social Media
Streaming Wars 2.0
Generation Alpha

Faith Popcorn's Brain Reserve (web sitesi - Trendbank
Think With Google (web sitesi) - Insights to understand consumer needs
Content Marketing Institute - Content Management and Strategy

DİĞER KAYNAKLAR

--

DEĞERLENDİRME SİSTEMİ

Yarıyıl İçi Çalışmaları	Sayı	Katkı Payı (%)
Katılım	12	-
Uygulama	2	20
Proje	3	30
Sunum/Jüri	3	20
Proje Raporları	1	30
Total:	21	100

İŞ YÜKÜ HESAPLAMASI

Etkinlikler	Sayısı	Süresi (saat)	Toplam İş Yüğü (saat)
Ders Saati	14	3	42
Uygulama	2	9	18
Proje	3	10	30
Sunum/Jüriye Hazırlık	3	10	30
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
OC1									
OC2									
OC3									

Katkı Düzeyi: 1 Düşük, 2 Orta, 3 Yüksek