DERS TANITIM ve UYGULAMA BİLGİLERİ

Dersin Adı	Kodu	Yarıyıl	T+U+L (saat/hafta)	Türü (Z / S)	Yerel Kredi	AKTS
Reklamcılık Stüdyosu	AD 450	Bahar	03+00+00	Zorunlu	3	6

Akademik Birim:	Reklamcılık
Öğrenim Türü:	Örgün eğitim
Ön Koşullar	Yok
Öğrenim Dili:	İngilizce
Dersin Düzeyi:	Lisans
Dersin Koordinatörü:	Perrin ÖGÜN EMRE
Dersin Amacı:	Bu dersi alan öğrencilerin Yedi dönem boyunca aldıkları bütün derslerden edinilen kazanımlarını uygulamalı olarak bir projede kullanmaları Gerçek bir marka için yapılmış çok mecralı bir reklam kampanyası deneyimi kazanmaları Portföylere konulabilecek kalitede bir kampanya sürecine baştan sona yönetebilme becerisi edinmeleri beklenmektedir.
Dersin İçeriği:	Gerçek bir marka için televizyon filmi, radyo, outdoor, ilan ve diğer dijital mecralara yönelik yaratıcı reklam fikirleri bularak bunları uygulayarak büyük bir reklam kampanyası hazırlamak. Bu sırada sadece yaratıcı süreci değil fikirlerin üretilmesi için gerekli teknolojik süreci de öğrenmek.
Dersin Öğrenme Çıktıları (ÖÇ):	• **1-** Gerçek bir marka için 360 derece reklam kampanya sı yapmayı öğrenmek. • **2-** Bir reklam kampanyasının bütün aşamaları nasıl y önetilir, anlamak. • **3-** Farklı mecralara reklam üretmek için gerekli tek nik ve artistik yetenekler kazanmak. • **4-** Sunum yeteneklerini geliştirecektir
Dersin Öğrenme Yöntem ve Teknikleri	Sınıf içi tartışmalar ve koçluk yöntemiyle geribildirim verilmesi.- Final projesi

HAFTALIK PROGRAM

Hafta	Konular	Ön Hazırlık
1	Giriş: Bitirme Projesi için marka seçimi	
2	Seçilen marka için brief yazılması	
3	Brif ve ürün vaadinin onaylanması	
4	Brife uygun en az beş tane çok yaratıcı fikir bulunması	
5	En yaratıcı, her mecraya uygulanabilir fikrin seçimi	
6	Fikrin televizyon filmi, ilan ve radio için uygulamalarının yazılması	
7	Fikrin Internet ve alternatif mecra uygulamalarının sunulması	
8	Reklam fikrinin üretilmesi için gerekli ön çalışman ın yapılması, Gerekli çizimler, ses alternatifleri, oy uncu seçimleri gibi.tamamlayıcı mecralara nasıl çözümler üretilir?	
9	Reklam filminin çekimi, seslendirme, dış	

	ses dublaj ı. İlan uygulaması	
10	Montaj, lay-out uygulaması, dublaj gibi üretim süreçlerinin tamamlanması	
11	Onay öncesi revizyonların yapılması.	
12	Son düzeltmelerin yapılması ve kampanyanın sunum haline dönüştürülmesi.	
13	Sunum teknikleri üzerinde çalışılması	
14	Final Sunumu	

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

ZORUNLU ve ÖNERİLEN OKUMALAR

Krevolin, Richard (2003) How to Adapt Anything into a Screenplay Aitchison, Jim (1999) Cutting Edge Advertising Howard, D avid and Edward Mabley (1996) The Tools of Screenwr iting Bendinger, Bruce (1993) The Copy Workshop Book Barez Brown, Chris (2012) How to Get Kickass Ideas Erener, Serdar. Nasıl Oluyor da Oluyor?

DİĞER KAYNAKLAR

Blackboard platformu üzerinden öğrencilerle paylaşılacaktır.

DEĞERLENDİRME SİSTEMİ

Yarıyıl İçi Çalışmaları	Sayı	Katkı Payı (%)
Proje	1	40
Ara Sınavlar/Sözlü Sınavlar/Kısa Sınavlar	1	20
Final Sınavı	1	40
Total:	**3**	**100**

İŞ YÜKÜ HESAPLAMASI

Etkinlikler	Sayısı	Süresi (saat)	Toplam İş Yükü (saat)
Ders Saati	14	3	42
Proje	1	42	42
Ara Sınavlar/Sözlü Sınavlar/Kısa Sınavlar	1	20	20
Final Sınavı	1	46	46
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		3	3	3	3	
OC2			3	3		3	3	3	3	
OC3			3	3		3	3	3	3	
OC4			3	3		3	3	3	3	

Katkı Düzeyi: 1 Düşük, 2 Orta, 3 Yüksek