

DERS TANITIM ve UYGULAMA BİLGİLERİ

Dersin Adı	Kodu	Yarıyıl	T+U+L (saat/hafta)	Türü (Z / S)	Yerel Kredi	AKTS
Kurumsal Reklamda Örnek Vaka Analizleri	CPR 516	Bahar	03+00+00	Seçmeli	3	7.5
Akademik Birim:	Kurumsal İletişim ve Halkla İlişkiler Yönetimi YL Programı					
Öğrenim Türü:	Örgün eğitim					
Ön Koşullar	Yok					
Öğrenim Dili:	Türkçe					
Dersin Düzeyi:	Yüksek Lisans					
Dersin Koordinatörü:	İrem İNCEOĞLU					
Dersin Amacı:	1.Öğrencilerin reklamcılıkla ilgili sahip oldukları teorik bilgileri pratiğe dönüştürmelerini sağlamak 2. Verilecek briefler doğrultusunda farklı mecralara yönelik reklam fikirleri üretmelerini ve uygulamalarını sağlamak.					
Dersin İçeriği:	Bir reklam kampanyasının tasarım ve uygulama sürecini deneyimleyerek öğretmeyi amaçlayan derste, öğrencilerin bir reklam ajansının bölümleri ve iş kolları arasındaki ilişkiyi kurmalarını sağlamak ve reklam alanındaki eğilim ve becerilerini ortaya çıkarmak hedeflenmiştir. Bu derste teorik olarak aktarılan bilgi uygulama sahasında üzerinde tartışılarak analiz edilecektir.					
Dersin Öğrenme Çıktıları (ÖÇ):	<ul style="list-style-type: none">1- Aldığı brief'i yorumlamak2- Ürün/hizmet, tüketici ve pazar araştırması ve analizi yapmak3- SWOT analizi yapmak4- Stratejik kararlar almak ve stratejik planlama yapabilmek5- Uygun mecra seçimini ve medya planını yapmak6- Bütçeyi uygun mecralara paylaşmak7- Reklam kampanyasına objektif ve eleştirel bakabilmek					
Dersin Öğrenme Yöntem ve Teknikleri	Konu anlatımları (görsel/işitsel araçlar desteğiyle) Atölyeler (analiz yöntemlerini uyarlamaları, sunumlar vs.)					

HAFTALIK PROGRAM

Hafta	Konular	Ön Hazırlık
1	Giriş ve ders planının aktarılması	Syllabus
2	Brief vermek ve alma üzerine sunum, bütçeleme	Okuma
3	Reklam Kampanyalarının tanımı ve aşamaları	Okuma
4	Kampanya sürecinin başlangıcı, ilk hazırlıklar ve strateji oluşturma	Okuma
5	Marka değeri yaratma ve örnek marka incelemesi	Okuma
6	Reklam ve pazarlama döngüsü	Okuma
7	Yeni medya ve internet reklamları	Okuma
8	Vize Sınavı	Okuma
9	Yaratıcı reklam stratejileri	Okuma
10	Reklam ve Etik kavramı	Okuma
11	Özgün Reklam Örnekleri	Okuma
12	Farklı reklamcı ve reklam ajanslarının orijinal kampanyalarından örnekler	Okuma

13	Farklı reklamcı ve reklam ajanslarının orijinal kampanyalarından örnekler	Okuma
14	Final Sınavı	

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

ZORUNLU ve ÖNERİLEN OKUMALAR

Haftalık bazda Blackboarda yüklenecektir.

DİĞER KAYNAKLAR

Jack Trout, Big Brands Big Trouble, Lessons Learned the Hard Way, Paperback, 2002
Thames & Hudson, Creative Advertising: Ideas and Techniques

DEĞERLENDİRME SİSTEMİ

Yarıyıl İçi Çalışmaları	Sayı	Katkı Payı (%)
Katılım	14	10
Laboratuvar	-	-
Uygulama	-	-
Arazi Çalışması	-	-
Proje	1	20
Ödev	2	10
Sunum/Jüri	1	-
Derse Özgü Staj	-	-
Diğer Uygulamalar (seminer, stüdyo kritiği, workshop vb.)	-	-
Dersle İlgili Sınıf Dışı Etkinlikler (okuma, bireysel çalışma vb.)	-	-
Ara Sınavlar/Sözlü Sınavlar/Kısa Sınavlar	1	20
Final Sınavı	1	40
Total:	20	100

İŞ YÜKÜ HESAPLAMASI

Etkinlikler	Sayısı	Süresi (saat)	Toplam İş Yüğü (saat)
Ders Saati	14	3	42
Laboratuvar	0	0	0
Uygulama	0	0	0

Arazi Çalışması	0	0	0
Proje	1	20	20
Ödev	2	10	20
Sunum/Jüriye Hazırlık	1	2	2
Derse Özgü Staj	0	0	0
Diğer Uygulamalara Hazırlık	0	0	0
Dersle İlgili Sınıf Dışı Etkinlikler	9	4	36
Ara Sınavlar/Sözlü Sınavlar/Kısa Sınavlar	1	20	20
Final Sınavı	1	48	48
Toplam İş Yüğü (saat):			188

1 AKTS = 25 saatlik iş yüğü

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

#	PY1	PY2	PY3	PY4	PY5	PY6	PY7	PY8
OC1	3	1	2	1		1		
OC2	1		2	2				
OC3			3					
OC4	1	2	2	2		1	1	
OC5	3	1						
OC6						3		
OC7	3			2				

Katkı Düzeyi: 1 Düşük, 2 Orta, 3 Yüksek