



AYDIN ADNAN MENDERES ÜNİVERSİTESİ DERS BİLGİ FORMU

Dersin Adı		Reklamda Yaratıcılık							
Ders Kodu		HİR206		Ders Düzeyi		Lisans			
AKTS Kredi	5	İş Yüğü	124 (Saat)	Teori	2	Uygulama	2	Laboratuvar	0
Dersin Amacı		Dersin amacı; yaratıcılık kavramını irdeleyerek yaratıcı fikrin nasıl bulunduğunu, temel yaratıcılık stratejilerini açıklamak ve öğrencilerin yaratıcı reklam görselleri oluşturmaya ilk adımı atmasını sağlamaktır.							
Özet İçeriğı		Reklam kampanyası planlama süreci, hedef kitle, yaratıcılık, yaratıcı fikir, yaratıcı stratejiler, farklı reklam ortamları için reklam hazırlama.							
Staj Durum		Yok							
Öğretim Yöntemleri		Anlatım (Takrir), Tartışma, Örnek Olay, Proje Tabanlı Öğrenme, Bireysel Çalışma							
Dersi Veren Öğretim Elemanı(ları)			Prof. Dr. İçten Duygu ÖZBEK						

Ölçme ve Değerlendirme Araçları

Araç	Adet	Oran (%)
Ara Sınav (Vize)	1	30
Dönem Sonu Sınavı (Final)	1	70
Derse Katılım (Performans)	1	10

Ders Kitabı / Önerilen Kaynaklar

1	Elden, Müge. "Reklam ve Reklamcılık", İstanbul: Say Yayınları, 2015.
2	Batı, Uğur. "Reklamın Dili", İstanbul: Alfa Yayınları, 2013.
3	Yılmaz, R. Ayhan. "Yüzyılı Dönüştüren Yaratıcılar", Konya: Literatürk Yayınları, 2014.
4	Arens, William F. "Contemporary Advertising", McGraw-Hill, 2010.
5	Moriarty, Sandra. "Creativity in Advertising", Prentice Hall, 1990.

Hafta	Haftalara Göre Ders Konuları	
1	Teorik	Reklam kampanyası planlama süreci – Durum analizi, rakip analizi, SWOT
2	Teorik	Reklam kampanyası planlama süreci – Mesaj stratejisi
3	Teorik	Reklam kampanyası planlama süreci – Medya planlama, bütçe, uygulama ve değerlendirme
4	Teorik	Reklamda hedef kitle
5	Teorik	Reklamda hedef kitle
6	Teorik	Yaratıcılık ve yaratıcı fikrin bulunması
7	Teorik	Yaratıcı süreç ve yaratıcı stratejiler
8	Teorik	Vize sınavı
9	Teorik	Reklamın bileşenleri (metin, slogan, başlık)
10	Teorik	Reklamın bileşenleri (logo, görsel, tasarım)
11	Teorik	Reklam çekicilikleri
12	Teorik	Basılı mecra için reklam
13	Teorik	Görsel-işitsel mecra için reklam
14	Teorik	Dijital mecrada reklam
15	Teorik	Final sınavı

Dersin Öğrenme, Öğretme ve Değerlendirme Etkinlikleri Çerçevesinde İş Yüğü Hesabı (Ortalama Saat)

Etkinlik	Adet	Ön Hazırlık	Etkinlik Süresi	Toplam İş Yüğü
Kuramsal Ders	14	1	2	42
Uygulamalı Ders	14	1	1	28
Ödev	5	1	0	5
Kısa Sınav	10	1	1	20
Ara Sınav	1	10	2	12



Dönem Sonu Sınavı	1	15	2	17
Toplam İş Yüğü (Saat)				124
Yuvarla [Toplam İş Yüğü (saat) / 25*] = AKTS Kredisi				5
*25 saatlik iş yükü 1 AKTS olarak kabul edilmektedir.				

Dersin Öğrenme Çıktıları

1	Yaratıcılık kavramını tanımlar.
2	Yaratıcı fikrin ortaya çıkışını kavrar.
3	Reklamın bileşenlerini ayırıştırır.
4	Farklı reklam ortamları için reklam görseli hazırlar.
5	Farklı reklam ortamları için hazırlanan reklam görsellerini değerlendirir.

Program Çıktıları (Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Programı)

1	Halkla İlişkiler ve Reklamcılık alanlarına yönelik hukuki düzenlemelerin, yasa ve mevzuatın bilincinde olup, buna uygun davranabilmek
2	Halkla ilişkiler ve reklamcılık alanı ile ilgili verilerin toplanması, yorumlanması, duyurulması ve uygulanması aşamalarında toplumsal, bilimsel ve mesleki etik değerlere uygun davranabilmek
3	Halkla ilişkiler ve Reklamcılık alanında içerik üretme, yayma ve sürdürme için gerekli verileri bilimsel yöntemlerle toplayabilmek, irdeleyebilmek ve kullanabilmek.
4	Halkla ilişkiler ve reklamcılık alanında yaratıcı ve eleştirel düşünerek özgün ve yaratıcı stratejiler geliştirebilmek
5	Halkla ilişkiler, reklamcılık, marka iletişimi, pazarlama iletişimi, ikna edici iletişim, iletişim yönetimi, kurumsal iletişim alanlarındaki paydaşların iletişim özelliklerini, ihtiyaçlarını farklılıklarını dikkate alarak uygun iletişim strateji yöntem ve tekniklerini geliştirip, uygulayabilmek.
6	Halkla ilişkiler ve Reklamcılık alanındaki güncel gelişmeleri yakından takip edebilmek, alanın temel dinamiklerindeki süreklilikleri ve değişiklikleri tespit etmek.
7	Halkla ilişkiler, reklamcılık, marka iletişim, pazarlama iletişimi, ikna edici iletişim, iletişim yönetimi, kurumsal iletişim alanlarıyla ilgili yeni yöntem ve teknolojileri takip edip, kullanabilmek
8	Kurum kimliği, kurum imajı, kurumsal itibar, sponsorluk, kurumsal iletişim, sağlık iletişimi, medya ile ilişkiler, yeni medya teknolojilerinin kullanımı, sosyal sorumluluk iletişimi, etkinlik yönetimi gibi halkla ilişkiler disiplinin ve reklam disiplininin önemli çalışma alanları ile ilişkili teorik bilgileri edinebilme ve uygulamaya aktarabilmek
9	Topluluk önünde sunum yapabilme, düşüncelerini net bir şekilde ifade edebilme, takım çalışmasında yer alabilme, karşılaşılan sorunların çözümüne katkı sunabilme gibi çeşitli iletişim becerilerini elde edebilmek
10	Halkla ilişkiler ve reklamcılık alanının gerektirdiği düzeyde bilgisayar programları ile birlikte bilişim ve iletişim teknolojilerini kullanabilmek.
11	Halkla ilişkiler ve Reklamcılık alanını destekleyen diğer disiplinlere ilişkin temel bilgilere sahip olmak ve bu disiplinlerden yararlanabilmek
12	Bölgesel, ulusal, ve küresel konular/sorunlar hakkında bilgi sahibi olmak, bunlarla ilgili kanıtlara ve araştırmalara dayalı çözüm önerileri geliştirebilmek ve bunları kamuya anlatabilme becerisine sahip olmak
13	Halkla ilişkiler ve reklamcılık disiplininden edilen bilgilere iletişim bilimi, davranış bilimi, siyaset bilimi, hukuk, ekonomi, pazarlama iletişimi, siyasal iletişim, sağlık iletişimi, kişilerarası iletişim, araştırma gibi diğer alanlardan edindiği bilgileri uygulayabilmek.

Program ve Öğrenme Çıktıları İlişkisi 1:Çok Düşük, 2:Düşük, 3:Orta, 4:Yüksek, 5:Çok Yüksek

	ÖÇ1	ÖÇ2	ÖÇ3	ÖÇ4	ÖÇ5
PÇ1	5	5	5	5	5
PÇ2	5	5	5	5	5
PÇ3	5	5	5	5	5
PÇ4	5	5	5	5	5
PÇ5	5	5	5	5	5
PÇ6	5	5	5	5	5
PÇ7	5	5	5	5	5
PÇ8	5	5	5	5	5
PÇ9	5	5	5	5	5
PÇ10	5	5	5	5	5
PÇ11	5	5	5	5	5
PÇ12	5	5	5	5	5
PÇ13	5	5	5	5	5

