AYDIN ADNAN MENDERES ÜNİVERSİTESİ
DERS BİLGİ FORMU

Dersin Adı		Reklam Analizleri							
Ders Kodu		HİR273		Ders Düzeyi		Lisans			
AKTS Kredi	5	İş Yükü	125 *(Saat)*	Teori	3	Uygulama	0	Laboratuvar	0
Dersin Amacı		Sözlü, yazılı ve görsel kültürün temel özelliklerinden hareket ederek, görsel kültürün en önemli unsurlarından biri olan reklam metinleri ve görsellerini tarihsel bağlam üzerinden analiz etmek ve eleştirel görsel okur yazarlık perspektifi kazandırmak bu dersin amacını oluşturmaktadır.							
Özet İçeriği		Sözlü, yazılı ve görsel kültürün temel özelliklerini tanır. Reklamı tanımlar. Reklamın ekonomi, siyaset ve kültürel düzlemlerle ilişkisini özetler. Tarihsel dönemlerine göre reklamın yazılı ve görsel unsurlarının özelliklerini karşılaştırır. Reklama ilişkin eleştirel görsel okur yazarlık becerisi kazanır. Reklamdaki unsurları kategorize eder. Reklamlardaki unsurlar arasında neden sonuç bağını kurar. Çözümleme yöntemlerine göre reklamı ırkçı, cinsiyetçi ve ayırımcı politikalar perspektifinden eleştirir.5.3. Reklamlardaki unsurlar arasında neden sonuç bağını kurar. Çözümleme yöntemlerine göre reklamı ırkçı, cinsiyetçi ve ayırımcı politikalar perspektifinden eleştirir. Reklamcılıkta toplumsal sorumluluğun nasıl sergileneceğine ilişkin çıkarımlarda bulunur.							
Staj Durum		Yok							
Öğretim Yöntemleri		Anlatım (Takrir), Tartışma, Örnek Olay, Proje Tabanlı Öğrenme							
Dersi Veren Öğretim Elemanı(ları)		Dr. Öğr. Üyesi Emrah BAŞER							

Ölçme ve Değerlendirme Araçları		
Araç	Adet	Oran (%)
Ara Sınav (Vize)	1	40
Dönem Sonu Sınavı (Final)	1	70

Ders Kitabı / Önerilen Kaynaklar	
1	Barhes, Roland (2005). Göstergebilimsel Serüven, 4.baskı, YKY yayınları, İstanbul.
2	Baudrillard, Jean (2004), Tüketim Toplumu, 2. basım, Ark yayınları, İstanbul.
3	Ellul, Jacques (2004), Sözün Düşüşü, 2. basım, Paradigma yayınları, İstanbul.

Hafta	Haftalara Göre Ders Konuları	
1	Teorik	Tanışma, ders oryantasyonu, genel bilgiler, ön hazırlık
2	Teorik	Reklam Çözümlemesine Giriş Görmenin önem kazanması ve sözün düşüşü
3	Teorik	Eleştirel Görsel Okur-Yazarlık
4	Teorik	Reklam Analizinde Kullanılan Yöntemler ve Örnek Analizler
5	Teorik	Göstergebilimsel analiz ve Marksist analiz
6	Teorik	Feminist analiz, Toplumbilimsel analiz
7	Teorik	Reklamlarda Anlam ve İdeoloji
8	Ara Sınav (Vize)	Ara Sınav (Vize)
9	Teorik	Reklam-Kültür İlişkisinin Tüketim Toplumu Üzerinden Kurulması
10	Teorik	Teknoloji ve Kadın: (Bilişim Teknolojileri Reklâmlarında Toplumsal Cinsiyet Örüntüleri)
11	Teorik	Kozmetik Reklamlarında Kadın Temsili
12	Teorik	Reklamlarda 'sınıf' olgusu: Tüketim Kültüründe Reklamlarla Belirlenen Yeni Toplumsal Kimlikler (Toplumbilimsel ve Marksist Eleştiri)
13	Teorik	Otomobil Reklamları, Saat Reklamları, Kredi kartı Reklamlarının Analizi
14	Teorik	Globalleşme ve Tüketim Kültürü, Reklam-Marka İlişkisi - I
15	Teorik	Globalleşme ve Tüketim Kültürü, Reklam-Marka İlişkisi - II
16	Dönem Sonu Sınavı (Final)	Dönem Sonu Sınavı (Final)

Dersin Öğrenme, Öğretme ve Değerlendirme Etkinlikleri Çerçevesinde İş Yükü Hesabı (Ortalama Saat)				
Etkinlik	Adet	Ön Hazırlık	Etkinlik Süresi	Toplam İş Yükü
Kuramsal Ders	15	1	3	60
Ara Sınav	1	27	3	30

Dönem Sonu Sınavı	1	32	3	35
			Toplam İş Yükü (Saat)	125
			Yuvarla [Toplam İş Yükü (saat) / 25*] = **AKTS Kredisi**	5
**25 saatlik iş yükü 1 AKTS olarak kabul edilmektedir.*				

Dersin Öğrenme Çıktıları	
1	PY7: İletişim ve medya alanıyla ilgili olay ve olguları kavramsallaştırma ve analiz etme becerisine sahip olur.
2	Kanıtlara ve araştırmalara dayalı çözüm önerileri geliştirebilir.
3	PY24-Irkçı, cinsiyetçi ve her türlü ayrımcı politikalara karşı duyarlı davranır.
4	Reklam ve reklamcılığa ilişkin kavramsal, plastik ve estetik bilgileri tanımlayabilir.
5	Reklam ve reklamcılık ile ilgili geçmiş ve güncel, yerel ve evrensel tasarım üslupları hakkında fikir sahibi olur.

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 İlişkiler 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 İlişkiler, 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 İlişkiler ve Reklamcılık alanındaki güncel gelişmeleri yakından takip edebilmek, alanın temel dinamiklerindeki süreklilikleri ve değişiklikleri tespit etmek.
7	Halkla İlişkiler, reklamcılık, marka iletişim, pazarlama iletişimi, ikna edece 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 ilgişkiler, yeni medya teknolojilerinin kullanımı, sosyal sorumluluk iletişim, etkinlik yönetimi gibi halkla ilişklier disiplinin ve reklam disiplilinin önemli çalışma alanları ile ilişkili teorik bilgileri edinebilme ve uygulamaya aktarabilmek
9	Topluluk önünde sunum yapabilme, düşüncelerini net bir şekilde ifade edebilme, takım çalışasında 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 kürüsel 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 iletişmi, 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	4	5	5	5	4
PÇ2	4	5	4	5	5
PÇ3	4	4	4	5	5
PÇ4	4	4	4	5	5
PÇ5	4	4	4	5	4
PÇ6	5	5	4	5	4
PÇ7	5	4	5	5	4
PÇ8	5	5	5	5	4
PÇ9	5	5	5	5	4
PÇ10	5	4	5	4	4
PÇ11	5	5	5	4	4
PÇ12	5	5	5	4	4
PÇ13	5	5	5	4	4