



AYDIN ADNAN MENDERES ÜNİVERSİTESİ DERS BİLGİ FORMU

Dersin Adı		Uluslararası Reklamcılık							
Ders Kodu		HİR374		Ders Düzeyi		Lisans			
AKTS Kredi	5	İş Yüğü	125 (Saat)	Teori	3	Uygulama	0	Laboratuvar	0
Dersin Amacı		Reklamcılığı ve ticareti uluslararası boyutta ele almak suretiyle, Dünya'nın bu alanda ilerlemiş 10 farklı ülkesinin (Almanya, ABD, Çin, İngiltere, İtalya, Japonya, Fransa, İtalya, Azerbaycan ve Türkiye) reklam ekolleri, reklam mevzuatı ve reklamlarda önem verdikleri hususlar ele alınarak, reklam-kültür ilişkisi ortaya koyulmaya çalışılacaktır.							
Özet İçeriğı		Bu dersle öğrenciler farklı ülkelerdeki reklam yapılarını ve burada kültürün rolünü öğrenebilirler.							
Staj Durum		Yok							
Öğretim Yöntemleri		Anlatım (Takrir), Tartışma, Örnek Olay							
Dersi Veren Öğretim Elemanı(ları)			Prof. Dr. Mustafa Özgür SEÇİM						

Ölçme ve Değerlendirme Araçları

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

Ders Kitabı / Önerilen Kaynaklar

1	Şimşek, Sedat. Küresel Marka Reklamları . Literatürk. 2008
2	Çelik, Candan. Uluslararası Reklamcılıkta Kültürün Etkileri.2005
3	Hollis, Nigel. Küresel Marka. Branage Yayınları. 2011
4	Anholt, Simon. Global Markaların Yerel Çuvallamaları, İstanbul:Mediacat, 2003
5	Küçükdoğan, Rengin. Reklamda Kültürlerarasılık: Reklam İletişiminde Yerel Küresel Göstergeler, İstanbul:Es Yayınları,2009.
6	Çallı, İçten Duygu; Seçim, Mustafa Özgür. Reklam Diyor ki 1. Konya: Literatürk Yayınevi, 2016.

Hafta	Haftalara Göre Ders Konuları	
1	Teorik	Tanışma, Dersin İçeriğı Hakkında Bilgiler, Okuma Kaynak Listesi.
2	Teorik	Dünya Ticaretinin Gelişimi ve Önemi, Uluslararası İletişim ve Reklamcılığın Gelişimi, Uluslararası Reklam Ajanslarının Gelişimi.
3	Teorik	Amerika Birleşik Devletlerinde Reklam Sektörü, Reklamcılık Kuralları ve Örnekler.
4	Teorik	Çin Halk Cumhuriyetinde Reklam Sektörü, Reklamcılık Kuralları ve Örnekler.
5	Teorik	İngiliz Reklam Sektörü, Reklamcılık Kuralları ve Örnekler.
6	Teorik	Rus Reklam Sektörü, Reklamcılık Kuralları ve Örnekler.
7	Teorik	İtalyan Reklam Sektörü, Reklamcılık Kuralları ve Örnekler.
8	Ara Sınav (Vize)	Japon Reklam Sektörü, Reklamcılık Kuralları ve Örnekler
9	Teorik	Vize Haftası.
10	Teorik	Almanya Reklam Sektörü, Reklamcılık Kuralları ve Örnekler.
11	Teorik	Fransız Reklam Sektörü, Reklamcılık Kuralları ve Örnekler.
12	Teorik	Azerbaycan Reklam Sektörü, Reklamcılık Kuralları ve Örnekler.
13	Teorik	Osmanlı İmparatorluğu Reklam Sektörü, Reklamcılık Kuralları ve Örnekler.
14	Teorik	Türkiye Reklam Sektörü, Reklamcılık Kuralları ve Örnekler.
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	15	1	3	60
Ara Sınav	1	27	3	30



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

Dersin Öğrenme Çıktıları

1	Öğrenci uluslararası ticari uygulamaların iletişim açısından önemini yorumlayabilip, Uluslararası reklam çerçevesinde demografik özellikleri, ekonomik faktörleri, coğrafik özellikleri, siyasal ve yasal çerçeveyi ve kültürel çerçeveyi listeler.
2	Öğrenci, Güçlü ve başarılı küresel markaları tanıır.
3	Küreselleşmenin Reklam Üzerindeki Etkilerini öğrenir.
4	Dünya Genelindeki Güçlü Ülkelerin (Örn. İngiltere, ABD, Rusya vb.) Reklam Sektörünün Durumunu, Reklam Mevzuatını ve Reklam Kültürünü Öğrenir.
5	Küresel markaların ürettikleri reklam kampanyalarını analiz edebilir.

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 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 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 ilişkiler, yeni medya teknolojilerinin kullanımı, sosyal sorumluluk iletişim, 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 disiplininin edinen 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

