



AYDIN ADNAN MENDERES ÜNİVERSİTESİ DERS BİLGİ FORMU

Dersin Adı		Reklamcılığa Giriş							
Ders Kodu		HİR166		Ders Düzeyi		Lisans			
AKTS Kredi	5	İş Yüğü	125 (Saat)	Teori	3	Uygulama	0	Laboratuvar	0
Dersin Amacı		Reklamcılığın temel kavramları, kurumları ve mantığını, işleyiş sürecinin öğretilmesi.							
Özet İçeriği		Reklam Tanımı, Türkiye’de ve Dünyada Reklamcılığın Tarihçesi, Reklam Ortamları, Reklam Stratejisinin Geliştirilmesi, Reklam Planlaması, Araştırma, Hedef Kitle Tespiti, Yaratıcı Strateji, Reklam Kampanyalarında Kullanılan Temel Yaratıcı Stratejiler, Gazete Reklamı Hazırlama, Televizyon Reklamı Hazırlama, Medya Planlama Stratejileri.							
Staj Durum		Yok							
Öğretim Yöntemleri		Anlatım (Takrir), Proje Tabanlı Öğrenme							
Dersi Veren Öğretim Elemanı(ları)			Prof. Dr. İçten Duygu ÖZBEK						

Ölçme ve Değerlendirme Araçları

Araç	Adet	Oran (%)
Dönem Sonu Sınavı (Final)	1	50
Kısa Sınav (Quiz)	2	30
Dönem Ödevi	1	20

Ders Kitabı / Önerilen Kaynaklar

1	• İçten Duygu Çallı, Mustafa Özgür Seçim. (2016) Reklam Diyor ki 1 Konya: Literatürk.
2	• Elden, Müge. (2015) Reklam ve Reklamcılık İstanbul: Say Yayınları
3	• Pricken, Mario. Creative Advertising: Ideas and Technique From the World's Best Campaigns. London: Thames & Hudson, 2002
4	• Moriarty, Sandra. Nancy Mitchell and William Wells. Advertising & IMC: Principles & Practice Boston: Prentice Hall, 2012.
5	• Moriarty, Sandra. Nancy Mitchell and William Wells. Advertising: Principle & Practice. Upper Saddle River, N.J.: Prentice Hall, 2003

Hafta	Haftalara Göre Ders Konuları	
1	Teorik	Dersin tanıtımı, gerekçesi, önemi, ders işleyişi hakkında bilgiler.
2	Teorik	Genel reklamcılık bilgileri: Reklamın tanımı ve önemi, dünyada ve Türkiye'de reklamın gelişimi. Reklamın amaçları.
3	Teorik	Reklamcılık ortamları: Radyoda reklam, televizyonda reklam, gazetede reklam, dergide reklam, açıkavada reklam, İnternet'te reklam, sinemada reklam.
4	Teorik	Reklamcılık kuramları
5	Uygulama	Kısa Sınav
6	Teorik	Reklamcılıkla ilgili kuruluşlar ve denetim mekanizmaları.
7	Teorik	Tüketici ve tüketici davranışı.
8	Teorik	Reklam kampanyası planlama süreci.
9	Uygulama	Kısa sınav
10	Teorik	Temel photoshop
11	Teorik	Temel Photoshop
12	Teorik	Bireysel Çalışma
13	Teorik	Bireysel çalışma
14	Teorik	Bireysel çalışma
15	Dönem Sonu Sınavı (Final)	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
Kısa Sınav	2	9	6	30



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

Dersin Öğrenme Çıktıları

1	Reklamı tanımlar, reklamın diğer alanlarla ilişkisini ve hem dünyada hem Türkiye'deki tarihsel gelişimini açıklar.
2	Reklam ortamlarını ayırıştırır.
3	Reklamın işleyiş sürecine dair başlıca modellerin kavranmasına yardımcı olur.
4	Reklam kampanyası aşamalarını işleyiş sürecine göre belirler.
5	Doğru mesaj ve medya stratejilerinin oluşturulmasını sağlar.

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

