

Dersin Tanımı					
Adı	Kodu	Yarıyıl	T+U Saat	Kredi	AKTS
REKLAMCILIĞIN TEMEL KAVRAMLARI	HİT1277490	Bahar Dönemi	3+0	3	5
Ön Koşul Dersleri					
Önerilen Seçmeli Dersler					
Dersin Dili	Türkçe				
Dersin Seviyesi	Ön Lisans				
Dersin Türü	Zorunlu				
Dersin Koordinatörü	Öğr.Gör. Sonia LOTFI				
Dersi Verenler	Öğr.Gör. İsnur İnci ARMUTLU				
Dersin Yardımcıları					
Dersin Amacı	Bu dersin amacı; öğrencilerin reklamcılıkla ilgili temel kavramları, mecraları, süreçleri, kurumları ve yeni eğitimleri tanıyarak bir reklam kampanyasını çeşitli basamaklarıyla rasyonel bir şekilde planlayabilme becerisini kazanmalarını sağlamaktır.				
Dersin İçeriği	Bu ders; Dersin Tanıtımı , Kapsamı , Gerekeçesi ,Önemi , Kural ve Gereklere Temel Kavramlar , İletişim, pazarlama iletişimi ve reklama ilişkin temel kavramlar,Reklamın Diğer Alanlarla İlişkisi ,Pazarlama ve Reklam, Ekonomi ve Reklam , Hukuk ve Reklam , Sosyoloji ve Reklam , Psikoloji ve Reklam , Sosyal Psikoloji ve Reklam, Antropoloji ve Reklam , İstatistik ve Reklam , Sanat ve Reklam Ülkeler ve Reklam Ekolleri , Amerika Birleşik Devletleri , İngiltere , Fransa , Almanya , Japonya , Türkiye,Reklam Ortamları ve Özellikleri Yayın Yapan Reklam Ortamları , Radyo , Televizyon Basılı Reklam Ortamları , Gazete , Dergi , Doğrudan Postalama ve Diğer Basılı Reklam Materyalleri,Açık hava Reklam Ortamları Transit Reklam Ortamları İnternet Satış Yeri Reklam Uygulamaları Sinema,Reklamın İşleyiş Süreci Geleneksel Etki Modelleri , AIDA Modeli , NAIDAS Modeli , DAGMAR Modeli , Etkiler Hiyerarşisi Modeli , Yeniliklerin Benimsenmesi Modeli , Bilgi İşleme Modeli İlginlik Temelli Modeller , Düşük İlginlik Öğrenme Modeli , FCB Izgarası ,Rossiter ve Percy Izgarası Ayrıntılandırma Olasılığı Modeli,Reklam Kampanyası Kavramı Reklam Kampanyası Aşamaları , Durum Analizi,Reklam Kampanyası Aşamaları , Reklam Amaçlarının Belirlenmesi , Mesaj Stratejisinin Belirlenmesi,Reklam Kampanyası Aşamaları , Medya Planlama Stratejisinin Belirlenmesi , Reklam Bütçesinin Belirlenmesi Reklam Kampanyası Aşamaları , Reklam Etkililiğinin Ölçülmesi,Ara Sınav,Reklamcılıkta Yeni Eğilimler, Uluslararası ve Global Reklamcılık, Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kampanyaları ve Kurumsal Reklamcılık, E-Pazarlama ve Reklam, Sözlü Pazarlama ve Reklam, İzinli Pazarlama ve Reklam , Mobil Ticaret/Mobil Pazarlama ve Reklam,Reklamcılıkta Yeni Eğilimler , Advergaming , İlişkisel Pazarlama , Deneysel Pazarlama , Eğlence Pazarlaması , Yeşil Pazarlama , Gerilla Pazarlama,Reklamcılıkla İlgili Kurumlar,Reklam Ajansları , Medya Ajansları,Reklamcılıkla İlgili Ulusal ve Uluslararası Sektörel Kuruluşlar,Reklamda Etik ve Denetim Mekanizmaları , Etik Kavramı ve Reklamcılıkta Etik , Reklamcılıkla İlgili Denetim Mekanizmaları,Final; konularını içermektedir.				
Dersin Öğrenme Kazanımları			Öğretim Yöntemleri	Ölçme Yöntemleri	
1-Pazarlama iletişimi açısından reklamın önemini kavrayabilir.			20, 4, 9	A	
2.Reklam ortamlarını tanıyabilir.			10, 13, 19, 37, 6, 9	A	
3.Reklam kampanyası planlayabilir.			13, 19, 5	A	
4.Reklamcılıktaki yeni eğilimlerin önemini farkında olabilir.			13, 16, 19, 20, 9	A	
5.Reklamcılıkla ilgili kurum ve kuruluşları tanıyabilir.			14, 16, 37, 9	A	
6.Reklamcılıkla ilgili süreli ve süresiz yayınları takip edebilir.			14, 16, 23, 37, 9	A	
Öğretim Yöntemleri	10: Tartışma Yöntemi, 13: Örnek Olay Yöntemi, 14: Bireysel Çalışma Yöntemi, 16: Soru - Cevap Tekniği, 19: Beyin Fırtınası Tekniği, 20: Tersine Beyin Fırtınası Tekniği, 23: Kavram Haritası Tekniği, 37: Bilgisayar Ve İnternet Destekli Öğretim, 4: Sorgulama Temelli Öğrenme Modeli, 5: İşbirlikli Öğrenme Modeli, 6: Deneyimle Öğrenme Modeli, 9: Anlatım Yöntemi				
Ölçme Yöntemleri	A: Klasik Yazılı Sınav				
Ders Akışı					
Sıra	Konular	Ön Hazırlık			
1	Dersin Tanıtımı , Kapsamı , Gerekeçesi ,Önemi , Kural ve Gereklere Temel Kavramlar , İletişim, pazarlama iletişimi ve reklama ilişkin temel kavramlar				
2	Reklamın Diğer Alanlarla İlişkisi ,Pazarlama ve Reklam, Ekonomi ve Reklam , Hukuk ve Reklam , Sosyoloji ve Reklam , Psikoloji ve Reklam , Sosyal Psikoloji ve Reklam, Antropoloji ve Reklam , İstatistik ve Reklam , Sanat ve Reklam Ülkeler ve Reklam Ekolleri , Amerika Birleşik Devletleri , İngiltere , Fransa , Almanya , Japonya , Türkiye				
3	Reklam Ortamları ve Özellikleri Yayın Yapan Reklam Ortamları , Radyo , Televizyon Basılı Reklam Ortamları , Gazete , Dergi , Doğrudan Postalama ve Diğer Basılı Reklam Materyalleri				
4	Açık hava Reklam Ortamları Transit Reklam Ortamları İnternet Satış Yeri Reklam Uygulamaları Sinema				
5	Reklamın İşleyiş Süreci Geleneksel Etki Modelleri , AIDA Modeli , NAIDAS Modeli , DAGMAR Modeli , Etkiler Hiyerarşisi Modeli , Yeniliklerin Benimsenmesi Modeli , Bilgi İşleme Modeli İlginlik Temelli Modeller , Düşük İlginlik Öğrenme Modeli , FCB Izgarası ,Rossiter ve Percy Izgarası Ayrıntılandırma Olasılığı Modeli				
6	Reklam Kampanyası Kavramı Reklam Kampanyası Aşamaları , Durum Analizi				
7	Reklam Kampanyası Aşamaları , Reklam Amaçlarının Belirlenmesi , Mesaj Stratejisinin Belirlenmesi				
8	Reklam Kampanyası Aşamaları , Medya Planlama Stratejisinin Belirlenmesi , Reklam Bütçesinin Belirlenmesi Reklam Kampanyası Aşamaları , Reklam Etkililiğinin Ölçülmesi				
9	Ara Sınav				
10	Reklamcılıkta Yeni Eğilimler, Uluslararası ve Global Reklamcılık, Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kampanyaları ve Kurumsal Reklamcılık, E-Pazarlama ve Reklam, Sözlü Pazarlama ve Reklam, İzinli Pazarlama ve Reklam , Mobil Ticaret/Mobil Pazarlama ve Reklam				
11	Reklamcılıkta Yeni Eğilimler , Advergaming , İlişkisel Pazarlama , Deneysel Pazarlama , Eğlence Pazarlaması , Yeşil Pazarlama , Gerilla Pazarlama				
12	Reklamcılıkla İlgili Kurumlar,Reklam Ajansları , Medya Ajansları				
13	Reklamcılıkla İlgili Ulusal ve Uluslararası Sektörel Kuruluşlar				

Ders Akışı		
Sıra	Konular	Ön Hazırlık
14	Reklamda Etik ve Denetim Mekanizmaları , Etik Kavramı ve Reklamcılıkta Etik , Reklamcılıkla İlgili Denetim Mekanizmaları	
15	Final	
Değerlendirme Yöntemleri		Sınava Katkısı
Ara Sınav		40
Genel Sınav		60

Kaynaklar
Dr. Müge Elden, Reklam ve Reklamcılık, Sav Yayınları İstanbul 2013, ISBN 9754688085