

**İletişim Fakültesi / Gazetecilik Programı**  
**2021 - 2022 Eğitim Öğretim Yılı**  
**REKLAMCILIĞIN TEMEL KAVRAMLARI**  
**Ders Tasarımı (Syllabus)**

<b>Dersin Tanımı</b>					
<b>Adı</b>	<b>Kodu</b>	<b>Yarıyıl</b>	<b>T+U Saat</b>	<b>Kredi</b>	<b>AKTS</b>
REKLAMCILIĞIN TEMEL KAVRAMLARI	GZT2272580	Bahar Dönemi	3+0	3	5
<b>Ön Koşul Dersleri</b>					
<b>Önerilen Seçmeli Dersler</b>					
<b>Dersin Dili</b>	Türkçe				
<b>Dersin Seviyesi</b>	Lisans				
<b>Dersin Türü</b>	Programa Bağlı Seçmeli				
<b>Dersin Koordinatörü</b>	Doç.Dr. Bilge KARAMEHMET ALTUNTAŞ				
<b>Dersi Verenler</b>	Doç.Dr. Bilge KARAMEHMET ALTUNTAŞ				
<b>Dersin Yardımcıları</b>					
<b>Dersin Amacı</b>	Bu dersin amacı öğrencilere reklamın temelleri ile ilgili genel bilgi kazandırmaktır. Başlangıç seviyesinde bir ders olarak, öğrencilere reklamın ve ticari iletişimin hem temel hem de uzmanlaşmış alanlarında ileri tetkik için hazırlamaktadır. Bu derste öğrenciler, reklamörneklerini tartışacak ve inceleyecek; reklam endüstrisindeki en başarılı uygulamaları gözlemleyecek; ve yaratıcı kampanyalara ilişkinsüreçleri inceleyecektir				
<b>Dersin İçeriği</b>	Bu ders; Reklama Giriş,Reklam Teorileri,Reklam Süreçler,Reklam Medyası,Yaratıcı Reklam Stratejileri,Örnek Olay İncelemesi, Reklam Ajansları,Reklam veren-Ajans İlişkisi,Pazarlama İletişim Karması I,Pazarlama İletişim Karması II,Reklam Yaklaşımları,Medya planlama,Reklamda Etik,Örnek Olay İncelemesi; konularını içermektedir.				
<b>Dersin Öğrenme Çıktıları</b>	<b>Öğretim Yöntemleri</b>	<b>Ölçme Yöntemleri</b>			
2.Reklam kampanyası planlama ve yürütme sürecini açıklayabilecektir.	1, 2				
1. Reklamın temellerini kavrayabilecektir.	1, 2				
1.1 Teorileri açıklar.	1, 2				
1.2 Reklamın temel kavramlarını açıklar	1, 2				
1.3 Reklamın özelliklerini açıklar.	1, 2				
2.1 Firma ve reklam ajansı arasındaki ilişkiyi kavrar	1, 2				
2.2 Reklam kanallarını sınıflandırır.	1, 12, 2	A			
2.3 Reklam kampanyası değerlendirme sürecini bilir.	1, 12, 2	A			
3. Reklamın yaratıcı yaklaşımlarını açıklayabilecektir.	1, 12, 2	A			
3.1 Duygusal yaklaşımı açıklar.	1, 12, 2	A			
3.2 Ahlaki yaklaşımı açıklar.	1, 12, 2	A			
3.3 Rasyonel yaklaşımı açıklar.	1, 12, 2	A			
3.4 Yaratıcı süreçleri kavrar.	1, 12, 2	A			
4. Reklam ve diğer iletişim araçları arasındaki ilişkiyi açıklayacaktır.	1, 2				
4.1 İletişim araçlarını tanıır.	1, 2				
4.2 Reklamın diğer iletişim araçlarıyla ilişkisini anlatır	1, 2				
<b>Öğretim Yöntemleri</b>	1: Anlatım, 12: Örnek Olay, 2: Soru - Cevap				
<b>Ölçme Yöntemleri</b>	A: Yazılı sınav				
<b>Ders Akışı</b>					
<b>Sıra</b>	<b>Konular</b>	<b>Ön Hazırlık</b>			
1	Reklama Giriş				
2	Reklam Teorileri				
3	Reklam Süreçler				
4	Reklam Medyası				
5	Yaratıcı Reklam Stratejileri				
6	Örnek Olay İncelemesi				
7	Reklam Ajansları				
8	Reklam veren-Ajans İlişkisi				
9	Pazarlama İletişim Karması I				
10	Pazarlama İletişim Karması II				
11	Reklam Yaklaşımları				
12	Medya planlama				
13	Reklamda Etik				
14	Örnek Olay İncelemesi				
<b>Kaynaklar</b>					
ADVERTISING AND IMC. MORIARTY,S. MITCHELL, N. WELLS, W. PEARSON. 10TH ED. 2015					