

Dersin Tanımı					
Adı	Kodu	Yarıyıl	T+U Saat	Kredi	AKTS
REKLAMCILIK	RT1182620	Güz Dönemi	2+0	2	4
Ön Koşul Dersleri					
Önerilen Seçmeli Dersler					
Dersin Dili	Türkçe				
Dersin Seviyesi	Ön Lisans				
Dersin Türü	Zorunlu				
Dersin Koordinatörü	Öğr.Gör. Gökhan ŞENER				
Dersi Verenler	Öğr.Gör. Mahmut Selami AKIN				
Dersin Yardımcıları					
Dersin Amacı	Bu dersin amacı; öğrencilerin reklamcılıkla ilgili temel kavramları, mecraları, süreçleri, kurumları ve yeni eğitimleri tanıtarak bir reklam kampanyasını çeşitli basamaklarıyla rasyonel bir şekilde planlayabilme becerisini kazanmalarını sağlamaktır.				
Dersin İçeriği	Bu ders; Dersin Tanıtımı , Kapsamı , Gereğesi ,Önemi , Kural ve Gereklere Temel Kavramlar , İletişim, pazarlama iletişimine 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 , EtkilerHiyerarşisi Modeli , Yeniliklerin Benimsenmesi Modeli , Bilgi İşleme Modeli İlginlik Temelli Modeller , Düşük İlginlikÖğrenme Modeli , FCB İzgarası ,Rossiter ve Percy İzgarası 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 BelirlenmesiReklam Kampanyası Aşamaları , Reklam Etkililiğinin Ölçülmesi,Ara Sınav,Reklamcılıkta Yeni Eğilimler, Uluslararası ve Global Reklamcılık, Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kampanyaları veKurumsal Reklamcılık, E-Pazarlama ve Reklam, Sözlü Pazarlama ve Reklam, İzinli Pazarlama ve Reklam , MobilTicaret/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 DenetimMekanizmaları; konularını içermektedir.				
Dersin Öğrenme Çıktıları			Öğretim Yöntemleri	Ölçme Yöntemleri	
1.Pazarlama iletişimi açısından reklamın önemini kavrayabilir.			1, 2, 3, 9		
2.Reklam ortamlarını tanıyabilir.			1, 2, 21		
3.Reklam kampanyası planlayabilir.			10, 14, 2, 8	D	
4.Reklamcılıktaki yeni eğilimlerin önemini farkında olabilir.			11, 19, 2, 21		
5.Reklamcılıkla ilgili kurum ve kuruluşları tanıyabilir.			1, 10, 16, 8		
6.Reklamcılıkla ilgili süreli ve süresiz yayınları takip edebilir.			1, 14, 2		
Öğretim Yöntemleri	1: Anlatım, 10: Beyin Fırtınası, 11: Seminer, 14: Bireysel Çalışma, 16: Proje Temelli Öğrenme, 19: Kavram Haritası, 2: Soru - Cevap, 21: Video, 3: Tartışma, 8: Grup Çalışması, 9: Benzetim				
Ölçme Yöntemleri	D: Proje / Tasarım				
Ders Akışı					
Sıra	Konular	Ön Hazırlık			
1	Dersin Tanıtımı , Kapsamı , Gereğesi ,Önemi , Kural ve Gereklere Temel Kavramlar , İletişim, pazarlama iletişimine reklama ilişkin temel kavramlar				
2	Reklamın Diğer Alanlarla İlişkisi ,Pazarlama ve Reklam, Ekonomi ve Reklam , Hukuk ve Reklam , Sosyoloji 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 , EtkilerHiyerarşisi Modeli , Yeniliklerin Benimsenmesi Modeli , Bilgi İşleme Modeli İlginlik Temelli Modeller , Düşük İlginlikÖğrenme Modeli , FCB İzgarası ,Rossiter ve Percy İzgarası 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 BelirlenmesiReklam Kampanyası Aşamaları , Reklam Etkililiğinin Ölçülmesi				
9	Ara Sınav				
10	Reklamcılıkta Yeni Eğilimler, Uluslararası ve Global Reklamcılık, Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kampanyaları veKurumsal Reklamcılık, E-Pazarlama ve Reklam, Sözlü Pazarlama ve Reklam, İzinli Pazarlama ve Reklam , MobilTicaret/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				
14	Reklamda Etik ve Denetim Mekanizmaları , Etik Kavramı ve Reklamcılıkta Etik , Reklamcılıkla İlgili DenetimMekanizmaları				

Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu / Radyo ve Televizyon Programcılığı Programı
2021 - 2022 Eğitim Öğretim Yılı
REKLAMCILIK
Ders Tasarımı (Syllabus)

Kaynaklar

Öğretim elemanına ait ders notları Müge Elden, "Reklam ve Reklamcılık" Sav Yayınları ISBN 9754688085