

İletişim Fakültesi / Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Programı (İngilizce)**2019 - 2020 Eğitim Öğretim Yılı****REKLAM MODEL VE STRATEJİLERİ****Ders Tasarımı (Syllabus)**

Dersin Tanımı					
Adı	Kodu	Yarıyıl	T+U Saat	Kredi	AKTS
REKLAM MODEL VE STRATEJİLERİ	PR2173290	Güz Dönemi	3+0	3	5
Ön Koşul Dersleri					
Önerilen Seçmeli Dersler	Reklam çözümlenmeleri,GöstergebilimMedya ve Dilgrafik tasarım, 3D, ILLUSTRASYON, Reklâm fotoğrafçılığı, Kamera ve Işık sistemleri				
Dersin Dili	İngilizce				
Dersin Seviyesi	Lisans				
Dersin Türü	Zorunlu				
Dersin Koordinatörü	Doç.Dr. Bilge KARAMEHMET ALTUNTAŞ				
Dersi Verenler	Doç.Dr. Bilge KARAMEHMET ALTUNTAŞ				
Dersin Yardımcıları					
Dersin Amacı	Reklâm stratejileri ve modellerini özümsetmek; alana dair farkındalık kazandırmakreklam kavramlarını belletmek				
Dersin İçeriği	Bu ders; Reklam nedir, reklamın amaçları kısa tarihçesi, toplum ve ekonomideki yeri,Reklamın önemi reklamın hayatımızdaki yeri reklam mecraları; reklam modelleri ,Reklam modelleri ; AIDA• DAGMAR or 'Hierarchy of Effects'• DRIP• VIPS• DMP• PLC• Maslow• MECCA or Means-End Chain,Reklam örnekleriyle model analizi,Reklam mecraları ; radyo tv açık hava basılı, dergi; sosyal medya reklamcılığı,Mağaza içi tanıtım uygulamaları- şahitli ikna,Reklam stratejilerine giriş,Reklam stratejileri,Reklam stratejileri; ,Reklam stratejilerine dünya reklamlarından örnekler: Stratejileri inceleme ve tahminde bulunma,Reklam incelemeleri; yazılı, hareketli, billboard, sosyal medya, mobile ,Reklam stretejisini veya modelini bulmak için gruplu reklam incelemeleri,Reklam incelemeleri ve tekrarlar,Genel değerlendirme; konularını içermektedir.				
Dersin Öğrenme Çıktıları				Öğretim Yöntemleri	Ölçme Yöntemleri
Öğrenci ders dönemi tamamlandığında satan bir reklam ortaya koyabilmek için gerekli olan şartları bilir ve uygular: Bir reklamı oluşturan öğeleri bilir ve yaratır; Bir reklamın tasarlanmasındaki etkenleri bilir ve sayarReklamın hedef kitleye ulaşma yollarını bilir ve uygular.Gördüğü okuduğu,önüne açılan reklam sayfalarını amacını yaklaşımını bilir ve irdeler.Hedef kitleye satın aldırmanın yollarını bilir ve uygular.				1, 10, 12, 17, 21, 3	A
				1, 11, 12, 14, 2, 21, 3	A, D
Öğretim Yöntemleri	1: Anlatım, 10: Beyin Fırtınası, 11: Seminer, 12: Örnek Olay, 14: Bireysel Çalışma, 17: Yansıtıcı Düşünce, 2: Soru - Cevap, 21: Video, 3: Tartışma				
Ölçme Yöntemleri	A: Yazılı sınav, D: Proje / Tasarım				
Ders Akışı					
Sıra	Konular	Ön Hazırlık			
-1	Reklam nedir, reklamın amaçları kısa tarihçesi, toplum ve ekonomideki yeri				
2	Reklamın önemi reklamın hayatımızdaki yeri reklam mecraları; reklam modelleri				
3	Reklam modelleri ; AIDA• DAGMAR or 'Hierarchy of Effects'• DRIP• VIPS• DMP• PLC• Maslow• MECCA or Means-End Chain				
4	Reklam örnekleriyle model analizi				
5	Reklam mecraları ; radyo tv açık hava basılı, dergi; sosyal medya reklamcılığı				
6	Mağaza içi tanıtım uygulamaları- şahitli ikna				
7	Reklam stratejilerine giriş				
8	Reklam stratejileri				
9	Reklam stratejileri;				
10	Reklam stratejilerine dünya reklamlarından örnekler: Stratejileri inceleme ve tahminde bulunma				
11	Reklam incelemeleri; yazılı, hareketli, billboard, sosyal medya, mobile				
12	Reklam stretejisini veya modelini bulmak için gruplu reklam incelemeleri				
13	Reklam incelemeleri ve tekrarlar				
14	Genel değerlendirme				
Kaynaklar					
Advertising & Integrated Brand Promotion 7th edition, GENGACE LEARNING Pub.2015					
Ders notları-pp					
Dyer, Gillian, Advertising as Communication, Routledge					
Barthes, Roland, Mythologies,					
Reklam modelleri ve yöntemleri ile ilgili tüm kaynaklar, pazarlama ve satışla ilgili olanlar					
Reklam terminolojisi /sözlüğü					
Yeni Medya ve reklâmçılık					
REKLAM vAKFI YAYINLARI VE WEB sayfası					