

GENEL TANIM / GENERAL DESCRIPTION

Ders Adı / Course Name	Ad Analysis / Ad Analysis	
Ders Kodu / Course Code	OGRF272	
Ders Türü / Course Type		
Ders Seviyesi / Course Level	Associate / Associate	
Ders Akts Kredi / ECTS	5.00	
Haftalık Ders Saati (Kuramsal) / Course Hours For Week (Theoretical)	1.00	
Haftalık Uygulama Saati / Course Hours For Week (Objected)	2.00	
Haftalık Laboratuar Saati / Course Hours For Week (Laboratory)	0.00	
Dersin Verildiği Yıl / Year	2	
Öğretim Sistemi / Teaching System	Daytime Class / Daytime Class	
Eğitim Dili / Education Language		
Ön Koşulu Olan Ders(ler) / Precondition Courses	ön koşul gerekmez	no prerequisites required
Amacı / Purpose	Reklamcılık alanında kullanılan mesaj kodlarını okuması ve okuyucu üzerindeki etkilerini çözümleyerek reklamcılıkta kullanılabilecek mesaj kodlarını oluşturma amaçlanmaktadır.	It is aimed to read the message codes used in the field of advertising and to create message codes that can be used in advertising by analyzing their effects on the reader.
İçeriği / Content	Reklamcılık alanında ödül alan işlerin çözümlenerek baştan kurgulanması, incelenmesi ve projelerle yaratıcı uygulamaların oluşturulması konuları ele alınacaktır.	The issues of reconstructing and analyzing the award-winning works in the field of advertising and creating creative applications with projects will be discussed.
Önerilen Diğer Hususlar / Recommended Other Considerations		
Staj Durumu / Internship Status		
Kitabı / Malzemesi / Önerilen Kaynaklar / Books / Materials / Recommended Reading		
Öğretim Üyesi (Üyeleri) / Faculty Member (Members)	Öğr Gör. Makbule Esen KUNT	

ÖĞRENME ÇIKTILARI / LEARNING OUTCOMES

1	Reklam sürecinin genel işleyişini ve reklam türlerini tüm yönleri ile öğrenebilir.	Students can learn the general operation of the advertising process and all aspects of advertising types.
2	Reklam mesajında kullanılan kodların çözümlenmesi ve reklam mesajında kullanılabilecek yaratıcı kodların oluşturulması konularında fikir sahibi olabilir.	They can have an idea about the analysis of the codes used in the advertising message and the creation of creative codes that can be used in the advertising message.
3	Yaratıcı mesaj çözümlemesi ve oluşturulmasının temelinde yatan mantığı öğrenebilir.	Can learn the logic underlying creative message analysis and creation.
4	Kavramsal bir görselin oluşturulma sürecini öğrenmek.	To learn the process of creating a conceptual image.
5	Göstergelerin zaman içerisinde anlam ve içerik bağlamında gösterdikleri değişiklikleri tespit eder.	They detect the changes that the indicators show in terms of meaning and content over time.

HAFTALIK DERS İÇERİĞİ / DETAILED COURSE OUTLINE

Hafta / Week					
1	Teorik Dersler / Theoretical	Uygulama	Lab	Öğretim Yöntem ve Teknikleri/Teaching Methods Techniques	Ön Hazırlık / Preliminary
	Reklam Kavramı				
	Advertising Concept				
2	Teorik Dersler / Theoretical	Uygulama	Lab	Öğretim Yöntem ve Teknikleri/Teaching Methods Techniques	Ön Hazırlık / Preliminary
	Reklamın Tarihi				
	Advertising History				
3	Teorik Dersler / Theoretical	Uygulama	Lab	Öğretim Yöntem ve Teknikleri/Teaching Methods Techniques	Ön Hazırlık / Preliminary
	Reklamcılığın Gelişimi				
	Development of Advertising				
4	Teorik Dersler / Theoretical	Uygulama	Lab	Öğretim Yöntem ve Teknikleri/Teaching Methods Techniques	Ön Hazırlık / Preliminary
	Reklamcılığın tarihsel gelişimi				
	Historical development of advertising				
5	Teorik Dersler / Theoretical	Uygulama	Lab	Öğretim Yöntem ve Teknikleri/Teaching Methods Techniques	Ön Hazırlık / Preliminary
	Reklamcılığın tarihsel gelişimi				
	Historical development of advertising				

6	Teorik Dersler / Theoretical	Uygulama	Lab	Öğretim Yöntem ve Teknikleri/Teaching Methods Techniques	Ön Hazırlık / Preliminary
	Reklamın hedef kitle üzerindeki etkisi				
	The effect of the advertisement on the target audience				
7	Teorik Dersler / Theoretical	Uygulama	Lab	Öğretim Yöntem ve Teknikleri/Teaching Methods Techniques	Ön Hazırlık / Preliminary
	Reklamın hedef kitle üzerindeki etkisi				
	The effect of the advertisement on the target audience				
8	Teorik Dersler / Theoretical	Uygulama	Lab	Öğretim Yöntem ve Teknikleri/Teaching Methods Techniques	Ön Hazırlık / Preliminary
	Ara sınav				
	Midterm				
9	Teorik Dersler / Theoretical	Uygulama	Lab	Öğretim Yöntem ve Teknikleri/Teaching Methods Techniques	Ön Hazırlık / Preliminary
	Reklam Kampanyası süreci				
	Advertising Campaign process				
10	Teorik Dersler / Theoretical	Uygulama	Lab	Öğretim Yöntem ve Teknikleri/Teaching Methods Techniques	Ön Hazırlık / Preliminary
	Reklam Kampanyası süreci				
	Advertising Campaign process				
11	Teorik Dersler / Theoretical	Uygulama	Lab	Öğretim Yöntem ve Teknikleri/Teaching Methods Techniques	Ön Hazırlık / Preliminary
	Örnekleriyle Reklam çözümlmeleri				
	Ad analysis with examples				

12	Teorik Dersler / Theoretical	Uygulama	Lab	Öğretim Yöntem ve Teknikleri/Teaching Methods Techniques	Ön Hazırlık / Preliminary
	Örnekleriyle Reklam çözümlemeleri				
	Ad analysis with examples				
13	Teorik Dersler / Theoretical	Uygulama	Lab	Öğretim Yöntem ve Teknikleri/Teaching Methods Techniques	Ön Hazırlık / Preliminary
	Örnek reklam kampanyaları ve projelendirme				
	Sample advertising campaigns and project design				
14	Teorik Dersler / Theoretical	Uygulama	Lab	Öğretim Yöntem ve Teknikleri/Teaching Methods Techniques	Ön Hazırlık / Preliminary
	Örnek reklam kampanyaları ve projelendirme				
	Sample advertising campaigns and project design				
15	Teorik Dersler / Theoretical	Uygulama	Lab	Öğretim Yöntem ve Teknikleri/Teaching Methods Techniques	Ön Hazırlık / Preliminary
	Final Sınavı				
	final exam				

DEĞERLENDİRME / EVALUATION

Yarıyıl (Yıl) İçi Etkinlikleri / Term (or Year) Learning Activities	Sayı / Number	Katkı Yüzdesi / Percentage of Contribution (%)
Ara Sınav / Midterm Examination	1	100
Toplam / Total:	1	100
Başarı Notuna Katkı Yüzdesi / Contribution to Success Grade(%):		40

Yarıyıl (Yıl) Sonu Etkinlikleri / End Of Term (or Year) Learning Activities	Sayı / Number	Katkı Yüzdesi / Percentage of Contribution (%)
Final Sınavı / Final Examination	1	100
Toplam / Total:	1	100
Başarı Notuna Katkı Yüzdesi / Contribution to Success Grade(%):		60

Etkinliklerinin Başarı Notuna Katkı Yüzdesi(%) Toplamı / Total Percentage of Contribution (%) to Success Grade:	100
Değerlendirme Tipi / Evaluation Type:	

İŞ YÜKÜ / WORKLOADS

Etkinlikler / Workloads	Sayı / Number	Süresi (Saat) / Duration (Hours)	Toplam İş Yüğü (Saat) / Total Work Load (Hour)
Ara Sınav / Midterm Examination	1	1.00	1.00
Ara Sınav İçin Bireysel Çalışma / Individual Study for Mid term Examination	1	9.00	9.00
Bireysel Çalışma / Self Study	1	1.00	1.00
Ev Ödevi / Homework	4	10.00	40.00
Final Sınavı / Final Examination	1	1.00	1.00
Final Sınavı için Bireysel Çalışma / Individual Study for Final Examination	1	1.00	1.00
Beyin Fırtınası / Brain Storming	6	12.00	72.00
Toplam / Total:	15	35.00	125.00

PROGRAM VE ÖĞRENME ÇIKTISI / PROGRAM LEARNING OUTCOMES

Öğrenme Çıktıları / Learning Outcomes	Program Çıktıları / Program Outcomes													
	1.1.1	1.1.2	1.1.3	1.1.4	1.1.5	1.1.6	1.1.7	1.1.8	1.1.9	1.1.10	1.1.11	1.1.12	1.1.13	1.1.14
1.Reklam sürecinin genel işleyişini ve reklam türlerini tüm yönleri ile öğrenebilir. / Students can learn the general operation of the advertising process and all aspects of advertising types.	2	1	3	3	3	1	1	3		2	3	1	2	3
2.Reklam mesajında kullanılan kodların çözümlenmesi ve reklam mesajında kullanılabilecek yaratıcı kodların oluşturulması konularında fikir sahibi olabilir. / They can have an idea about the analysis of the codes used in the advertising message and the creation of creative codes that can be used in the advertising message.		1		1	4	2		3		2	4	1	2	4
3.Yaratıcı mesaj çözümlemesi ve oluşturulmasının temelinde yatan mantığı öğrenebilir. / Can learn the logic underlying creative message analysis and creation.		2	2	2	4	1		4		2	2	1	2	3
4.Kavramsal bir görselin oluşturulma sürecini öğrenmek. / To learn the process of creating a conceptual image.		3		3	4	1		4		2	4	1	2	3
5.Göstergelerin zaman içerisinde anlam ve içerik bağlamında gösterdikleri değişiklikleri tespit eder. / They detect the changes that the indicators show in terms of meaning and content over time.				4	4	2		5		2	5	2	2	5

Katkı Düzeyi / Contribution Level : 1-Çok Düşük / Very low, 2-Düşük / Low, 3-Orta / Moderate, 4-Yüksek / High, 5-Çok Yüksek / Very high