

GENEL TANIM / GENERAL DESCRIPTION

Ders Adı / Course Name	Advertising / Advertising	
Ders Kodu / Course Code	ECAM306	
Ders Türü / Course Type		
Ders Seviyesi / Course Level	Bachelor / Bachelor	
Ders Akts Kredi / ECTS	5.00	
Haftalık Ders Saati (Kuramsal) / Course Hours For Week (Theoretical)	3.00	
Haftalık Uygulama Saati / Course Hours For Week (Objected)	0.00	
Haftalık Laboratuar Saati / Course Hours For Week (Laboratory)	0.00	
Dersin Verildiği Yıl / Year	3	
Öğretim Sistemi / Teaching System	Daytime Class / Daytime Class	
Eğitim Dili / Education Language	English / English	
Ön Koşulu Olan Ders(ler) / Precondition Courses	Yok	N/A
Amacı / Purpose	Derste, reklam ve reklam ile ilgili kavramlar göz önünde bulundurularak reklamın amaçlarını, işlevlerini ve çeşitlerini ortaya koymak ve reklam modellerini incelemek amaçlanır. Ayrıca bu hedefler çerçevesinde tüm konular güncel örnekler üzerinden işlenecektir.	In the course, it is aimed to reveal the aims, functions and types of advertising and examine the advertising models by considering the concepts related to advertising and advertising. Also, within the framework of these objectives, all topics will be handled through current examples.
İçeriği / Content	Reklamla ilgili kavramlar, reklam süreci ve reklamla ilgili modeller, reklam türleri ve ortamları, reklam ve toplum ilişkisi, reklamcılıkta yeni trendler, reklam kampanyaları.	Concepts related to advertising, the process of advertising and advertising-related models, types and environments of advertising, relationship between advertising and society, new trends in advertising, advertising campaigns.
Önerilen Diğer Hususlar / Recommended Other Considerations	Yok	N/A
Staj Durumu / Internship Status	Yok	N/A
Kitap / Malzemesi / Önerilen Kaynaklar / Books / Materials / Recommended Reading	- Michael A. Guolla, George E. Belch, Michael A. Belch - Advertising & Promotion_ An Integrated Marketing Communications Perspective-McGraw-Hill Ryerson Limited. (2017). - Terence A. Shimp-Advertising, Promotion, and other aspects of Integrated Marketing Communications-Cengage Learning (2008).	- Michael A. Guolla, George E. Belch, Michael A. Belch - Advertising & Promotion_ An Integrated Marketing Communications Perspective-McGraw-Hill Ryerson Limited. (2017). - Terence A. Shimp-Advertising, Promotion, and other aspects of Integrated Marketing Communications-Cengage Learning (2008).
Öğretim Üyesi (Üyeleri) / Faculty Member (Members)	Doç.Dr. Ceyda Deneçli	

ÖĞRENME ÇIKTILARI / LEARNING OUTCOMES

1	Öğrenci, reklamcılıkla ilgili genel kavramları tanımlayabilecektir.	The student will be able to define general concepts related to advertising.
2	Öğrenci, dijital reklamcılık kavramını ve dijital reklam ortamını tanımlayabilecektir.	The student will be able to define the concept of digital advertising and digital advertising environment.
3	Öğrenci, dijital reklam mecraları ile geleneksel reklam mecraları arasında karşılaştırma yapabilecektir.	The student will be able to make comparisons between digital advertising media and traditional advertising media.
4	Öğrenci, internetin gelişimini ve iletişim alanındaki dönüşümünü tanımlayabilecek ve değişim sürecini değerlendirebilecektir	The student will be able to describe the development of the internet and its transformation in the field of communication and evaluate the change process
5	Öğrenci, dijital reklam türlerini detaylı olarak açıklayabilecektir.	The student will be able to explain digital ad types in detail.

HAFTALIK DERS İÇERİĞİ / DETAILED COURSE OUTLINE

Hafta / Week					
1	Teorik Dersler / Theoretical	Uygulama	Lab	Öğretim Yöntem ve Teknikleri/Teaching Methods Techniques	Ön Hazırlık / Preliminary
	Giriş. Pazarlamanın tanımı				
	Introduction. Marketing definition				
2	Teorik Dersler / Theoretical	Uygulama	Lab	Öğretim Yöntem ve Teknikleri/Teaching Methods Techniques	Ön Hazırlık / Preliminary
	Pazarlama iletişimi ve reklam arasındaki ilişki				
	The relationship between marketing communication and advertising				
3	Teorik Dersler / Theoretical	Uygulama	Lab	Öğretim Yöntem ve Teknikleri/Teaching Methods Techniques	Ön Hazırlık / Preliminary
	Reklamcılığın tanımı. Reklamın işlevleri				
	The definition of advertising. The functions of advertising				
4	Teorik Dersler / Theoretical	Uygulama	Lab	Öğretim Yöntem ve Teknikleri/Teaching Methods Techniques	Ön Hazırlık / Preliminary
	Reklam ortamları				
	The Advertising Environments				
5	Teorik Dersler / Theoretical	Uygulama	Lab	Öğretim Yöntem ve Teknikleri/Teaching Methods Techniques	Ön Hazırlık / Preliminary
	Reklamın amaçları				
	The objectives of advertising				

6	Teorik Dersler / Theoretical	Uygulama	Lab	Öğretim Yöntem ve Teknikleri/Teaching Methods Techniques	Ön Hazırlık / Preliminary
	Reklamda kaynak, kanal ve mesaj faktörleri				
	Source, channel and message factors in advertising				
7	Teorik Dersler / Theoretical	Uygulama	Lab	Öğretim Yöntem ve Teknikleri/Teaching Methods Techniques	Ön Hazırlık / Preliminary
	Reklamda kaynak, kanal ve mesaj faktörleri				
	Source, channel and message factors in advertising				
8	Teorik Dersler / Theoretical	Uygulama	Lab	Öğretim Yöntem ve Teknikleri/Teaching Methods Techniques	Ön Hazırlık / Preliminary
	Reklam teorileri (Geleneksel Etkiler Hiyerarşisi Modelleri)				
	Advertising Theories (Traditional Response Hierarchy Models)				
9	Teorik Dersler / Theoretical	Uygulama	Lab	Öğretim Yöntem ve Teknikleri/Teaching Methods Techniques	Ön Hazırlık / Preliminary
	Vize sınavı				
	Mid term exam				
10	Teorik Dersler / Theoretical	Uygulama	Lab	Öğretim Yöntem ve Teknikleri/Teaching Methods Techniques	Ön Hazırlık / Preliminary
	Reklam teorileri (İlgilenim temelli teoriler)				
	Advertising Theories (Theories related to involvement)				
11	Teorik Dersler / Theoretical	Uygulama	Lab	Öğretim Yöntem ve Teknikleri/Teaching Methods Techniques	Ön Hazırlık / Preliminary
	Reklam ortamı (TV, radyo, gazete, açık hava vb.)				
	The advertising media (TV, Radio, newspapers, outdoor etc.)				

12	Teorik Dersler / Theoretical	Uygulama	Lab	Öğretim Yöntem ve Teknikleri/Teaching Methods Techniques	Ön Hazırlık / Preliminary
	Reklam ve kültür				
	Advertising and culture				
13	Teorik Dersler / Theoretical	Uygulama	Lab	Öğretim Yöntem ve Teknikleri/Teaching Methods Techniques	Ön Hazırlık / Preliminary
	Reklam çekicilikleri ve reklamda yeni trendler				
	Advertising Appeals and new trends in advertising				
14	Teorik Dersler / Theoretical	Uygulama	Lab	Öğretim Yöntem ve Teknikleri/Teaching Methods Techniques	Ön Hazırlık / Preliminary
	Reklam çekicilikleri ve reklamda yeni trendler				
	Advertising Appeals and new trends in advertising				
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	20.00	20.00
Final Sınavı / Final Examination	1	40.00	40.00
Makale Kritik Etme / Criticising Paper	1	25.00	25.00
Okuma / Reading	1	25.00	25.00
Soru-Yanıt / Question-Answer	1	10.00	10.00
Toplam / Total:	5	120.00	120.00
Dersin AKTS Kredisi = Toplam İş Yüğü (Saat) / 25.00 (Saat/AKTS) = 120.00/25.00 = 4.80 ~ / Course ECTS Credit = Total Workload (Hour) / 25.00 (Hour / ECTS) = 120.00 / 25.00 = 4.80 ~			

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.Öğrenci, reklamcılıkla ilgili genel kavramları tanımlayabilecektir. / The student will be able to define general concepts related to advertising.	2	2	2	3	2	3	2	3	2	2				
2.Öğrenci, dijital reklamcılık kavramını ve dijital reklam ortamını tanımlayabilecektir. / The student will be able to define the concept of digital advertising and digital advertising environment.	2	2	2	3	2	3	2	3	2	2				
3.Öğrenci, dijital reklam mecraları ile geleneksel reklam mecraları arasında karşılaştırma yapabilecektir. / The student will be able to make comparisons between digital advertising media and traditional advertising media.	2	2	2	3	2	3	2	3	2	2				
4.Öğrenci, internetin gelişimini ve iletişim alanındaki dönüşümünü tanımlayabilecek ve değişim sürecini değerlendirebilecektir / The student will be able to describe the development of the internet and its transformation in the field of communication and evaluate the change process	2	2	2	3	2	3	2	3	2	2				
5.Öğrenci, dijital reklam türlerini detaylı olarak açıklayabilecektir. / The student will be able to explain digital ad types in detail.	2	2	2	3	2	3	2	3	2	2				

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