

GENEL TANIM / GENERAL DESCRIPTION

Ders Adı / Course Name	Basic Advertising / Basic Advertising	
Ders Kodu / Course Code	EHIR221	
Ders Türü / Course Type		
Ders Seviyesi / Course Level	Bachelor / Bachelor	
Ders Akts Kredi / ECTS	6.00	
Haftalık Ders Saati (Kuramsal) / Course Hours For Week (Theoretical)	2.00	
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	Turkish / Turkish	
Ön Koşulu Olan Ders(ler) / Precondition Courses	Yok	None
Amacı / Purpose	Bu dersin amacı öğrencilerin reklam sektörü ile reklam yönetim süreci hakkında temel formasyona sahip olmaları; reklamı, reklamcılık mesleği ile reklamın temel unsurları hakkında kavrayış geliştirmeleri amaçlanmaktadır.	The aim of this course is for students to have a basic formation about the advertising industry and advertising management process and encouraged to develop understanding about the basic elements of ad, advertising, advertising to the profession
İçeriği / Content	Pazarlama karması içinde reklamcılık, İletişim ve ikna süreci açısından reklamcılık, Reklamcılığa sektörel bakış: reklamveren-müşteri, medya, reklam ajansı, ajans-reklamveren ilişkileri, Reklam yönetim süreci; reklam nasıl ortaya çıkar? Stratejik reklam planlama ve karar verme süreci, Etkili mesajları yaratma, Reklam ve toplum; değişen tüketici profili, değişen değerler, inançlar, yeni yaşam biçimleri	Advertising in the marketing mix, The process of communication and persuasion in advertising, Advertising industry, the advertiser-customer, media, advertising agency, agency-advertiser relationships, The process of advertising management, strategic advertising planning and decision-making process, Creating effective messages Advertising and society, the changing consumer profile, changing values, beliefs, new ways of living
Önerilen Diğer Hususlar / Recommended Other Considerations	Yok	None
Staj Durumu / Internship Status	Yok	None

Kitap / Malzemesi / Önerilen Kaynaklar / Books / Materials / Recommended Reading	Ders Kitabı: Özdemir Gaye (1999) Reklamda Stratejilerle Yönetim, Alfa Yayınları Yardımcı Kaynaklar: Kocabaş, F.-Elden Müge, Reklamcılık, İletişim Yayınları, 2001 William Wells, Sandra Moriarty, John Burnett (2006), Advertising Principles and Practice, 7th Ed., Pearson International Edition David Aaker (2000), Advertising Management, Fourth Edition, Prentice Hall Inc.	Ders Kitabı: Özdemir Gaye (1999) Reklamda Stratejilerle Yönetim, Alfa Yayınları Yardımcı Kaynaklar: Kocabaş, F.-Elden Müge, Reklamcılık, İletişim Yayınları, 2001 William Wells, Sandra Moriarty, John Burnett (2006), Advertising Principles and Practice, 7th Ed., Pearson International Edition David Aaker (2000), Advertising Management, Fourth Edition, Prentice Hall Inc.
Öğretim Üyesi (Üyeleri) / Faculty Member (Members)	Dr. Öğr. Üyesi Fatma Kamilioğlu	Assist. Prof. Dr. Fatma Kamilioğlu

ÖĞRENME ÇIKTILARI / LEARNING OUTCOMES

1	Reklamcılık, reklam sektörü, reklam yönetim süreci ve reklam uygulamaları temel kavramlarını açıklar	Explains the basic concepts of advertising, advertising industry, advertising management process and advertising practices.
2	Reklam uygulamalarını, reklam ilkeleri bağlamında yorumlar	Interprets advertising practices in the context of advertising policies
3	Ekonomik ve sosyal bağlamda reklam-tüketici ilişkisini ve tüketici davranışlarını analiz eder	Analyzes the advertisement-consumer relationship and consumer behavior in the economic and social context.
4	Yeni iletişim teknolojilerinin reklam ortam ve uygulamalarına olan etkilerini değerlendirir	Evaluates the effects of new communication technologies on advertising media and practices.
5	Reklam ortam ve uygulamalarındaki etik değer ve ilkeleri doğrultusunda harekete geçer	Takes action in line with professional ethical values and principles of advertising environment and practices.

HAFTALIK DERS İÇERİĞİ / DETAILED COURSE OUTLINE

Hafta / Week					
1	Teorik Dersler / Theoretical	Uygulama	Lab	Öğretim Yöntem ve Teknikleri/Teaching Methods Techniques	Ön Hazırlık / Preliminary
	Derse giriş, dersin işleniş ile ilgili genel bilgi ve kaynakların önerilmesi. Pazarlama iletişimi içinde Reklamcılığa genel giriş, Reklam kavramı, fonksiyonları, amaçları, tarihçesi Yok				
	Introduction to the course. Proposed the general information and resources related to the course. Introduction to the Advertising in marketing communications, advertising concepts, functions, objectives and history				
2	Teorik Dersler / Theoretical	Uygulama	Lab	Öğretim Yöntem ve Teknikleri/Teaching Methods Techniques	Ön Hazırlık / Preliminary

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	60.00	60.00
Final Sınavı / Final Examination	1	90.00	90.00
Toplam / Total:	2	150.00	150.00
Dersin AKTS Kredisi = Toplam İş Yüğü (Saat) / 25.00 (Saat/AKTS) = 150.00/25.00 = 6.00 ~ 6.00 / Course ECTS Credit = Total Workload (Hour) / 25.00 (Hour / ECTS) = 150.00 / 25.00 = 6.00 ~ 6.00			

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	1.1.15
1.Reklamcılık, reklam sektörü, reklam yönetim süreci ve reklam uygulamaları temel kavramlarını açıklar / Explains the basic concepts of advertising, advertising industry, advertising management process and advertising practices.	5	5	3	5	3	3	3	3	5	5	3	3	3	3	5
2.Reklam uygulamalarını, reklam ilkeleri bağlamında yorumlar / Interprets advertising practices in the context of advertising policies	5	5	5	5	2	3	3	3	5	3	3	3	3	3	5
3.Ekonomik ve sosyal bağlamda reklam-tüketici ilişkisini ve tüketici davranışlarını analiz eder / Analyzes the advertisement-consumer relationship and consumer behavior in the economic and social context.	5	5	5	5	1	5	3	3	5	3	3	3	3	3	5
4.Yeni iletişim teknolojilerinin reklam ortam ve uygulamalarına olan etkilerini değerlendirir / Evaluates the effects of new communication technologies on advertising media and practices.	5	5	5	5	1	5	3	3	5	3	3	3	3	3	5
5.Reklam ortam ve uygulamalarındaki etik değer ve ilkeleri doğrultusunda harekete geçer / Takes action in line with professional ethical values and principles of advertising environment and practices.	5	5	5	5	1	5	3	3	5	5	5	3	3	3	5

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