

GENEL TANIM / GENERAL DESCRIPTION

Ders Adı / Course Name		
Ders Kodu / Course Code	ETMT429	
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)	3.00	
Haftalık Uygulama Saati / Course Hours For Week (Objected)	0.00	
Haftalık Laboratuvar Saati / Course Hours For Week (Laboratory)	0.00	
Dersin Verildiği Yıl / Year	4	
Öğretim Sistemi / Teaching System	Daytime Class / Daytime Class	
Eğitim Dili / Education Language		
Ön Koşulu Olan Ders(ler) / Precondition Courses	Dersin ön koşulu bulunmamaktadır.	There is no prerequisite for the course.
Amacı / Purpose	Endüstri devrimine kadar olan süreçte aslında bir moda olgusundan bahsedemeyiz. Çünkü bu süreç simge toplumlarının giyim kuşam anlayışını içerir. Bu bağlamda çeşitli kabileler, topluluklar ve onların bağlı bulunduğu yöneticilerin (Bey, kabile şefi, kral, padişah vb..) giyim kuşamları yaşadıkları coğrafyadan temin ettikleri malzemeler, ve daha çok inançlar doğrultusunda gelişmiştir. Burada denilmek istenen insanların endüstri devriminden sonra gelişen yeni kentsel yaşam koşullarına göre beliren giyim kuşam anlayışlarına yanıt vermek moda olgusu ile mümkün olmuştur. Moda üretim ve tüketim ilişkisinde belirli aralıklarla değişimi öngörerek tekstil pazarının vazgeçilmez bir unsuru haline gelmiştir. Bu bağlamda bizler moda olgusunu endüstri devriminden sonraki hali ile ele alacağız.	Until the industrial revolution, we cannot actually talk about a fashion phenomenon. Because this process includes the dress code of symbol societies. In this context, the dressing of various tribes, communities and their rulers (Bey, tribal chief, king, sultan, etc.) has developed in line with the materials they have obtained from the geography they live in, and more often in line with the beliefs. The clothing that emerged according to the new urban living conditions that developed after the industrial revolution, It has been possible to respond to the concept of clothing with the fashion phenomenon. Fashion has become an indispensable element of the textile market by foreseeing changes in the production and consumption relationship at regular intervals. In this context, we will consider the fashion phenomenon as after the industrial revolution.
İçeriği / Content	Endüstri devrimine kadar olan süreçte aslında bir moda olgusundan bahsedemeyiz. Çünkü bu süreç simge toplumlarının giyim kuşam anlayışını içerir. Bu bağlamda çeşitli kabileler, topluluklar ve onların bağlı bulunduğu yöneticilerin (Bey, kabile şefi, kral, padişah vb..) giyim kuşamları yaşadıkları coğrafyadan temin ettikleri malzemeler, ve daha çok inançlar doğrultusunda gelişmiştir. Burada denilmek istenen insanların endüstri devriminden sonra gelişen yeni kentsel yaşam koşullarına göre beliren giyim kuşam anlayışlarına yanıt vermek moda olgusu ile mümkün olmuştur. Moda üretim ve tüketim ilişkisinde belirli aralıklarla değişimi öngörerek tekstil pazarının vazgeçilmez bir unsuru haline gelmiştir. Bu bağlamda bizler moda olgusunu endüstri devriminden sonraki hali ile ele alacağız.	Until the industrial revolution, we cannot actually talk about a fashion phenomenon. Because this process includes the dress code of symbol societies. In this context, the dressing of various tribes, communities and their rulers (Bey, tribal chief, king, sultan, etc.) has developed in line with the materials they have obtained from the geography they live in, and more often in line with the beliefs. The clothing that emerged according to the new urban living conditions that developed after the industrial revolution, It has been possible to respond to the concept of clothing with the fashion phenomenon. Fashion has become an indispensable element of the textile market by foreseeing changes in the production and consumption relationship at regular intervals. In this context, we will consider the fashion phenomenon as after the industrial revolution.

Önerilen Diğer Hususlar / Recommended Other Considerations	-	-
Staj Durumu / Internship Status	-Yok	-None
Kitabı / Malzemesi / Önerilen Kaynaklar / Books / Materials / Recommended Reading	Fashion Marketing(Hines,T),Moda Tasarımı(Jones,S), Moda kültür ve kimlik (Davis,F),Moda tasarımında iş kurma rehberi(Gelhar,M),Retail Marketing(Omar,O) Retailing (Harris,F& O'brien, L),Desing,Display and Visual Merchandising(Tucker,J)	Fashion Marketing(Hines,T),Moda Tasarımı(Jones,S), Moda kültür ve kimlik (Davis,F),Moda tasarımında iş kurma rehberi(Gelhar,M),Retail Marketing(Omar,O) Retailing (Harris,F& O'brien, L),Desing,Display and Visual Merchandising(Tucker,J)
Öğretim Üyesi (Üyeleri) / Faculty Member (Members)	Öğr. Gör. Ferhat Dumanlı	

ÖĞRENME ÇIKTILARI / LEARNING OUTCOMES

1	Pazarlamanın 4P kapsamında tüm çalışmalarını yakından gözlemleyebilir.	The student closely observes all the work of Marketing within the scope of 4P.
2	Moda perakende yapısını tanır.	Recognize the fashion retail structure
3	Moda tüketicisinin markalardan beklentilerini tahlil eder.	Analyzes the expectations of fashion consumers from brands.
4	Moda tutundurma kampanyaları süreçleri hakkında bilgi sahibi olur.	Have knowledge about fashion promotion campaigns processes.

HAFTALIK DERS İÇERİĞİ / DETAILED COURSE OUTLINE

Hafta / Week					
1	Teorik Dersler / Theoretical	Uygulama	Lab	Öğretim Yöntem ve Teknikleri/Teaching Methods Techniques	Ön Hazırlık / Preliminary
	PAZARLAMA ARAŞTIRMALARINI İNCELEMEK				
	REVIEWING MARKETING RESEARCH				
2	Teorik Dersler / Theoretical	Uygulama	Lab	Öğretim Yöntem ve Teknikleri/Teaching Methods Techniques	Ön Hazırlık / Preliminary
	PAZARLAMA ARAŞTIRMALARINI İNCELEMEK				
	REVIEWING MARKETING RESEARCH				
3	Teorik Dersler / Theoretical	Uygulama	Lab	Öğretim Yöntem ve Teknikleri/Teaching Methods Techniques	Ön Hazırlık / Preliminary
	ÜRÜN OLUŞTURMA VE MARKA ÇALIŞMALARINI İNCELEMEK				
	REVIEW OF PRODUCT CREATION AND BRAND WORKS				
4	Teorik Dersler / Theoretical	Uygulama	Lab	Öğretim Yöntem ve Teknikleri/Teaching Methods Techniques	Ön Hazırlık / Preliminary
	ÜRÜN OLUŞTURMA VE MARKA ÇALIŞMALARINI İNCELEMEK				
	REVIEW OF PRODUCT CREATION AND BRAND WORKS				
5	Teorik Dersler / Theoretical	Uygulama	Lab	Öğretim Yöntem ve Teknikleri/Teaching Methods Techniques	Ön Hazırlık / Preliminary
	ÜRÜN OLUŞTURMA VE MARKA ÇALIŞMALARINI İNCELEMEK				
	REVIEW OF PRODUCT CREATION AND BRAND WORKS				

6	Teorik Dersler / Theoretical	Uygulama	Lab	Öğretim Yöntem ve Teknikleri/Teaching Methods Techniques	Ön Hazırlık / Preliminary
	FİYATLANDIRMA ÇALIŞMALARINI İNCELEMEK				
	REVIEW PRICING STUDIES				
7	Teorik Dersler / Theoretical	Uygulama	Lab	Öğretim Yöntem ve Teknikleri/Teaching Methods Techniques	Ön Hazırlık / Preliminary
	FİYATLANDIRMA ÇALIŞMALARINI İNCELEMEK				
	REVIEW PRICING STUDIES				
8	Teorik Dersler / Theoretical	Uygulama	Lab	Öğretim Yöntem ve Teknikleri/Teaching Methods Techniques	Ön Hazırlık / Preliminary
	DAĞITIM KANALLARINI TANIMAK VE İNCELEMEK				
	KNOWING AND EXAMINING DISTRIBUTION CHANNELS				
9	Teorik Dersler / Theoretical	Uygulama	Lab	Öğretim Yöntem ve Teknikleri/Teaching Methods Techniques	Ön Hazırlık / Preliminary
	ARA SINAV				
	MIDTERM				
10	Teorik Dersler / Theoretical	Uygulama	Lab	Öğretim Yöntem ve Teknikleri/Teaching Methods Techniques	Ön Hazırlık / Preliminary
	DAĞITIM KANALLARINI TANIMAK VE İNCELEMEK				
	KNOWING AND EXAMINING DISTRIBUTION CHANNELS				
11	Teorik Dersler / Theoretical	Uygulama	Lab	Öğretim Yöntem ve Teknikleri/Teaching Methods Techniques	Ön Hazırlık / Preliminary
	TUTUNDURMA ÇALIŞMALARINI TANIMAK VE İNCELEMEK				
	KNOWING AND REVIEWING HOLDING STUDIES				

12	Teorik Dersler / Theoretical	Uygulama	Lab	Öğretim Yöntem ve Teknikleri/Teaching Methods Techniques	Ön Hazırlık / Preliminary
	TUTUNDURMA ÇALIŞMALARINI TANIMAK VE İNCLEMEK				
	KNOWING AND REVIEWING HOLDING STUDIES				
13	Teorik Dersler / Theoretical	Uygulama	Lab	Öğretim Yöntem ve Teknikleri/Teaching Methods Techniques	Ön Hazırlık / Preliminary
	Türk Hazır Giyim sektörü Moda pazarlama Yapısı ve Stratejilerini İncelemek				
	Examining the Turkish Ready-to-Wear Industry Fashion Marketing Structure and Strategies				
14	Teorik Dersler / Theoretical	Uygulama	Lab	Öğretim Yöntem ve Teknikleri/Teaching Methods Techniques	Ön Hazırlık / Preliminary
	Türk Hazır Giyim sektörü Moda pazarlama Yapısı ve Stratejilerini İncelemek				
	Examining the Turkish Ready-to-Wear Industry Fashion Marketing Structure and Strategies				
15	Teorik Dersler / Theoretical	Uygulama	Lab	Öğretim Yöntem ve Teknikleri/Teaching Methods Techniques	Ön Hazırlık / Preliminary
	Dersin genel tekrarı				
	General briefing				

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	2.00	2.00
Ara Sınav İçin Bireysel Çalışma / Individual Study for Mid term Examination	1	20.00	20.00
Bireysel Çalışma / Self Study	14	4.00	56.00
Final Sınavı / Final Examination	1	2.00	2.00
Final Sınavı için Bireysel Çalışma / Individual Study for Final Examination	1	25.00	25.00
Proje Hazırlama / Project Preparation	1	30.00	30.00
Proje Sunma / Project Presentation	1	3.00	3.00
Toplam / Total:	20	86.00	138.00

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	1.1.16	1.1.17	1.1.18	1.1.19	1.1.20	1.1.21	1.1.22	1.1.23	1.1.24
1.Pazarlamanın 4P kapsamında tüm çalışmalarını yakından gözlemleyebilir. / The student closely observes all the work of Marketing within the scope of 4P.	5	4	4	4	5	5	5	5	3	4	2	4	4	5	4	4	5	4	4	1	5	4	2	4
2.Moda perakende yapısını tanıır. / Recognize the fashion retail structure	5	5	4	4	5	4	5	4	3	4	2	4	4	5	4	4	5	4	4	1	5	4	2	4
3.Moda tüketicisinin markalardan beklentilerini tahlil eder. / Analyzes the expectations of fashion consumers from brands.																								
4.Moda tutundurma kampanyaları süreçleri hakkında bilgi sahibi olur. / Have knowledge about fashion promotion campaigns processes.																								

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