

GENEL TANIM / GENERAL DESCRIPTION

Ders Adı / Course Name	International Advertising / International Advertising	
Ders Kodu / Course Code	RMI504	
Ders Türü / Course Type		
Ders Seviyesi / Course Level	Master with Thesis / Master with Thesis	
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	1	
Öğretim Sistemi / Teaching System	Daytime Class / Daytime Class	
Eğitim Dili / Education Language		
Ön Koşulu Olan Ders(ler) / Precondition Courses		
Amacı / Purpose	Küreselleşme ve kültür bağlamında, reklamcılığın uluslararası boyutta ele alınması, reklam strateji ve planlamalarının nasıl gerçekleştirildiğinin anlatılması amaçlanmaktadır.	In the context of globalization and culture, it is aimed to address the international dimension of advertising and to explain how advertising strategies and planning are carried out.
İçeriği / Content	Kültür olgusunun çok yönlü ele alınması, Küreselleşme olgusu ve küresel marka incelenmesi. Uluslararası reklamın kavramsal olarak tanımlanarak, mesaj, medya, yaratıcı stratejiler üzerinden örneklerle analiz edilmesi.	Multi-dimensional handling of the phenomenon of culture, the phenomenon of globalization and examination of the global brand. Conceptual definition of international advertising and analysis of messages, media and creative strategies with examples.
Önerilen Diğer Hususlar / Recommended Other Considerations		
Staj Durumu / Internship Status		
Kitap / Malzemesi / Önerilen Kaynaklar / Books / Materials / Recommended Reading	Stratejik Küresel pazarlama- Ed. Necdet Timur, Alpaslan Özmen Küresel marka reklamları-Sedat Şimşek Reklamda kültürlerarasılık-Rengin Küçükerođan Bu topraklardan Dünya markası Çıkar Mı?-Güven Borça Global Markaların Yerel Çuvallamaları-Simon Anholt Glokal Reklam Kampanyalarında Yaratıcılığın Önemi-Müge Elden	Strategic Global marketing- Ed. Necdet Timur, Alpaslan Ozmen Global brand advertisements-Sedat Şimşek Interculturalism in Advertising-Rengin Küçükerođan Will a world brand emerge from these lands? - Güven Borca Local Bags of Global Brands-Simon Anholt
Öğretim Üyesi (Üyeleri) / Faculty Member (Members)	Dr. Öğr.Üye Yelda Şenkal	

ÖĞRENME ÇIKTILARI / LEARNING OUTCOMES

1	Küreselleşme, Kültür, Reklamcılık gibi temel kavramları tanımlar.	Defines basic concepts such as Globalization, Culture, Advertising.
2	Reklamlardaki kültürel göstergeleri tanımlayarak, bunlar üzerinden analizler gerçekleştirebilir.	It can identify cultural indicators in advertisements and analyze them.
3	Uluslararası reklam örneklerine yorum getirerek, eleştirel değerlendirmelerde bulunabilir.	Can make critical evaluations by commenting on international advertisement examples.

HAFTALIK DERS İÇERİĞİ / DETAILED COURSE OUTLINE

Hafta / Week					
1	Teorik Dersler / Theoretical	Uygulama	Lab	Öğretim Yöntem ve Teknikleri/Teaching Methods Techniques	Ön Hazırlık / Preliminary
	Uluslararası Reklamcılık Giriş				
	International Advertising Introduction				
2	Teorik Dersler / Theoretical	Uygulama	Lab	Öğretim Yöntem ve Teknikleri/Teaching Methods Techniques	Ön Hazırlık / Preliminary
	Kültür, kültürel unsurlar, Popüler Kültür				
	Culture, cultural elements, Popular Culture				
3	Teorik Dersler / Theoretical	Uygulama	Lab	Öğretim Yöntem ve Teknikleri/Teaching Methods Techniques	Ön Hazırlık / Preliminary
	Kültürel Sınıflandırmalar, Hofsted'in Kültürel Değer Boyutları.				
	Cultural Classifications, Hofstede's Dimensions of Cultural Value.				
4	Teorik Dersler / Theoretical	Uygulama	Lab	Öğretim Yöntem ve Teknikleri/Teaching Methods Techniques	Ön Hazırlık / Preliminary
	Reklam İletişiminde Kültür Göstergeleri				
	Cultural Indicators in Advertising Communication				
5	Teorik Dersler / Theoretical	Uygulama	Lab	Öğretim Yöntem ve Teknikleri/Teaching Methods Techniques	Ön Hazırlık / Preliminary
	Küreselleşme, Küresel Markalar				
	Globalization, Global Brands				

6	Teorik Dersler / Theoretical	Uygulama	Lab	Öğretim Yöntem ve Teknikleri/Teaching Methods Techniques	Ön Hazırlık / Preliminary
	Uluslararası Pazarlarda İşletmeler ve Farklı Kültürel Çevre				
	Businesses and Diverse Cultural Environment in International Markets				
7	Teorik Dersler / Theoretical	Uygulama	Lab	Öğretim Yöntem ve Teknikleri/Teaching Methods Techniques	Ön Hazırlık / Preliminary
	Uluslararası reklam kavramı, türleri				
	International advertising concept, types				
8	Teorik Dersler / Theoretical	Uygulama	Lab	Öğretim Yöntem ve Teknikleri/Teaching Methods Techniques	Ön Hazırlık / Preliminary
	Vize Sınavı				
	Midterm exam				
9	Teorik Dersler / Theoretical	Uygulama	Lab	Öğretim Yöntem ve Teknikleri/Teaching Methods Techniques	Ön Hazırlık / Preliminary
	Uluslararası Reklam Planlaması-Medya stratejisi				
	International Advertising Planning-Media strategy				
10	Teorik Dersler / Theoretical	Uygulama	Lab	Öğretim Yöntem ve Teknikleri/Teaching Methods Techniques	Ön Hazırlık / Preliminary
	Küresel mesaj stratejileri				
	Global message strategies				
11	Teorik Dersler / Theoretical	Uygulama	Lab	Öğretim Yöntem ve Teknikleri/Teaching Methods Techniques	Ön Hazırlık / Preliminary
	Tarihsel süreçte yaratıcı stratejiler				
	Creative strategies in the historical process				

12	Teorik Dersler / Theoretical	Uygulama	Lab	Öğretim Yöntem ve Teknikleri/Teaching Methods Techniques	Ön Hazırlık / Preliminary
	Reklamın Önemli İsimleri ve Kampanya Örnekleri				
	Important Names of Advertising and Campaign Examples				
13	Teorik Dersler / Theoretical	Uygulama	Lab	Öğretim Yöntem ve Teknikleri/Teaching Methods Techniques	Ön Hazırlık / Preliminary
	Glokal Reklam				
	Glokal Advertising				
14	Teorik Dersler / Theoretical	Uygulama	Lab	Öğretim Yöntem ve Teknikleri/Teaching Methods Techniques	Ön Hazırlık / Preliminary
	Uluslararası Reklam Ajansları Yapı ve Faaliyetleri				
	International Advertising Agencies Structure and Activities				

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	10.00	10.00
Ara Sınav İçin Bireysel Çalışma / Individual Study for Mid term Examination	5	10.00	50.00
Final Sınavı / Final Examination	1	10.00	10.00
Final Sınavı için Bireysel Çalışma / Individual Study for Final Examination	5	10.00	50.00
Derse Katılım / Attending Lectures	12	2.00	24.00
Toplam / Total:	24	42.00	144.00
Dersin AKTS Kredisi = Toplam İş Yüğü (Saat) / 25.00 (Saat/AKTS) = 144.00/25.00 = 5.76 ~ / Course ECTS Credit = Total Workload (Hour) / 25.00 (Hour / ECTS) = 144.00 / 25.00 = 5.76 ~			

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.Küreselleşme, Kültür, Reklamcılık gibi temel kavramları tanımlar. / Defines basic concepts such as Globalization, Culture, Advertising.										
2.Reklamlardaki kültürel göstergeleri tanımlayarak, bunlar üzerinden analizler gerçekleştirebilir. / It can identify cultural indicators in advertisements and analyze them.										
3.Uluslararası reklam örneklerine yorum getirerek, eleştirel değerlendirmelerde bulunabilir. / Can make critical evaluations by commenting on international advertisement examples.										

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