

Dersin Adı	Kodu	Yarıyılı	T+U	Kredisi	AKTS
Reklamcılık	1004842	VIII	3+0	3	5
<b>Ön koşul Dersler</b>					
<b>Dersin Dili</b>	Türkçe				
<b>Dersin Türü</b>	Seçmeli				
<b>Dersin Koordinatörü</b>					
<b>Dersi Verenler</b>					
<b>Dersin Yardımcıları</b>					
<b>Dersin Amacı</b>	Bu dersin genel amacı; Pazarlama faaliyetlerinde önemli bir tutundurma aracı olan reklâmcılık bilgi ve donanımını öğrenciye kazandırabilmektir.				
<b>Dersin Öğrenme Çıktıları</b>	<p><b>Bu dersin sonunda öğrenci;</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Tanım olarak reklâmı, Türkiye’de ve dünyada reklâmın tarihini, reklâmın amaçlarını, reklâmcılığın diğer bilim dallarıyla ilişkisini, reklâmın ekonomik ve toplumsal etkilerini açıklar.</li> <li>2. Pazarlama iletişiminde reklâmın önemini kavrar.</li> <li>3. Reklamda yaratıcı stratejileri öğrenir.</li> <li>4. Rekabetçi avantaj kazanmada reklâmın rolünü kavrar.</li> <li>5. Çok boyutlu algılayabilme, düşünebilme, tasarlayabilme, uygulayabilme becerisini geliştirir.</li> <li>6. Reklam ve yaratıcılık, reklam kampanyalarında kullanılan temel yaratıcı stratejileri açıklar.</li> <li>7. Uluslararası reklam uygulama esaslarını açıklar.</li> </ol>				
<b>Dersin İçeriği</b>	Reklâmcılığın tarihsel gelişimi, reklâmcılığın sosyal – ekonomik yönleri, reklâmcılık kavramları, reklâm türleri, reklâmcılıkta ön çalışmalar, reklâm kampanyası planlaması, TV, radyo ve gazete reklâmları, reklâm bütçesi, reklâm etkinliği.				
<b>Haftalar</b>	<b>Konular</b>				
1	Reklâmcılığa Genel Bir Bakış.				
2	Reklâmcılığın Tarihsel Gelişimi.				
3	Reklâmcılığın Sosyal – Ekonomik Yönleri.				
4	Reklâmcılık Kavramları.				
5	Reklâm Türleri				
6	Reklâmcılıkta Ön Çalışmalar, Reklâm Kampanyası Planlaması.				
7	<b>Ara Sınav</b>				
8	Reklâm Metni Yazımı.				
9	Televizyon İçin Reklâm Metni Yazımı				
10	Gazete ve Radyo İçin Reklâm Metni Yazımı				
11	Reklâmda Görüntü.				
12	Medya Planı.				
13	Reklâm Bütçesi.				
14	Reklâm Etkinliğinin Ölçülmesi.				
<b>Genel Yeterlilikler</b>					
1. Pazarlama faaliyetlerinde önemli bir tutundurma aracı olan reklâmcılık bilgi ve donanımını öğrenciye kazandırabilmektir.					
<b>Kaynaklar</b>					
Babacan, M. (2015). <i>Nedir Bu Reklam</i> . İstanbul: Beta Basım Yayım.					
Green, J. (2012). <i>Advertising</i> . Newyork: Rosen Publishing Group, Inc.					
<b>Değerlendirme Sistemi</b>					
<b>Ara Sınav: %40</b>					
<b>Final: %60</b>					

PROGRAM ÖĞRENME ÇIKTILARI İLE DERS ÖĞRENİM KAZANIMLARI İLİŞKİSİ TABLOSU																
	PÇ 1	PÇ2	PÇ3	PÇ4	PÇ5	PÇ6	PÇ7	PÇ8	PÇ9	PÇ10	PÇ11	PÇ12	PÇ 13	PÇ 14	PÇ 15	PÇ 16
ÖK1	3	4	4	4	4	4	4	5	4	1	1	1	4	4	4	2
ÖK2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	1	1	1	4	4	4	2
ÖK3	2	4	4	4	4	4	4	5	4	1	1	1	4	4	4	2
ÖK4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	1	1	1	4	4	4	2
ÖK5	2	4	4	4	4	4	4	4	4	1	1	1	4	4	4	2
ÖK6	2	4	4	4	4	4	4	4	4	1	1	1	4	4	4	2
ÖK7	2	4	4	4	4	4	4	4	4	1	1	1	4	4	4	2
ÖK: Öğrenme Kazanımları PÇ: Program Çıktıları																
Katkı Düzeyi	1 Çok Düşük			2 Düşük			3 Orta			4 Yüksek			5 Çok Yüksek			

**Program Çıktıları ve İlgili Dersin İlişkisi**

Ders Adı	PÇ 1	PÇ 2	PÇ 3	PÇ 4	PÇ 5	PÇ 6	PÇ 7	PÇ 8	PÇ 9	PÇ 10	PÇ 11	PÇ 12	PÇ 13	PÇ 14	PÇ 15	PÇ 16
Reklamcılık	2	4	4	4	4	4	4	4	4	1	1	1	4	4	4	2