

**DERS EĞİTİM PLANLARI**  
**REKLAMCILIK**

Dersin Adı	Temel Reklamcılık		
Dersin Kodu			
Dersin Türü	Seçmeli		
Dersin Seviyesi	Lisans		
Dersin AKTS Kredisi	4		
Haftalık Ders Saati (Kuramsal)	3		
Haftalık Uygulama Saati	-		
Haftalık Laboratuar Saati	-		
Dersin Verildiği Yıl	3		
Dersin Verildiği Yarıyıl	5		
Dersin Öğretim Üyesi	Dr. Öğr. Üyesi Murat Çelik		
Öğretim Sistemi	Örgün Eğitim		
Eğitim Dili	Türkçe		
Dersin Ön Koşulu Olan Ders(ler)	Yok		
Ders İçin Önerilen Diğer Hususlar	Yok		
Staj Durumu	Yok		
Dersin Amacı	Bu dersin amacı; öğrencilerin reklamcılıkla ilgili temel kavramları, mecraları, süreçleri, kurumları ve yeni eğilimleri tanıyarak bir reklam kampanyasını çeşitli basamaklarıyla rasyonel bir şekilde planlayabilme becerisini kazanmalarını sağlamaktır.		
Öğrenme Çıktıları	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pazarlama iletişimi açısından reklamın önemini kavrayabilme</li> <li>2. Reklam ortamlarını tanıyabilme</li> <li>3. Reklam kampanyası planlayabilme</li> <li>4. Reklamcılıktaki yeni eğilimlerin önemini farkında oluş</li> <li>5. Reklamcılık ve gazetecilik ilişkisini kavrayabilme</li> </ol>		
Dersin İçeriği	İletişim, pazarlama iletişimi ve reklam kavramları, reklam ortamları ve özellikleri, reklamın işleyiş süreci ve reklam etki modelleri, reklam kampanyalarının biçimlendirilmesi, reklam kampanyalarının planlanması üzerinde etkili olan unsurlar, reklam ajansları, medya ajansları, reklamcılıkla ilgili sektörel kuruluşlar, reklam ve etik, reklamcılıkta denetim mekanizmaları.		
Haftalık Ayrıntılı Ders İçeriği (16 Haftalık)	<b>HAFTA</b>	<b>KONULAR</b>	
		<b>Teorik Dersler</b>	
		<b>Uygulama</b>	
	<b>1</b>	Dersin Tanıtımı <ul style="list-style-type: none"> <li>• Kapsamı</li> <li>• Gerekçesi</li> <li>• Önemi</li> <li>• Kural ve Gereklere</li> </ul> Temel Kavramlar <ul style="list-style-type: none"> <li>• İletişim, pazarlama iletişimi ve reklama ilişkin temel kavramlar</li> </ul>	Tanışma, anlatım
	<b>2</b>	Reklamın Diğer Alanlarla İlişkisi <ul style="list-style-type: none"> <li>• Pazarlama ve Reklam</li> <li>• Ekonomi ve Reklam</li> <li>• Hukuk ve Reklam</li> <li>• Sosyoloji ve Reklam</li> <li>• Psikoloji ve Reklam</li> <li>• Sosyal Psikoloji ve Reklam</li> <li>• Antropoloji ve Reklam</li> <li>• İstatistik ve Reklam</li> <li>• Sanat ve Reklam</li> </ul>	Anlatım
	<b>3</b>	Reklam ve Gazetecilik	Anlatım ve Tartışma
	<b>4</b>	Reklam Ortamları ve Özellikleri Yayın Yapan Reklam Ortamları <ul style="list-style-type: none"> <li>• Radyo</li> <li>• Televizyon</li> </ul> Basılı Reklam Ortamları <ul style="list-style-type: none"> <li>• Gazete</li> <li>• Dergi</li> <li>• Doğrudan Postalama ve Diğer Basılı Reklam Materyalleri</li> </ul>	Anlatım
	<b>5</b>	Açık hava Reklam Ortamları Transit Reklam Ortamları Dijital Reklam Ortamları Satış Yeri Reklam Uygulamaları Sinema	Anlatım
	<b>6</b>	Reklam Kampanyası Aşamaları <ul style="list-style-type: none"> <li>• Durum Analizi</li> </ul>	Anlatım, örnek olay çözümü

	7	Reklam Kampanyası Aşamaları • Hedef Kitle Analizi	Anlatım, örnek olay çözümü
	8	Ara Sınav (Vize)	
	9	Reklam Kampanyası Aşamaları • Reklam Amaçlarının Belirlenmesi • Mesaj Stratejisinin Belirlenmesi	Anlatım, örnek olay çözümü
	10	Reklam Kampanyası Aşamaları • Medya Planlama Stratejisinin Belirlenmesi • Reklam Bütçesinin Belirlenmesi	Anlatım, örnek olay çözümü
	11	Reklam Kampanyası Aşamaları • Reklam Etkliliğinin Ölçülmesi	Anlatım
	12	Reklamcılıkta Yeni Eğilimler • Uluslararası ve Global Reklamcılık • Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kampanyaları ve Kurumsal Reklamcılık • Sözlü Pazarlama ve Reklam • İzinli Pazarlama ve Reklam • Mobil Ticaret/Mobil Pazarlama ve Reklam	Anlatım, örnek olay çözümü
	13	Reklamcılıkta Yeni Eğilimler • İlişkisel Pazarlama • Deneyimsel Pazarlama • Eğlence Pazarlaması • Yeşil Pazarlama • Gerilla Pazarlama	Anlatım, örnek olay çözümü
	14	Reklamcılıkta Yeni Eğilimler • E-Pazarlama ve Reklam • Advergaming	Anlatım, örnek olay çözümü
	15	Reklamda Etik ve Denetim Mekanizmaları • Etik Kavramı ve Reklamcılıkta Etik • Reklamcılıkla İlgili Denetim Mekanizmaları	Anlatım, tartışma
	16	Final	

**Ders Kitabı /Malzemesi/Önerilen Kaynaklar**

Ders Kitabı:  
Elden, Müge. (2009). Reklam ve Reklamcılık. İstanbul: Say Yayınları.  
Yardımcı Kaynaklar:  
Aksoy, Atilla. (2005). Yeni Reklamcılık. İstanbul: Bilgi Üniversitesi Yayınları.  
Avery, Jim. (2005). Kampanya Planlaması. Çev.: Celil Oker. 2. Baskı. İstanbul: Reklamcılık Vakfı Yayınları.

**Değerlendirme**

Yarıyıl (Yıl) İçi Etkinlikleri	Sayısı	Katkı Yüzdesi, %
Ara Sınav	1	100
Toplam		<b>100</b>
Yarıyıl (Yıl) Sonu Etkinlikleri	Sayısı	Katkı Yüzdesi, %
Final Sınavı	1	100
Toplam		<b>100</b>
<b>Yarıyıl (Yıl) İçi Etkinliklerinin Başarı Notuna Katkısı</b>		<b>40</b>
<b>Yarıyıl (Yıl) Sonu Etkinliklerinin Başarı Notuna Katkısı</b>		<b>60</b>
<b>TOPLAM</b>		<b>100</b>

**Dersin Öğrenme, Öğretme ve Değerlendirme Etkinlikleri Çerçevesinde İş Yükünün Hesaplanması**

Etkinlikler	Sayısı	Süresi (saat)	Toplam İş Yüğü (saat)
Teorik ders	14	3	42
Okuma	4	5	20
İnternet ve Kütüphane Taraması	4	4	16
Ara Sınav			
a)Sınav	1	1	1
b)Sınav için bireysel çalışma	1	20	20
Final Sınav			
a)Sınav	1	1	1
b)Sınav için bireysel çalışma	1	20	20
<b>TOPLAM İŞ YÜKÜ (SAAT)</b>			<b>360</b>

Dersin AKTS Kredisi= Toplam İş Yüğü (saat) / (30 saat/AKTS)= 120/30= 4

**Program ve Öğrenme Çıktıları İlişkisi**

Ders Öğrenme Çıktıları	Program Çıktıları													
	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
ÖÇ1							4	3						
ÖÇ2							4	4						
ÖÇ3							3	4					5	5
ÖÇ4							4	4						
ÖÇ5					2		4	3						

**INDIVIDUAL COURSE DESCRIPTION  
BASIC ADVERTISING**

<b>Course Unit Title</b>	Basic Advertising		
<b>Course Unit Code</b>			
<b>Type of Course Unit</b>	Optional		
<b>Level of Course Unit</b>	First Cycle		
<b>Number of ECTS Credits Allocated</b>	4		
<b>Theoretical (hour/week)</b>	3		
<b>Practice (hour/week)</b>	-		
<b>Laboratory (hour/week)</b>	-		
<b>Year of Study</b>	3		
<b>Semester when the course unit is delivered</b>	5		
<b>Name of Lecturer(s)</b>	Asst. Prof. Murat Çelik		
<b>Mode of Delivery</b>	Face-To-Face		
<b>Language of Instruction</b>	Turkish		
<b>Prerequisites and co-requisites</b>	None		
<b>Recommended Optional Programme Components</b>	None		
<b>Work Placement(s)</b>	None		
<b>Objectives of the Course</b>	The aim of this course is to ensure the students to become skilful at planning an advertising campaign rationally, with various stages by recognizing the basic concepts, channels, processes, institutions and new trends about advertising.		
<b>Learning Outcomes</b>	1- Being able to comprehend the importance of advertising in terms of marketing communication 2- Being able to recognize the advertising media 3- Being able to plan advertising campaigns 4- Consciousness of the importance of new trends in advertising 5- Being able to comprehend the relationship between advertising and journalism		
<b>Course Contents</b>	Communication, marketing communication and advertising concepts, advertising media and characteristics, the operation process of advertising and advertising effectiveness models, shaping the advertising campaigns, the elements that effect the planning of advertising campaigns, advertising agencies, media agencies, sectoral institutions about advertising, advertising and ethics, control mechanisms in advertising.		
<b>Weekly Detailed Course Contents</b>	<b>WEEK</b>	<b>COURSE CONTENTS</b>	
		<b>Theoretical Content</b>	
		<b>Execution</b>	
	<b>1</b>	Introduction To The Course <ul style="list-style-type: none"> <li>• Scope</li> <li>• Motive</li> <li>• Importance</li> <li>• Rules and Requirements</li> </ul> Basic concepts <ul style="list-style-type: none"> <li>• Basic concepts on communication, marketing communication and advertising</li> </ul>	Acquaintance, lecture
	<b>2</b>	The Relationship Between Advertising And Other Fields <ul style="list-style-type: none"> <li>• Marketing and Advertising</li> <li>• Economy and Advertising</li> <li>• Law and Advertising</li> <li>• Sociology and Advertising</li> <li>• Psychology and Advertising</li> <li>• Social Psychology and Advertising</li> <li>• Anthropology and Advertising</li> <li>• Statistics and Advertising</li> <li>• Art And advertising</li> </ul>	Lecture
	<b>3</b>	Advertising and Journalism	Lecture, Discussion
	<b>4</b>	Advertising Media and Characteristic	Lecture

		Broadcasting Advertising Media <ul style="list-style-type: none"> <li>• Radio</li> <li>• Television</li> </ul> Printed Advertising Media <ul style="list-style-type: none"> <li>• Newspapers</li> <li>• Magazines</li> </ul> Direct Mail and other Printed Advertising Materials	
	5	Outdoor Advertising Media Transit Advertising Media Digital Advertising Point of Purchase Advertising Applications Cinema	Lecture
	6	Advertising Campaign Concept Stages of Advertising Campaign <ul style="list-style-type: none"> <li>• Situation Analysis</li> </ul>	Lecture, case study analysis
	7	Stages of Advertising Campaign <ul style="list-style-type: none"> <li>• Target Group Analysis</li> </ul>	Lecture, case study analysis
	8	Midterm exam	
	9	Stages of Advertising Campaign <ul style="list-style-type: none"> <li>• Determining The Goals of Advertisement</li> <li>• Determining The Message Strategies</li> </ul>	Lecture, case study analysis
	10	Stages of Advertising Campaign <ul style="list-style-type: none"> <li>• Determining the Media planning strategy</li> <li>• Determining the advertising budget</li> </ul>	Lecture, case study analysis
	11	Stages of Advertising Campaign <ul style="list-style-type: none"> <li>• Measuring The Advertising Effectiveness</li> </ul>	Lecture
	12	New Trends In Advertising <ul style="list-style-type: none"> <li>• International and Global Advertising</li> <li>• Corporate Social Responsibility Campaigns And Corporate Advertising</li> <li>• Word-of-Mouth Marketing and Advertising</li> <li>• Permission Marketing And Advertising</li> <li>• Mobile Commerce/Mobile Marketing And Advertising</li> </ul>	Lecture, case study analysis
	13	New Trends in Advertising <ul style="list-style-type: none"> <li>• Relationship Marketing</li> <li>• Experiential Marketing</li> <li>• Entertainment Marketing</li> <li>• Green Marketing</li> <li>• Guerilla Marketing</li> </ul>	Lecture, case study analysis
	14	New Trends in Advertising <ul style="list-style-type: none"> <li>• E-Marketing And Advertising</li> <li>• Advergaming</li> </ul>	Lecture, case study analysis
	15	Ethics and Control Mechanisms In Advertising <ul style="list-style-type: none"> <li>• The Concept of Ethics And Ethics In Advertising</li> <li>• Control Mechanisms In Advertising</li> </ul>	Lecture, discussion
	16	Final	

**Recommended or Required Reading**

Course Book:  
Elden, Müge. (2009). Reklam ve Reklamcılık. İstanbul: Say Yayınları.  
Companion Books:  
Aksoy, Atilla. (2005). Yeni Reklamcılık. İstanbul: Bilgi Üniversitesi Yayınları.  
Avery, Jim. (2005). Kampanya Planlaması. Çev.: Celil Oker. 2. Baskı. İstanbul: Reklamcılık Vakfı Yayınları.

**ASSESSMENT**

Term (or Year) Learning Activities	Quantity	Weight, %
Midterm Exam	1	100
<b>Total</b>		<b>100</b>
End of Term (or Year) Activities		
Final Exam	1	100
<b>Total</b>		<b>100</b>
<b>Contribution of Term (Year) Learning Activities to Success Grade</b>		<b>40</b>
<b>Contribution of Final Exam to Success Grade</b>		<b>60</b>
	<b>TOTAL</b>	<b>100</b>

**Planned Learning Activities, Teaching Methods, Evaluation Methods and Student Workload**

Activities	Quantity	Duration (hour)	Total Work Load (hour)
Theoretical Activities	14	3	42
Reading	4	5	20

Internet and Library Search	4	4	16
Midterm Exam			
a) Exam	1	1	1
b) Personal study for the exam	1	20	20
Final Exam			
a) Exam	1	1	1
b) Personal study for the exam	1	20	20
<b>TOTAL</b>			<b>120</b>

ECTS Credits:  $120/30=4$

**Contribution of Learning Outcomes to Programme Outcomes**

Learning Outcomes	Programme Outcomes													
	PO 1	PO 2	PO 3	PO 4	PO 5	PO 6	PO 7	PO 8	PO 9	PO 10	PO 11	PO 12	PO 13	PO 14
LO1							4	3						
LO2							4	4						
LO3							3	4					5	5
LO4							4	4						
LO5					2		4	3						