

DERS MÜFREDATI

Dersin Adı	Dersin Kodu	Dönem	Ders Saati / Hafta		Kredi	ECTS
Yaratıcı Reklam Tasarımı	RKLM132	2	Teori 2	Pratik 2	3	5
Dersi Tipi	Zorunlu Ders	Bölüm Seçmeli	Fakülte Seçmeli	Üniversite Seçmeli	CoHE (YÖK) Zorunlu	Diğer
	EVET	-	-	-	-	-
Dersin Seviyesi	Önlisans Derecesi		Lisans Derecesi		Yüksek Lisans / Doktora	
	-		EVET		-	

Dersin Öğretim Dili	Türkçe
---------------------	--------

Dersin Eğitmeni	Yrd.Doç.Dr. İbrahim Dalkılıç	E-mail : İbrahim.dalkilic@arucad.edu.tr	
Dersin Amacı	Bu ders, çağdaş reklamcılıkta yaratıcılığın önemini öğretmeyi amaçlamaktadır. Öğrenciler reklam endüstrisinin teorik ve pratik yönlerini öğrenirler. Bu derste, yaratıcı reklamcılığın sonuçları sosyal ve ticari bir bağlamda ele alınmaktadır. Aynı zamanda, viral ve gerilla pazarlaması da dahil olmak üzere reklam oluşturma sürecinde giderek daha önemli hale gelen yöntemler ayrıntılı olarak tartışılmaktadır. Öğrenciler, ulusal ve uluslararası ölçekte başarılı bir getiri elde eden seçilmiş reklam kampanyalarının hikayelerini analiz eder ve yaratıcı reklamcılığın temel özelliklerini belirleme yeteneğini geliştirir.		
Dersin Öğrenme Çıktıları	1. Öğrenciler yaratıcılık becerilerini reklam tasarım sürecine nasıl entegre edeceklerini öğrenir.	Düz Anlatım	Vize ve Final sınavı
	2. Reklam üretim sürecinde hikaye yaratmayı ve bir reklam kampanyasının üretim sürecini kavrar.	Düz Anlatım	Ara sınav – Final Sınavı ve Proje

	3. Reklamın planlanması, uygulamaya dökülmesi ve geri bildirimin takip edilmesi süreçlerini <u>uygular.</u>	Düz Anlatım Proje teslimi	Ara sınav – Final Sınavı ve Proje
	4. Reklam yaratım sürecinde stratejik planlama basamaklarını öğrenip, durum <u>analiz yapar.</u>	Düz Anlatım Proje teslimi	Ara sınav – Final Sınavı ve Proje
	5. Pazar koşullarını analiz ederek, hedeflenen amaca konsept ve amaca uygun reklamı kampanyasını tasarlayarak <u>yeni bir içerik üretir.</u>	Proje teslimi	Proje teslimi
	6. Öğrenciler yaratıcı reklamı analiz edebilecek becerileri edinir ve başarılı – başarısız reklam kampanyasının pazarda yarattığı etkiyi <u>değerlendirir.</u>	Düz Anlatım	Ara sınav – Final Sınavı ve Proje
Dersin İçeriği	Bu dersin sonunda öğrenciler yaratıcı reklamın üretim sürecinde fikrin ortaya çıkmasından bunun bir reklam kampanyasına dönüşmesine varan süreçte araştırma, planlama, uygulama ve geri bildirimleri değerlendirmeyi öğrenmektedir. Bununla birlikte, bir reklamın üretim sürecinde hedef kitlenin belirlenmesi, hedef kitleye ve Pazar koşullarına stratejik yaklaşım gibi konularda temel bilgiler kazanılmakta ve marka iletişimin önemi vaka çalışmaları üzerinden incelenmektedir. Ders, reklamın günbegün yaşadığı değişimi yorumlamakta ve öğrencilere gelecek ile ilgili öngörüler yapma yetisini kazandırmayı amaçlamaktadır.		

DERS İÇERİĞİ / PROGRAMI			
Hafta	Başlık	Uygulanış (Teori/Pratik)	Gerekli Okuma / Ön Hazırlık
1	Tanışma ve dersin tanıtımı	T	Ders müfredatının açıklanması ve tartışılması
2	Reklamcılığın temel ilkeleri Bir İletişim Biçimi Olarak Reklam Geleneksel vs. Dijital Reklamcılık	T/P	Mucuk, İ. (2001). Pazarlama İlkeleri,. Genişletilmiş 13. Basım, İstanbul: Türkmen Kitabevi. 1. Bölüm Kocabaş, F., Elden, M. Yurdakul N. (2004). Reklam ve Halkla İlişkilerde Hedef Kitle. 1. Bölüm

3	Reklamcılık Türleri Reklamcılığın Dünyadaki Durumu Örnek vaka incelemeleri	T/P	Mucuk, İ. (2001). Pazarlama İlkeleri,. Genişletilmiş 13. Basım, İstanbul: Türkmen Kitabevi. 11. Bölüm Tellan D. (., . (2009). Reklamcılık: Bakmak ve Görmek. Ankara: Ütopya Yayınevi.
4	Reklamcılıkta araştırma, strateji belirleme ve stratejik planlama Reklamcılıkta Hedef Kitle	T/P	Mucuk, İ. (2001). Pazarlama İlkeleri,. Genişletilmiş 13. Basım, İstanbul: Türkmen Kitabevi. 2. ve 6. Bölüm Kocabaş, F., Elden, M. Yurdakul N. (2004). Reklam ve Halkla İlişkilerde Hedef Kitle. 2. Bölüm
5	Reklam stratejileri geliştirme Persona oluşturma atölyesi AIDA Modeli ve güncel alternatifleri	T/P	Tellan D. (., . (2009). Reklamcılık: Bakmak ve Görmek. Ankara: Ütopya Yayınevi.
6	Yaratıcı Reklam ve Stratejik Düşünebilmek SWOT Analizi Yaratıcı reklam briefi nasıl oluşturulur ?	T/P	Berger, J. (2016). Görme Biçimleri. (Çev. Yurdanur Salman) Metis Yayınları. 7. Bölüm Batı. U. (2010). Reklamın Dili. Alfa Yayınları
7	Vize Sınavları	T/P	
8	Görsel İletişim ve Görsel Anlatım Neden Önemli?	T/P	Batı. U. (2010). Reklamın Dili. Alfa Yayınları
9	Reklam Kampanyası Planlama Bütçeleme ve zaman yönetimi Kampanya konsepti oluşturma	T/P	Kocabaş, F., Elden, M. Yurdakul N. (2004). Reklam ve Halkla İlişkilerde Hedef Kitle Ders notları
10	Markalaşma ve Reklam Marka algısı oluşturma Marka hikayesi ve tutarlılık Örnek marka analizleri	T/P	Batı. U. (2010). Reklamın Dili. Alfa Yayınları Ders notları
11	Viral ve Gerilla Pazarlama Duygular ve Etkileşimin bağlantısı	T/P	Levine, M. (2004). Halkla İlişkiler: Bir Gerilla Savaşı (Kablolu Dünyada). Rota Yayınları. Viral Pazarlama: Paylaşım Bilimi
12	Bir reklam nasıl analiz edilir? Reklam Vaka Çalışmaları	T/P	Tellan D. (., . (2009). Reklamcılık: Bakmak ve Görmek. Ankara: Ütopya Yayınevi.

			Batı. U. (2010). Reklamın Dili. Alfa Yayınları
13	Reklamın geleceği Artırılmış gerçeklik ve reklamcılık	T/P	Levine, M. (2004). Halkla İlişkiler: Bir Gerilla Savaşı (Kablolu Dünyada). Rota Yayınları. Ercan S., . (2020). Dijitalizm. İstanbul: Motto Yayınları. Viral Pazarlama: Paylaşım Bilimi Ders Notları
14	Yapay Zeka ve Geleceğin Reklam Tasarımı AI destekli reklamcılık Yeni teknolojiler ve trendler	T/P	Ercan S., . (2020). Dijitalizm. İstanbul: Motto Yayınları. Ders Notları
14	Reklamda Etik ve Sosyal Sorumluluk Manipülasyon vs. ikna Kültürel duyarlılık ve etik sınırlar Örnek vaka incelemeleri	T/P	Batı. U. (2010). Reklamın Dili. Alfa Yayınları Tellan D. (., . (2009). Reklamcılık: Bakmak ve Görmek. Ankara: Ütopya Yayınevi.
15	Sunumlar	T/P	Dönem Proje Sunumu Dönem Projesi Rapor ve Sunum Teslimi Reklam Kampanyası Planı
16	Sunumlar	T/P	Dönem Proje Sunumu
17	Final Sınavları	T/P	

Gerekli Ders Malzemeleri /Okumalar /Kitaplar	Mucuk, İ. (2001). Pazarlama İlkeleri,. Genişletilmiş 13. Basım, İstanbul: Türkmen Kitabevi. <i>Kütüphane erişim:</i> HF 5415 .M83 2017 Tellan D. (., . (2009). Reklamcılık: Bakmak ve Görmek. Ankara: Ütopya Yayınevi. <i>Kütüphane erişim:</i> HF 5823 .R455 2009 Kocabaş, F., Elden, M. Yurdakul N. (2004). Reklam ve Halkla İlişkilerde Hedef Kitle Batı. U. (2010). Reklamın Dili. Alfa Yayınları <i>Kütüphane erişim:</i> HF5323 .B385 2019 Nelson-Field, K. (2017). Viral Pazarlama: Paylaşım Bilimi, The Kitap. Levine, M. (2004). Halkla İlişkiler: Bir Gerilla Savaşı (Kablolu Dünyada). Rota Yayınları.
---	--

Tavsiye Edilen Ders Malzemeleri /Okumalar /Kitaplar	Berger, J. (2016). Görme Biçimleri. (Çev. Yurdanur Salman) Metis Yayınları. Ercan S., . (2020). Dijitalizm. İstanbul: Motto Yayınları. <i>Kütüphane erişim: HM 742 .E733 2020</i> Gürel, E. (1999). Reklam Çalışmalarında Yaratıcı Stratejinin Kullanılması, https://www.academia.edu/360082/Reklam_%C3%87al%C4%B1%C5%9Fmalar_%C4%B1nda_Yarat%C4%B1c%C4%B1_Stratejinin_Kullan%C4%B1lmas%C4%B1
--	--

DEĞERLENDİRME		
Öğrenme Etkinlikleri	Sayı	Ağırlık %
Vize Sınavı	1	30
Kısa Sınav	-	-
Ödev	-	-
Proje	1	30
Alan Araştırması	-	-
Sunum / Seminer	-	-
Stüdyo Çalışması	-	-
Diğerleri (Yoklama)	-	-
Tartışma	-	-
Final Sınavı / Final Projesi /Tezin Final Notuna Katkısı	1	40
TOPLAM		100

DERSİN ÖĞRENME ÇIKTILARININ PROGRAM ÖĞRENME ÇIKTILARINA KATKISI						
Sayı	Ders Öğrenme Çıktıları	Katkı seviyesi (1-en düşük/ 5-en yüksek)				
		1	2	3	4	5
1	İletişim alanının tarihsel gelişimini, temel kavram, kuram ve araştırma yöntemlerini bilir.			√		
2	Temel tasarımın ilke ve elemanlarını bilir.			√		
3	Yeni medya tarihi, kuram ve kuramcıları hakkında bilgi sahibi olur.	√				

4	Yeni medyanın yapısal, yönetsel ve teknik özelliklerini bilir.		√			
5	Dijital dünyadaki gelişmeleri ve format değişimlerini takip edebilir ve bunlara uyum sağlayarak oluşturulan multimedya prodüksiyonlarında uygulayabilir.				√	
6	Yeni medya okuryazarlığı hakkında bilgi sahibidir.					√
7	Görsel kültürün çeşitli küresel biçimlerinde etkisi ve önemi hakkında bir anlayış oluşturabilir.					√
8	Alana ilişkin yasa, yönetmelik, mevzuat, ve mesleki etik değerler konusunda bilgi sahibidir.	√				
9	Yeni medya içeriklerini anlama ve eleştirel olarak analiz etme becerisine sahiptir.					√
10	Dijital platformlar için verileri analiz ederek içerik üretime ve yönetme ile ilgili ortamları tasarlar, uygular ve geliştirir.					√
11	Oluşturulan çalışmalarla çeşitli dijital platformlarda farklı küresel formlarda iletişim kurabilme ve pazarlayabilmeyi öğrenir.					√
12	Yeni medya alanındaki araştırma yöntem ve tekniklerini kullanabilme becerisine sahiptir.		√			
13	Görsel tasarım konularında dijital platformları etkin biçimde kullanma becerisine sahiptir.				√	
14	Yeni medya alanındaki iletileri eleştirel bakış açısıyla ele alma ve çözümleme yetkinliğine sahiptir.					√
15	Proje aşamasında araştırma, planlama, uygulama ve raporlama yetkinliğine sahiptir.				√	
16	Yeni medya ürünlerini; yaratıcı düşünce, girişimcilik ve özgün bakış açısıyla geliştirme yetkinliğine sahiptir.					√
17	Ürettiği eserlerin araştırma, tez, haber makaleleri, filmler web siteleri, fotoğraf denemeleri ve animasyonlar içeren kapsamlı bir dijital portfolyo haline getirme ve sunma yetkinliğine sahiptir.			√		
18	Yapay zekanın, yeni medya ekosistemine etkilerini değerlendirir; makine öğrenmesi, doğal dil işleme ve bilgisayarda görme vb. tekniklerini kullanarak yaratıcı içerik üretimi, dağıtımı ve etkileşim süreçlerini bilir, uygular ve analiz eder.	√				
19	Yapay zekayı çalışmalarına dahil ederken etik boyutları analiz etme becerisine ve etik davranma sorumluluğuna sahiptir.	√				

ECTS / ÖĞRENCİ İŞ YÜKÜ				
AKTİVİTE	SAYI	BİRİM	SAAT	TOPLAM (İŞ YÜKÜ)
Ders Öğretim saati (x hafta * toplam ders saati)	14		3	42

Ön hazırlık ve bireysel çalışma	14		1	14
Vize Sınavı	-		-	-
Kısa Sınav	-		-	-
Ödev	3		10	30
Proje	-		-	-
Alan Araştırması	-		-	-
Sunum / Seminer	1		14	14
Stüdyo Çalışması	-		-	-
Final Sınavı / Final Projesi / Tez	1		25	25
Diğer	-		-	-
Toplam İş Yüğü				125
Toplam İş yüğü / 25				5
ECTS				5

DERS İLE İLGİLİ ETİK KURALLAR**Yasal İntihal Uyarısı**

Tespit edilen ve tespit edilmeyen intihal, herhangi bir zamanda ciddi bir suçtur ve diploma ile gelecekteki profesyonel yaşamınız üzerinde yıkıcı bir etkiye sahip olabilir.

Kaynaklarınızı iyice tanımladığınızdan ve tanıdığınızdan emin olursanız, doğrudan kaynaklarınızdan kelime kelime olarak alınan görsel örneklerden, tasarımlardan veya notlardan kopyalayamazsınız intihalden kaçınmak kolaydır.

Hazırlayacağınız ödevlerdeki benzerlik oranı %20'yi geçemez.

Hazırlayacağınız Final raporunda APA 6 referans sistemini kullanmanız gerekmektedir.

DEĞERLENDİRME DETAYLARI VE DEĞERLENDİRME KRİTERLERİ:

Final Notları, yukarıda belirtilen Ders Öğrenme etkinlikleri ve Final sınavı değerlendirme detaylarına göre belirlenir ve Üniversite tarafından belirlenen Eğitim ve Sınav Yönetmeliğine uygun olarak belirlenir.

Derse katılım ve dersin dikkatli takibi öğrencilerin süreç bazlı projeyi gerçekleştirebilmesi için çok önemlidir.

Dönem 14 haftadan oluşmaktadır, dönem boyunca 1 Proje, bir Final sınavı ve Sunum olacaktır ve öğrenci hangi haftada ödevi, projesi ve sunumu olduğunu, teslim gerekliliklerini takip etmekle mükelleftir.

Tüm ödev, proje ve sunum dosyalarının MS Teams ve basılı kopya yoluyla eğitime teslim edilmesi gerekmektedir.

HAZIRLAYAN	Yrd. Doç. Dr. İbrahim Dalkılıç
GÜNCELLEME	21.02.2025
ONAY	

