

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	Dr. Ahmet İYİCİ	E-mail: ahmet.iyici@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, Kısa Sınav ve Proje
	2. Reklam üretim sürecinde hikaye yaratmayı ve bir reklam kampanyasının üretim sürecini kavrar.	Düz Anlatım	Vize, Kısa Sınav ve Proje

	3. Reklamın planlanması, uygulamaya dökülmesi ve geri bildirim takip edilmesi süreçlerini uygular.	Düz Anlatım ve Sınıf Çalışması	Vize, Kısa Sınav ve Proje
	4. Reklam yaratım sürecinde stratejik planlama basamaklarını öğrenip, durum analiz yapar.	Düz Anlatım ve Sınıf Çalışması	Vize, Kısa Sınav ve Proje
	5. Pazar koşullarını analiz ederek, hedeflenen amaca konsept ve amaca uygun reklam kampanyasını tasarlayarak yenı bir içerik üretir.	Düz Anlatım ve Sınıf Çalışması	Vize, Kısa Sınav ve Proje
	6. Öğrenciler yaratıcı reklamı analiz edebilecek becerileri edinir ve başarılı – başarısız reklam kampanyasının pazarda yarattığı etkiyi değerlendirir.	Düz Anlatım	Vize, Kısa Sınav 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 Giriş Temel İlkeler Yaratıcılık Kavramı Yaratıcı ve Yaratıcı Olmayan Reklamlar	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	Yaratıcı Bireylerin Özellikleri Yaratıcı Düşünme Kavramı Yaratıcı Düşünme Teknikleri (Altı Şapkalı Düşünme Tekniği, Beyin Fırtınası, Zıtlıklar Tekniği, Zihin Haritaları)	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 Görsel ve İşitsel Öğelerin Kullanımı Creative Brief (Yaratıcı Özet)	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	Reklamcılıkta Metafor Kullanımı Metafor Kavramı Metaforların Rolü ve Etkisi	T/P	Tellan D. (., . (2009). Reklamcılık: Bakmak ve Görmek. Ankara: Ütopya Yayınevi.
6	Reklam Etiği ve Manipülasyon Reklamın Toplumsal Boyutu Etik Dışı Reklamlar ve Sosyolojik Vaka İncelemeleri	T/P	Berger, J. (2016). Görme Biçimleri. (Çev. Yurdanur Salman) Metis Yayınları. 7. Bölüm Batı. U. (2010). Reklamın Dili. Alfa Yayınları
7	Viral ve Gerilla Pazarlama CGI Pazarlama Duygular ve Etkileşimin bağlantısı Vize Sınavı (13-24 Nisan 2026)	T/P	Levine, M. (2004). Halkla İlişkiler: Bir Gerilla Savaşı (Kablolü Dünyada). Rota Yayınları.
8	Z Kuşağını Anlamak Dikkat Ekonomisi Scroll Kültürü Değişen Reklam Dili: Meme	T/P	Kılıç, H. (2022) Kuşaklara Yönelik Pazarlama. Dora Yayıncılık ISSN: 9786052473818
9	Markalaşma ve Reklam Marka Algısı Oluşturma Marka Hikayesi ve Tutarlılık	T/P	Batı. U. (2010). Reklamın Dili. Alfa Yayınları
10	Popüler Kültür ve Yaratıcı Reklamcılık Reklamın popüler kültürü kullanma biçimleri Gündemi Yakalamak	T/P	Kocabaş, F., Elden, M. Yurdakul N. (2004). Reklam ve Halkla İlişkilerde Hedef Kitle
11	Kar Amacı Güden ve Kar Amacı Gütmeyen Kuruluşlar için Reklamcılık Farkındalık, Bilinçlendirme, Sosyal Sorumluluk	T/P	Batı. U. (2010). Reklamın Dili. Alfa Yayınları Gündemi Yakalamak
12	Reklamcılıkta Kitle Segmentasyonu Hedef Kitle Belirleme	T/P	Tellan D. (., . (2009). Reklamcılık: Bakmak ve Görmek. Ankara: Ütopya Yayınevi.

13	Reklam stratejileri geliştirme Persona oluşturma AIDA Modeli ve güncel alternatifleri (NAIDAS, DAGMAR,	T/P	Ercan S., . (2020). Dijitalizm. İstanbul: Motto Yayınları.
14	Dijital Çağda Reklamcılığın Geleceği: Artırılmış Gerçeklik Sanal Gerçeklik Yapay Zeka Araçları	T/P	Ercan S., . (2020). Dijitalizm. İstanbul: Motto Yayınları. Tellan D. (., . (2009). Reklamcılık: Bakmak ve Görmek. Ankara: Ütopya Yayınevi.
15	Genel Tekrar- Tüm Konuların Gözden Geçirilmesi ve Proje Lansmanının Gerçekleştirilmesi		
16	Final Sınavları Dönemi *** Final Raporunun Teslimi (18-25 Haziran 2026)		

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

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	40
Kısa Sınav	1	10
Ödev	-	-
Proje	-	-
Alan Araştırması	-	-
Sunum / Seminer	-	-
Stüdyo Çalışması	-	-
Diğerleri (Yoklama)	-	-
Tartışma	-	-
Final Sınavı / Final Projesi / Tezin Final Notuna Katkısı	-	50
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 kuramcılar 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		4	52
Ön hazırlık ve bireysel çalışma	14		2	28
Vize Sınavı	1		20	20
Kısa Sınav	1		2	2
Ödev	-		-	-
Proje	-		-	-
Alan Araştırması	-		-	-
Sunum / Seminer	-		-	-
Stüdyo Çalışması	-		-	-
Final Sınavı / Final Projesi / Tez	1		20	20
Diğer	-		-	-
Toplam İş Yükü				122
Toplam İş yükü / 25				4,9
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 kopyalamazsanız intihalden kaçınmak kolaydır.

Maksimum alıntı limiti %20'yi geçemez. Yapay zeka destekli alıntılar da %20'lik orana dahildir. Aksi kanıtlandığı takdirde öğrenci dersten kalır.

	SDG 1: Yoksulluğa Son	
	SDG 2: Açlığa Son	
	SDG 3: Sağlık ve Kaliteli Yaşam	
	SDG 4: Nitelikli Eğitim	
	SDG 5: Toplumsal Cinsiyet Eşitliği	

	SDG 6: Temiz Su ve Sanitasyon	
	SDG 7: Erişilebilir ve Temiz Enerji	
	SDG 8: İnsana Yakışır İş ve Ekonomik Büyüme	√
	SDG 9: Sanayi, Yenilikçilik ve Altyapı	√
	SDG 10: Eşitsizliklerin Azaltılması	
	SDG 11: Sürdürülebilir Şehirler ve Topluluklar	
	SDG 12: Sorumlu Üretim ve Tüketim	√
	SDG 13: İklim Eylemi	
	SDG 14: Sudaki Yaşam	
	SDG 15: Karasal Yaşam	
	SDG 16:Barış Adalet ve Güçlü Kurumlar	√
	SDG 17: Amaçlar için Ortaklıklar	√

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.

HAZIRLAYAN Dr. Ahmet İyici

GÜNCELLEME 04.03.2026

ONAY