

İçerik

| Ders Kodu | Dersin Adı | Yarıyıl | Teori | Uygulama | Lab | Kredisi | AKTS |
|-----------|----------------------|---------|-------|----------|-----|---------|------|
| COM316 | Reklamda Yaratıcılık | 6 | 2 | 0 | 0 | 2 | 3 |

| | |
|-----------------------|--|
| Ön Koşul | |
| Derse Kabul Koşulları | |

| | |
|---------------|--|
| Dersin Dili | Türkçe |
| Türü | Seçmeli |
| Dersin Düzeyi | Lisans |
| Dersin Amacı | <p>Tüketim, haz, zaman, ahlak ve sorumluluk, arzu, mutluluk, dil, sanat, insan emeği, adalet gibi temel kavramları felsefi açıdan incelemek.</p> <p>Pazarlama tarihine kısa göndermeler yaparak; otomobil, sabun ve ilaç sektörlerinde lider markaların ortaya çıkış koşullarını kavramak.</p> <p>Reklam, pazarlama ve yaratıcı düşünce ilişkilerine bakmak. Firmaların, yaratıcı pazarlama ve reklam fikirleri ile nasıl kalıcı markalar çıkarabildiklerini örneklerle ortaya koymak.</p> <p>Yaratıcı beyin, yaratıcı düşünce, teknikler ve kuralları hatırlatmak.</p> <p>Dijital dönüşümü tartışırken yeni pazarlama iletişim tekniklerini vurgulamak. Kitle iletişiminin yeni boyutları ve pazarlamanın 21. Yüzyılda evrilebileceği noktaları tartışmak.</p> |
| İçerik | Bu derste, pazarlama, yaratıcılık, reklam ve dijital iletişim alanlarındaki kavram ve uygulamalar, başarılı / başarısız, örnekler aracılığı ile ele alınacaktır. |
| Kaynaklar | <p>-David Ogilvy , Confession of an Advertising Man , 2011 South Bank publishing (1963'te yapılmış birinci baskının yazar tarafından revize edilmiş hali).</p> <p>-Marcel Bleustein -Blanchet , İkna Hırsı , Bir Fransız reklamcının anıları, çev: Cüneyt Akalın ,Yorum Ajans yayınları ,1995.</p> <p>-Jim Aitchison , Basın İlanı Böyle Yapılır , çev: Serkan Balak, Okuyan Us yayınları, 2006.</p> <p>-Pat Fallon, Fred Senn , Portakalı Sıkmak, çev: Ümit Şensoy , Optimist yayınları , 2007.</p> <p>-Robert Heath , Bilinçaltımdaki Reklamlar , reklamlar bizi nasıl etkiler? Çev: Emrah Bilge, MediaCat kitapları , 2013.</p> <p>-How To Be More Creative , David Edwards ,Occasional Productions,1996.</p> <p>-Claude Hopkins , Reklamcılık Yaşamım & Bilimsel Reklamcılık , Yapı Kredi yayınları ,1996.</p> <p>-Al Ries , Jack Trout , Marketing Warfare, 20.th Anniversary edition , McGraw-Hill ,2006.</p> <p>-Gilles Lipovetsky , Le Bonheur Paradoxal , Gallimard, col: Folio essais,2006.</p> <p>-Thierry Maillat , Le Marketing et son histoire , ou le mythe de sisyphé réinventé , Pocket,2010.</p> <p>- Jean Marie Dru , La publicité autrement, Gallimard, Le Débat , 2007.</p> <p>- Richard Susskind , Daniel Susskind, The future of the professions , How technology will transform the work of human experts , Oxford University Press 2015.</p> <p>- Dominique Cardon , A quoi revent les algorithmes ,Nos vies a l'heure des big data , Seuil , République des idées, 2015</p> <p>- Philippe Jourdan , Valérie Jourdan , Jean-Claude Pacitto Le Marketing de la Grenouille , Nouvelle strategies des marques pour nouveaux consommateurs , Editions Kawa 2017.</p> <p>- Giles Lipovetsky, Plaire et Toucher , essai sur la société de seduction , Gallimard 2017.</p> <p>- Jean-Marie Dru, NEW, 15 approches disruptives de l'innovation, Pearson, 2016.</p> <p>- John Hegarty , Hegarty On Advertising , Thames &Hudson 2017, Turning intelligence into magic.</p> <p>- Celil Oker , Genç Yazarlar için hikaye Anlatıcılığı Kılavuzu , Altın Kitaplar 2018 .</p> <p>Biraz farklı sulara açılmak için:</p> |

- Walter Benjamin, Sur le Concept de l'Histoire, Petite Bibliothèque de Payot,2013.
- Karl Jaspers , La Culpabilité Allemande , Les Éditions de Minuit , col: arguments, 1990.
- Max Horkheimer – Theodor W.Adorno , La Dialectique de la Raison , fragments philosophiques, ilk baskı 1944 NewYork , 1974 pour la traduction Française , Gallimard , 1974.
- Le Temps des Magiciens , 1919 -1929 l'invention de la pensée moderne , Wolfram Ellenberger , 2019.
- Benjamin,Barthes ve Fotografin Tekilliği , Kathrin Yacavone ,çev: Simber Atay ve MelihTumen ,Hayalperest Yayınları 2015.
- Michel Bourse , Halime Yücel, İletişim Bilimlerinin Serüveni , Ayrıntı yayınları, Schola Ayrıntı dizisi, 2012.
- Richard Appignanesi, Chris Garratt, Post-Modernism İcon Books Limited, 2013
- Catherine Dedieu, Christine Removille , Métamorphoses du Marketing , Economica , 2012.
- Philip Kotler , Marketing 4.0 , Le Passage au Digital , De Boeck supérieur , 2017
- Atilla Aksoy , Yeni Reklamcılık , İstanbul Bilgi Üniversitesi yayınları,2005.
- Guilano da Empoli, Les Ingénieurs du Chaos , Ed. JCLattés, 2019.
- Anti bible du marketing et du management , 30 principes fondamentaux a l'épreuve des faits, Paul Millier , Pearson Education , France , 2007
- Gerald Bronner , Apocalypse cognitive , PUF , 2021
- Jean Marc Bally , Xavier Desmaison , Comment la Silicone Valley a gagné la guerre de marketing , Harmann , 2020
- Cynthia Fleury, Les irremplaçables, essais folio, Gallimard,2015

Teori Konu Başlıkları

| Hafta | Konu Başlıkları |
|-------|--|
| 1 | Giriş Dersi – Dersin yapısının anlatılması ve kuralların bildirilmesi |
| 2 | Toplumsal değişim, tüketim, yaşam tarzı, hız ve zaman |
| 3 | Günümüz pazarlama ve reklam dünyasını kavramaya yönelik temel kavramlar üstüne felsefe |
| 4 | Prometeus'tan Dionisos'a... Sanayi devrimi / Tüketim ve İletişim Devrimi / Dijital dönüşüm |
| 5 | Klasik pazarlama ve reklam teorileri |
| 6 | Pazarlama, tüketim ve tasarım tarihi |
| 7 | Ara sınav hazırlık |
| 8 | Ara sınav |
| 9 | Yeni pazarlama ve reklam teorileri |
| 10 | Yaratıcı düşünce: kişisel yaratıcılık, pazarlama ve reklamda yaratıcılık |
| 11 | Reklam ve zihnimiz: Reklam nasıl etkili olur? |
| 12 | Dijital dünya: algoritmaların hayali nedir? & Dijital dünyada yaratıcı olmak... |
| 13 | Bir ajans, bir influencer neler anlataca? |
| 14 | Final hazırlık |

