

İçerik

| Ders Kodu | Dersin Adı | Yarıyıl | Teori | Uygulama | Lab | Kredisi | AKTS |
|-----------|--------------------------------|---------|-------|----------|-----|---------|------|
| RPP203 | Reklamcılığın Temel İlkeleri I | 3 | 2 | 0 | 0 | 2 | 3 |

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

| | |
|---------------|---|
| Dersin Dili | Türkçe |
| Türü | Seçmeli |
| Dersin Düzeyi | Lisans |
| Dersin Amacı | Bu dersin amacı öğrencilere reklam konusunda gerekli temel bilgileri vermek, reklam kavramı, reklamcılığın gelişimi, günümüzdeki durumu, hedef kitle üzerinde nasıl etkili olduğu konusunda bilgilendirmektir. |
| İçerik | Reklam tanımı. Reklamla ilgili kuruluşlar. Reklam türleri. Reklamın etki süreci. Reklam tarihi Türkiye’de reklamcılık Reklam ve hukuksal düzenlemeler. |
| Kaynaklar | . Mike Featherstone, Postmodernizm ve Tüketim Kültürü, İstanbul, Ayrıntı Yayınları, 1997. Varda Langholz Leymore, Hidden Myth: Structure&Symbolizm in Advertising, New York, Basic Books Inc., 1975. Nicolas Riou, Pub Fiction: Société Postmoderne et Nouvelles Tendances Publicitaires, Paris, Editions d’Organisation, 1999. Halime Yücel, Reklamcılığın Temel İlkeleri, Nobel Yayıncılık, 2022. |

Teori Konu Başlıkları

| Hafta | Konu Başlıkları |
|-------|-----------------------|
| 1 | Reklamın tanımı |
| 2 | Reklam Kurumları |
| 3 | Reklam Türleri |
| 4 | Reklam Süreci |
| 5 | Reklam Tarihi |
| 6 | Reklam Tarihi |
| 7 | Türkiye’de reklam |
| 8 | Türkiye’de reklam |
| 9 | Reklamın Kodları |
| 10 | Reklam ve Yaratıcılık |
| 11 | Reklam Akımları |

| Hafta | Konu Başlıkları |
|--------------|------------------------|
| 12 | Reklam ve Retorik |
| 13 | Reklam Araçları |
| 14 | Reklam Sınırlamaları |