**İçerik**

| Ders Kodu | Dersin Adı | Yarıyıl | Teori | Uygulama | Lab | Kredisi | AKTS |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| CO-E 541 | Reklam ve Kampanya Analizleri | 1 | 3 | 0 | 0 | 3 | 6 |

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

| | |
|---|---|
| Dersin Dili | Türkçe |
| Türü | Zorunlu |
| Dersin Düzeyi | Yüksek Lisans |
| Dersin Amacı | Bu dersin amacı öğrencilere reklam konusunda temel bilgileri vermek ve vaka analizleriyle reklam kampanyalarının çeşitli açılardan nasıl analiz edilebileceği konusunda bilgi kazandırmaktır. |
| İçerik | Reklamın tanımı, reklamla ilgili kurumlar, reklamın işleyiş süreci<br>Başarılı bir reklam kampanyasının ilkeleri<br>Reklam kampanyaları analizinde farklı yöntemler<br>Vaka analizi |
| Kaynaklar | Halime Yücel, Reklamcılığın Temel İlkeleri, Nobel, 2022<br>Paul Rutherford,. Yeni İkonalar, Çev.Mustafa K. Gerçeker, İstanbul, Yapı Kredi Yayınları, 1996.<br>Judith Williamson. Reklamların Dili: Reklamlarda Anlam ve İdeoloji, Çev: Ahmet Fethi, Ankara, Ütopya Yayınevi, 2001.<br>John Tomlinson. Kültürel Emperyalizm, Çev. Emrehan Zeybekoğlu, İstanbul, Ayrıntı Yayınları, 1999.<br>Zeybekoğlu, İstanbul, Ayrıntı 1999<br>Varda Langholz Leymore, Hidden Myth: Structure&Symbolizm in Advertising, New York, Basic Books Inc., 1975.<br>Nicolas Riou, Pub Fiction: Société Postmoderne et Nouvelles |

**Teori Konu Başlıkları**

| Hafta | Konu Başlıkları |
|---|---|
| 1 | Reklamın tanımı, reklamla ilgili kurumlar, reklamın işleyiş süreci |
| 2 | Başarılı bir reklam kampanyasının ilkeleri |
| 3 | Reklam kampanyaları analizinde farklı yöntemler |
| 4 | Hedef kitleye açısından reklam kampanyaları analizleri |
| 5 | Yaratıcı strateji açısından reklam kampanyaları analizleri |
| 6 | Reklamda mizah kullanımının etkileri |
| 7 | Günümüz reklam kampanyalarında temel izlekler |
| 8 | Vaka analizi |
| 9 | Vaka analizi |
| 10 | Vaka analizi |
| 11 | Vaka analizi |
| 12 | Vaka analizi |
| 13 | Vaka analizi |
| 14 | Vaka analizi |