

TUI636 - TOURISM ADVERTISING AND ADVERTISEMENT ANALYSIS - Turizm Araştırmaları Enstitüsü - Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalı

General Info

Objectives of the Course

To be able to comprehend the definition, aim and types of advertisement in tourism, comprehend the preparation process of tourism advertisements, to comprehend meaning of the signs, symbols, titles, brands, tools and slogans used in touristic advertising, advertising budget, measurement of advertising effectiveness, to provide information about the ad agencies and institutions, to provide information about touristic consumer protection and competition.

Course Contents

This course involves that definition, aim and types of advertisement in tourism, preparation process of tourism advertisements, the signs, symbols, titles, brands, tools and slogans used in touristic advertising, advertising budget, measurement of advertising effectiveness, to provide information about the ad agencies and institutions, touristic consumer protection and competition.

Recommended or Required Reading

Serttaş Ertike, A. (2017). Reklam: Temel Kavramlar Teknik Bilgiler Örnekler, Detay Yayıncılık. Kayaalp, İ. (2017). Reklamcılık Kitabı, Bilge Kültür Sanat. Morgan, N. ve Pritchard, A. (2006). Turizm ve Tatil Sektöründe Reklamcılık, MediaCat. Avşar, Z. ve Elden, M. (2005), Reklam ve Reklam Mevzuatı, Piramit Yayıncılık. Kocabaş, F. ve Elden, M. (2004), Reklamcılık-Kavramlar, Kararlar, Kurumlar, İletişim Yayınları.

Planned Learning Activities and Teaching Methods

Lecture Method, Question-Answer Technique, Discussion Method.

Recommended Optional Programme Components

There is no issue.

Instructor's Assistants

.....

Presentation Of Course

Face to face.

Dersi Veren Öğretim Elemanları

Assoc. Prof. Dr. Burcu Gülsevil Belber

Program Outcomes

1. They can say definition, objectives and types of touristic ad.
2. They can explain the signs, symbols, titles, brands, tools and slogans used in touristic ad.
3. They can say the advertising agencies and institutions.

Weekly Contents

Order	PreparationInfo	Laboratory TeachingMethods	Theoretical	Practise
1	Providing information about the content and process of the course by the instructor.	Lecturing, discussion methods.	Providing information about the content and process of the course by the instructor.	
2	Tayfur, G. (2010). Reklamcılık, Nobel Yayınları. sf. 5-20. Serttaş Ertike, A. (2017). Reklam: Temel Kavramlar Teknik Bilgiler Örnekler, Detay Yayıncılık, sf. 6-10.	Lecturing, discussion methods.	Definition and purposes of touristic ad.	
3	Tayfur, G. (2010). Reklamcılık, Nobel Yayınları, sf. 39-44. Serttaş Ertike, A. (2017). Reklam: Temel Kavramlar Teknik Bilgiler Örnekler, Detay Yayıncılık, sf. 109-119, 147-159. Kocabaş, F. ve Elden, M. (2004). Reklamcılık, İletişim Yayınları, sf. 28-50. Elden, M., Ulukök, Ö. ve Yeygel, S. (2009). Şimdi Reklamlar, İletişim Yayınları, sf. 351-457.	Lecturing, discussion methods.	Types of advertising in tourism.	
4	Tayfur, G. (2010). Reklamcılık, Nobel Yayınları, sf. 39-44. Serttaş Ertike, A. (2017). Reklam: Temel Kavramlar Teknik Bilgiler Örnekler, Detay Yayıncılık, sf. 109-119, 147-159. Kocabaş, F. ve Elden, M. (2004). Reklamcılık, İletişim Yayınları, sf. 28-50. Elden, M., Ulukök, Ö. ve Yeygel, S. (2009). Şimdi Reklamlar, İletişim Yayınları, sf. 351-457.	Lecturing, discussion methods.	Types of advertising in tourism.	

Order	PreparationInfo	Laboratory TeachingMethods	Theoretical	Practise
5	Tayfur, G. (2010). Reklamcılık, Nobel Yayınları, sf. 39-44. Serttaş Ertike, A. (2017). Reklam: Temel Kavramlar Teknik Bilgiler Örnekler, Detay Yayıncılık, sf. 109-119, 147-159. Kocabaş, F. ve Elden, M. (2004). Reklamcılık, İletişim Yayınları, sf. 28-50. Elden, M., Ulukök, Ö. ve Yeygel, S. (2009). Şimdi Reklamlar, İletişim Yayınları, sf. 351-457.	Lecturing, discussion methods.	Types of advertising in tourism.	
6	Morgan, N. ve Pritchard, A. (2006). Turizm ve Tatil Sektöründe Reklamcılık, MediaCat, sf. 13-168. Tayfur, G. (2010). Reklamcılık, Nobel Yayınları, sf. 47-67.	Lecturing, discussion methods.	Steps in the preparation of advertising in tourism.	
7	Tayfur, G. (2010). Reklamcılık, Nobel Yayınları, sf. 71-100. Serttaş Ertike, A. (2017). Reklam: Temel Kavramlar Teknik Bilgiler Örnekler, Detay Yayıncılık, sf. 147-152. Kocabaş, F. ve Elden, M. (2004). Reklamcılık, İletişim Yayınları, sf. 32-44.	Lecturing, discussion methods.	Factors to consider when selecting advertising media and tools.	
8	Midterm exam preparation.	Midterm exam preparation.	Midterm Exam.	
9	Gözde Öymen, G. ve Öztel, T. (2019). Duygusal Pazarlamada Slogan Kullanımının Önemi: Pandora Reklamları Üzerine Bir İnceleme, Uluslararası Halkla İlişkiler ve Reklam Çalışmaları Dergisi, 2(2), 31 – 53. Aydoğan, H. (2022). Gelenekselden Dijitale Reklam Sloganlarında Söz Sanatları: Kırmızı Ödülleri, Sosyal Mucit Academic Review, 3(1), 69-95. Kırkbir, F., Kara, M. ve Türkel, M. (2016). Pazarlama İletişimi Açısından Marka Sloganlarının Önemi: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Uygulama, Akademik Bakış Dergisi, 56(Temmuz – Ağustos), 290-302. Kızgın, Y., Benli, T (2018), Reklam Sloganlarının Marka Farkındalığına Olan Etkisinin Belirlenmesi, BMJ, 6(4),1178-1197. Yaman, F. (2021). Televizyon Kanallarının Reklam Sloganlarının Reklamın Fonksiyonları Açısından Değerlendirilmesi, International Journal of Disciplines Economics & Administrative Scienvs Studies, 7(32), 578-587. Aymanıy, Y., Aymanıy, Ş. ve Karagöz, İ.C. (2019). Ülkelerin Turizmde Tanıtma Amaçlı Kullandıkları Sloganların Değerlendirilmesi, Akademik Bakış Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler Dergisi, 71(Ocak –Şubat), 68-93.	Lecturing, discussion methods.	Symbols, brands and slogans used in tourism advertisements.	
10	Serttaş Ertike, A. (2017). Reklam: Temel Kavramlar Teknik Bilgiler Örnekler, Detay Yayıncılık, sf. 181-228. Kocabaş, F. ve Elden, M. (2004). Reklamcılık, İletişim Yayınları, sf. 171-188.	Lecturing, discussion methods.	Advertising agencies and institutions.	
11	Elden, M., Ulukök, Ö. ve Yeygel, S. (2009). Şimdi Reklamlar, İletişim Yayınları, sf. 467-492. Belber, B.G. (2017). Göstergebilimsel Analiz Yöntemiyle Turizm Tanıtım Filmi Analizi, 1. Uluslararası İpekyolu Akademik Çalışmalar Sempozyumu, 21-23 Eylül, Nevşehir. Civelek, M. (2021). Korku Çekiciliğinin Tatil Pazarlamasında Kullanılmasına Yönelik Göstergebilimsel Analiz: "Cinnetten Bir Köşe Örneği". AHBVÜ Turizm Fakültesi Dergisi, 24(1), 116-141. Şafak Ünüvar, Ş. ve Doğru, Ü. (2021). Turizm-Reklam İlişkisi Bağlamında Turizm Reklamlarının Göstergebilimsel Analizi: Home of Ünye Örneği, Elektronik Cumhuriyet İletişim Dergisi, 3(2), 227-250. Balkı, S. ve Belber, B.G. (2024). Göstergebilimsel Analiz Yöntemiyle Kapadokya Bölgesindeki Butik Otel Reklamlarının İncelenmesi, Tourism Culture and Economy Congress, 8-10 Mayıs, Makedonya, 297-310.	Lecturing, discussion methods.	Semiotic analysis method.	
12	Elden, M., Ulukök, Ö. ve Yeygel, S. (2009). Şimdi Reklamlar, İletişim Yayınları, sf. 467-492. Belber, B.G. (2017). Göstergebilimsel Analiz Yöntemiyle Turizm Tanıtım Filmi Analizi, 1. Uluslararası İpekyolu Akademik Çalışmalar Sempozyumu, 21-23 Eylül, Nevşehir. Civelek, M. (2021). Korku Çekiciliğinin Tatil Pazarlamasında Kullanılmasına Yönelik Göstergebilimsel Analiz: "Cinnetten Bir Köşe Örneği". AHBVÜ Turizm Fakültesi Dergisi, 24(1), 116-141. Şafak Ünüvar, Ş. ve Doğru, Ü. (2021). Turizm-Reklam İlişkisi Bağlamında Turizm Reklamlarının Göstergebilimsel Analizi: Home of Ünye Örneği, Elektronik Cumhuriyet İletişim Dergisi, 3(2), 227-250. Balkı, S. ve Belber, B.G. (2024). Göstergebilimsel Analiz Yöntemiyle Kapadokya Bölgesindeki Butik Otel Reklamlarının İncelenmesi, Tourism Culture and Economy Congress, 8-10 Mayıs, Makedonya, 297-310.	Lecturing, discussion methods.	Semiotic analysis method.	

Order	PreparationInfo	Laboratory TeachingMethods	Theoretical	Practise
13	Elden, M., Ulukök, Ö. ve Yeygel, S. (2009). Şimdi Reklamlar, İletişim Yayınları, sf. 467-492. Belber, B.G. (2017). Göstergebilimsel Analiz Yöntemiyle Turizm Tanıtım Filmi Analizi, 1. Uluslararası İpekyolu Akademik Çalışmalar Sempozyumu, 21-23 Eylül, Nevşehir. Civelek, M. (2021). Korku Çekiciliğinin Tatil Pazarlamasında Kullanılmasına Yönelik Göstergebilimsel Analiz: "Cinnetten Bir Köşe Örneği". AHBVÜ Turizm Fakültesi Dergisi, 24(1), 116-141. Şafak Ünüvar, Ş. ve Doğru, Ü. (2021). Turizm-Reklam ilişkisi Bağlamında Turizm Reklamlarının Göstergebilimsel Analizi: Home of Ünye Örneği, Elektronik Cumhuriyet İletişim Dergisi, 3(2), 227-250. Balkı, S. ve Belber, B.G. (2024). Göstergebilimsel Analiz Yöntemiyle Kapadokya Bölgesindeki Butik Otel Reklamlarının İncelenmesi, Tourism Culture and Economy Congress, 8-10 Mayıs, Makedonya, 297-310.	Lecturing, discussion methods.	Analysis of a tourism advertisement determined using the semiotic analysis method.	
14	Elden, M., Ulukök, Ö. ve Yeygel, S. (2009). Şimdi Reklamlar, İletişim Yayınları, sf. 467-492. Belber, B.G. (2017). Göstergebilimsel Analiz Yöntemiyle Turizm Tanıtım Filmi Analizi, 1. Uluslararası İpekyolu Akademik Çalışmalar Sempozyumu, 21-23 Eylül, Nevşehir. Civelek, M. (2021). Korku Çekiciliğinin Tatil Pazarlamasında Kullanılmasına Yönelik Göstergebilimsel Analiz: "Cinnetten Bir Köşe Örneği". AHBVÜ Turizm Fakültesi Dergisi, 24(1), 116-141. Şafak Ünüvar, Ş. ve Doğru, Ü. (2021). Turizm-Reklam ilişkisi Bağlamında Turizm Reklamlarının Göstergebilimsel Analizi: Home of Ünye Örneği, Elektronik Cumhuriyet İletişim Dergisi, 3(2), 227-250. Balkı, S. ve Belber, B.G. (2024). Göstergebilimsel Analiz Yöntemiyle Kapadokya Bölgesindeki Butik Otel Reklamlarının İncelenmesi, Tourism Culture and Economy Congress, 8-10 Mayıs, Makedonya, 297-310.	Lecturing, discussion methods.	Analysis of a tourism advertisement determined using the semiotic analysis method.	
15	Preparing for the final exam.	Lecturing, discussion methods.	Final Exam.	

Workload

Activities	Number	PLEASE SELECT TWO DISTINCT LANGUAGES
Derse Katılım	14	3,00
Ders Öncesi Bireysel Çalışma	14	2,00
Ders Sonrası Bireysel Çalışma	14	1,00
Teorik Ders Anlatım	14	3,00
Vize	1	1,00
Final	1	1,00
Ara Sınav Hazırlık	3	4,00
Final Sınavı Hazırlık	4	4,00
Ödev	1	10,00

Assesments

Activities	Weight (%)
Ara Sınav	40,00
Final	60,00

	P.O. 1	P.O. 2	P.O. 3	P.O. 4	P.O. 5	P.O. 6	P.O. 7	P.O. 8	P.O. 9	P.O. 10	P.O. 11	P.O. 12	P.O. 13	P.O. 14	P.O. 15
L.O. 1										4					
L.O. 2										4					
L.O. 3					4										

Table :

- P.O. 1 :** Turizm İşletmeciliği alanında ve ilgili disiplinlerde sahip olduğu bilgiyi uzmanlık düzeyinde geliştirir ve derinleştirir.
- P.O. 2 :** Turizm alanı ile ilgili ulusal ve uluslararası hukuki düzenlemeleri kavrar ve uygular.
- P.O. 3 :** Turizm sektöründeki güncel konular ve sorunlar için yaratıcı ve pratik çözüm önerileri geliştirir.
- P.O. 4 :** Bilimsel araştırma yöntemlerini kullanarak alanıyla ilgili bir araştırmayı planlar, yürütür, değerlendirir ve rapor halinde sunar.
- P.O. 5 :** Makro ve mikro ölçekte turizm plan ve politikaları konusunda ayrıntılı bilgi sahibi olur.
- P.O. 6 :** Ulusal ve uluslararası turizm işletmelerini etkin şekilde yönetebilmek için gerekli olan önemli işletmecilik ilkelerini bilir, eleştirel şekilde değerlendirir ve uygular.
- P.O. 7 :** Turizm işletmeciliği ile ilgili rekabet stratejileri geliştirir ve uygular.
- P.O. 8 :** Alanında uzmanlık gerektiren konularda bir çalışmayı başkalarıyla ve bağımsız olarak etkin bir şekilde yürütür.
- P.O. 9 :** Yaşam boyu öğrenme için gerekli olan davranışlar ve yetkinlikler geliştirir.
- P.O. 10 :** Edindiği bilgi ve becerileri analiz eder, eleştirel şekilde yorumlar ve değerlendirir.
- P.O. 11 :** Bir yabancı dili en az Avrupa Dil Portföyü B2 genel düzeyinde kullanarak sözlü ve yazılı iletişim kurar.
- P.O. 12 :** Turizm İşletmeciliği alanıyla ilgili bilgisayar yazılımı, bilgi ve iletişim teknolojilerini ileri düzeyde kullanır.
- P.O. 13 :** Toplumsal ve mesleki etik değerleri kavrar, eleştirel bakış açısıyla değerlendirir ve uygun davranışlar geliştirir.
- P.O. 14 :** Yazılı ve sözlü olarak etkili iletişim ve sunum becerileri gösterir.
- P.O. 15 :** Sosyal adalet, kültürel değerler ve çevreye duyarlılık gibi konularda yeterli bilince sahip olur.
- L.O. 1 :** Turizmde reklamın tanımını, amaçlarını ve türlerini söyleyebilir.
- L.O. 2 :** Turizm reklamlarında kullanılan işaret, sembol, başlık, marka, araç ve sloganları açıklayabilir.
- L.O. 3 :** Reklamla ilgili kurum ve kuruluşları söyleyebilir.