

İndirilme Tarihi

28.09.2026 11:07:23

GİT204 - REKLAMCILIK - Güzel Sanatlar Fakültesi - Görsel İletişim Tasarımı Bölümü

Genel Bilgiler

Dersin Amacı

Bu dersin amacı; öğrencilerin reklamcılıkla ilgili temel kavramları, reklamın bir disiplin olarak diğer disiplinler ile ilişkisini, reklam mecralarını, reklam ile ilgili süreçleri, kurumları ve yeni eğilimleri tanıyarak bir reklam kampanyasını planlayabilme becerisini kazanmalarını sağlamaktır.

Dersin İçeriği

Ders, çeşitli projeler aracılığıyla reklam süreçlerinin, taraflarının ve mecralarının incelemesi ve üzerine tartışmasından meydana gelir. Reklam ve reklamcılıkla ilgili temel kavramları ve reklam kampanya süreçlerinin tüm aşamalarını uygulamalı projeler ile gösterilir ve geliştirilir. Sınıf içi tartışma ve değerlendirme ile örnek olayların incelenmesi sonucunda, anlatılan konuların içeriğe katılması sağlanır .

Dersin Kitabı / Malzemesi / Önerilen Kaynaklar

Aksoy, Temel. (2017) Efsaneler ve Gerçekler: Pazarlama Nasıl Yapılır? Reklamcılık (2018), Editörler Prof.Dr. Ferruh UZTUĞ Prof.Dr. Necip Serdar SEVER T.C. ANADOLU ÜNİVERSİTESİ YAYINI NO: 2652 , AÇIKÖĞRETİM FAKÜLTESİ YAYINI NO: 1618

Planlanan Öğrenme Etkinlikleri ve Öğretme Yöntemleri

Örnekler üzerinden konu anlatımı, tartışma ve yorumlama

Ders İçin Önerilen Diğer Hususlar

Reklam sektörü ile ilgili web veri tabanlarından güncel ve arşiv reklamların her hafta takip edilmesi.

Dersi Veren Öğretim Elemanı Yardımcıları

Yardımcı Öğretim Elemanı Bulunmamaktadır

Dersin Verilişi

Sınıf ortamında geleneksel yöntem

Dersi Veren Öğretim Elemanları

Prof. Dr. Göksel Şimşek

Program Çıktısı

1. Reklamcılığın temel felsefesini öğrenir. İletişim, Pazarlama ve Sanat disiplinleri ile ilişkilerini anlar ve yorumlar
2. Reklam Planlama Sürecinin aşamaları hakkında bilgi sahibi olur. Reklamda yaratıcılığın nasıl geliştirildiğini kavrar
3. Reklam Araçları hakkında detaylı bilgi sahibi olur ve Reklam Stratejisi geliştirme süreçlerini öğrenir

Sıra	Hazırlık Bilgileri	Öğretim		Uygulama
		Laboratuvar	Metodları Teorik	
1	Reklamcılık Kitabı (Sayfa2-22) Temel Aksoy (187-19 s)	Sunum ve Tartışma	Reklamın Temel Felsefesi ve Diğer Pazarlama İletişim Araçlarından Ayıran Temel Özellikleri	
2	Reklamcılık Kitabı (Sayfa2-22) Temel Aksoy (187-19 s)	Sunum ve Tartışma	Reklam ve pazarlama disiplinleri ilişkisi	
3	Reklamcılık Kitabı AOF Yayınları (Sayfa11-22) (Sayfa70-85)		Dünyada ve Türkiye’de reklam kavramının tarihsel süreç içinde irdelenmesi. İletişim Süreği ve Aracı Olarak Reklam	
4	Reklamcılık Kitabı AOF Yayınları (Sayfa11-22) (Sayfa70-85)		' İletişim süreci Olarak Reklam ' Kitle İletişim aracı olarak Reklamın tarafları ve iletişim sürecinin elemanları	
5	Reklamcılık Kitabı AOF Yayınları (Sayfa11-22) (Sayfa70-85)		' İletişim süreci Olarak Reklam ' Kitle İletişim aracı olarak Reklamın tarafları ve iletişim sürecinin elemanları	
6	Reklamcılık Kitabı AOF Yayınları (Sayfa: 40-60)		Reklam mecraları ve Reklam Mecralarına göre Reklamların Özellikleri	
7	Reklamcılık Kitabı AOF Yayınları (Sayfa: 40-60)		Mecraya Göre Reklamın Bileşenlileri; Reklam Metni, Reklam Görseli, Reklamda Ses ve Müzik	
8			Ara Sınav	
9	Reklamcılık Kitabı AOF Yayınları (Sayfa: 110-140)		Reklam nasıl çalışır?	
10	Reklamcılık Kitabı AOF Yayınları (Sayfa: 110-140)		Reklamda yaratıcılık ve üretim süreci	
11	Ödül almış reklam örnekleri bularak yapay zekayla reklamı değerlendirin.		Ödül almış reklam örnekleri üzerinden yaratıcı kalıpların irdelenmesi.	
12	Türkiye ve dünyadan reklam ajansları bularak organizasyon şemaları, ürettikleri işler ve çalışma düzenleri hakkında bilgi toplayınız.		Reklam ajansları; Yapısı ve Reklam Ajans Tipleri	
13	Türkiye ve dünyadan reklam ajansları bularak organizasyon şemaları, ürettikleri işler ve çalışma düzenleri hakkında bilgi toplayınız.		Reklam Kampanya Süreci - Durum Analizi	
14	Türkiye ve dünyadan reklam ajansları bularak organizasyon şemaları, ürettikleri işler ve çalışma düzenleri hakkında bilgi toplayınız.		Reklam Kampanya Süreci - Reklam Amaçlarının Belirlenmesi ve Mesaj Stratejisi	
15			Final Sınavı	

İş Yükleri

Aktiviteler	Sayısı	Süresi (saat)
Vize	1	1,00
Final	1	1,00
Derse Katılım	12	1,00
Teorik Ders Anlatım	13	2,00
Küçük Grup Çalışması	8	1,00
Ders Öncesi Bireysel Çalışma	12	1,00
Ders Sonrası Bireysel Çalışma	12	1,00
Gösterim	12	1,00
Tartışmalı Ders	12	1,00
Ev Ödevi	12	1,00

Aktiviteler	Ağırlığı (%)
Ara Sınav	40,00
Final	60,00

	P.Ç. 1	P.Ç. 2	P.Ç. 3	P.Ç. 4	P.Ç. 5	P.Ç. 6	P.Ç. 7	P.Ç. 8	P.Ç. 9	P.Ç. 10	P.Ç. 11	P.Ç. 12	P.Ç. 13	P.Ç. 14	P.Ç. 15	P.Ç. 16	P.Ç. 17	P.Ç. 18	P.Ç. 19	P.Ç. 20	P.Ç. 21	P.Ç. 22	P.Ç. 23	P.Ç. 24	P.Ç. 25	P.Ç. 26
Ö.Ç. 1	2	3	1	1	1	1	2	2	1	2	2	1	1	1												
Ö.Ç. 2	3	1	2	2	1	1	2	2	2	3	3	2	2	2												
Ö.Ç. 3	1	2	3	3	1	2	2	3	3	3	3	3	3	3												

Tablo :

- P.Ç. 1 :** Görsel İletişim Tasarımı alanının tarihsel gelişimine teknik ve kuramsal açıdan hâkimdir.
- P.Ç. 2 :** Alanı ile ilgili kavramları, düşünceleri, olgu ve problemleri betimler, çok boyutlu olarak algılar
- P.Ç. 3 :** Sanat ve tasarımı ortak bir temelde değerlendirebilecek terminolojiye hâkimdir ve problem çözme becerileri, teknik ve yöntem bilgisi ile uygulama yeterliği kazanır.
- P.Ç. 4 :** Alanıyla ilgili teknolojik ve kuramsal bilgiye, donanıma ve estetik farkındalığa sahiptir.
- P.Ç. 5 :** Sanat ve tasarımın farklı dallarından edindiği birikimi disiplinlerarası bir yaklaşımla alanındaki gelişimi için kullanır.
- P.Ç. 6 :** Grafik Tasarım disiplininin geçmişten bugüne geçirdiği değişim ve gelişim süreçlerini bilir ve bildiklerini güncel sorunlara transfer edebilir.
- P.Ç. 7 :** Medya alanını geçmişten bugüne geçirdiği değişim ve gelişim süreçlerini bilir ve bildiklerini güncel sorunlara transfer edebilir.
- P.Ç. 8 :** İki, üç ve dört boyutlu tasarım problemlerini çözümleyebilir ve uygulamalarını gerçekleştirebilir.
- P.Ç. 9 :** Gerçekleştirdikleri uygulamalarını bilimsel ve felsefi açıdan temellendirebilir.
- P.Ç. 10 :** Tasarımlarını etkili bir şekilde sunacak uygulama ve iletişim becerileri kazanır.
- P.Ç. 11 :** Sanatın ve tasarımın görsel dilini, farklılıklarını ve estetik duyarlılığı kavrayarak tasarımlarına yansıtabilir.
- P.Ç. 12 :** Farklı sanatsal ve endüstriyel üretim tekniklerinden yararlanma becerisine sahiptir.
- P.Ç. 13 :** Görsel iletişimde anlam ve anlamlandırmayı açıklayabilecek teorik bilgiyi edinir.
- P.Ç. 14 :** Reklam kampanya sürecini bilir ve görsel uygulamalar geliştirebilir.
- P.Ç. 15 :** İnternet ve yeni medya teorisi ve uygulamalarına hâkimdir.
- P.Ç. 16 :** İnsanın kültürel boyutta varoluşunun sosyolojik, felsefi ve tarihi sürecini tanımlayabilir.
- P.Ç. 17 :** İnsan bedeni üzerinde organik ve geometrik formların analizini yapar. İki boyutlu yüzey üzerinde üçüncü boyut algısını veren hacim kavramını tanıır ve uygular.
- P.Ç. 18 :** İlgili olduğu alanındaki mevcut bilgisayar teknolojilerini kullanır.
- P.Ç. 19 :** Görme ve biçimlendirmeye ilişkin doğal ve yapay nesne etütleri yapar.
- P.Ç. 20 :** Medya, iletişim ve sanat süreçlerini teorik olarak tanımlar, stratejiler geliştirebilir.
- P.Ç. 21 :** Verilen bir projenin gereksinimleri çerçevesinde orijinal fikir ve çözümler üretir.
- P.Ç. 22 :** Hedef kitle, ürün/hizmet ve pazar odaklı iletişim stratejileri geliştirir.
- P.Ç. 23 :** Serbest elle çizimden bilgisayar grafiklerine kadar her türden görsel medyayı etkin bir şekilde kullanarak tasarımlar üretir.
- P.Ç. 24 :** Bölüm, eğitimi sürecinde öğrendikleri ve kazandıklarını sektöre uyarlar.
- P.Ç. 25 :** Sanatsal uygulama ve tasarımların temel bilgilerine sahiptir.
- P.Ç. 26 :** Disiplin içi ve disiplinler arası işbirliği yapar.
- Ö.Ç. 1 :** Reklamcılığın temel felsefesini öğrenir. İletişim, Pazarlama ve Sanat disiplinleri ile ilişkilerini anlar ve yorumlar
- Ö.Ç. 2 :** Reklam Planlama Sürecinin aşamaları hakkında bilgi sahibi olur. Reklamda yaratıcılığın nasıl geliştirildiğini kavrar
- Ö.Ç. 3 :** Reklam Araçları hakkında detaylı bilgi sahibi olur ve Reklam Stratejisi geliştirme süreçlerini öğrenir