

Bölüm Halkla İlişkiler ve Tanıtım	Öğretim Yılı 2020/2021	Tarih 15.04.2020
Ders Kodu HİT209	Ders Adı Reklam Metin Yazarlığı	Dönem/Yıl Güz / 2. Sınıf
Ders Dili	Türkçe	AKTS Kredisi 4
Durumu	Zorunlu	
Ön şartlar	Yok	
Dersin Adresi		
Kredi	Teori	Uygulama
3	2	1
Öğretim Üyesi		
Ders Yardımcısı	-----	

Ders İçeriği	Reklam metinlerinin oluşturulmasının temel felsefesinin anlatıldığı derstir. Hedef kitle ve ona ulaşmada amaca giden yol, önemli ölçüde, reklam metninde yatmaktadır. Bu çerçevede, reklamcılık dersine bir son hazırlık aşaması olarak öğrencilere reklam metni yazma teknikleri anlatılıp; uygulamalı çalışmalar yapmaları sağlanacaktır. Bu kapsamda gerekli teorik bilgi yüklemesinden sonra yazılı basına yönelik metin yazarlığı uygulaması yapılır. Reklam metninin yapısal özellikleri, reklam metni yazımında ikna modelleri, reklam metninin öğeleri, reklam metninde başlıklar, reklam metninde giriş, reklam metninin geliştirilmesi, kapanış, reklam verenin adı, slogan, logo, adres; başarılı bir reklam metni yazımı için öneriler; reklam metninde uygulama çalışmaları başlık yazımı örnekleri ve uygulamaları, reklam metni yazımı yaklaşımları örnek ve uygulamaları, reklam metni yazımı anlatım biçimleri örnek ve uygulamaları anlatılır.
---------------------	--

Ders Planı	
Hafta	Konular
1	Bir reklam kampanyasının oluşturulması sürecinin özetlenmesi. Bir reklam ajansındaki birimlerin özellikle de metin yazımının gerçekleştirildiği “Creative Team” tanıtılması.
2	Reklam metni yazımında “brief”in önemi.
3	Reklam metni ve reklam yazarlığı nedir?
4	Yaratıcılık, yaratıcı strateji nedir? Reklam metni yazımındaki yeri ve önemi.
5	Yaratıcı reklam stratejileri: Unique Selling Proposition, Konumlandırma,
6	Yaratıcı reklam stratejileri: Marka İmajı, Star Stratejisi
7	Reklam Ortamları
8	ARASINAV
9	Televizyon için reklam yazımı. Örnek öğrenci çalışmalarının sınıfta sunumu
10	Radio için reklam yazımı. Örnek öğrenci çalışmalarının sınıfta sunumu
11	Basılı ortamlar için (dergi, gazete) reklam yazımı. Örnek öğrenci çalışmalarının sınıfta sunumu
12	İnternet için reklam yazımı. Örnek öğrenci çalışmalarının sınıfta sunumu
13	Açık hava için reklam yazımı. Örnek öğrenci çalışmalarının sınıfta sunumu
14	Örnek öğrenci çalışmalarının sınıfta sunumu
15	MAZERET SINAVI

Ders Kitapları /Kaynakları	1. Müge Elden (2003). Reklam Yazarlığı, İletişim Yayınları, İstanbul. 2. Haluk Gürgen (1990). Reklamcılık ve Metin Yazarlığı, Açık Öğretim Fakültesi Yayınları No: 152, Eskişehir. 3. Füsun Kocabaş ve Müge Elden (1997). Reklam ve Yaratıcı Strateji, Yayınevi Yayıncılık, İstanbul.
Yardımcı Kitaplar	1. Ersel Serdarlı (2008). Reklam Yazmak. Beta Basım Dağıtım. İstanbul.

Değerlendirme Ölçütleri	Adet	Adet	Yüzde (%)
	Ara Sınavlar	1	40
	Kısa Sınavlar	-	-
	Ödevler	-	-
	Projeler	-	-
	Dönem Ödevi	-	-
	Laboratuvar	-	-
	Diğer	-	-
	Dönem Sonu Sınavı	1	60
Değerlendirme Ölçütleri Hakkında			

İçerik Ağırlıkları Yüzdesi (%)	Matematik ve Temel Bilimler	-
	Mühendislik Bilimleri	-
	Mühendislik Tasarımı	-
	Sosyal Bilimler	100

Ders Çıktıları (Kazanımlar)	Her türlü reklam ortamı için reklam metni yazabilme becerisinin kazandırılması
Dersin Hedefleri	1. Reklam metin yazımı için gerekli donanımı öğrenciye kazandırabilmek. 2. Reklam üretimi içerisinde metin yazımı işinin yerini ve reklam kampanyası için öneminin öğrencilere kavratılması. 3. Çeşitli reklam ortamları için bir reklam metninin kendine has özelliklerinin gösterilmesi. 4. Teorik olarak anlatımları uygulama becerisinin kazandırılması.
Dersin İşleniş Biçimi	

Dersin program çıktıları ile olan ilişkisi				
Program çıktıları		0	1	2
1	Sosyal bilimler alanında ortaöğretimde kazanılan bilgi, beceri ve yetkinlikler üzerine inşa edilmiş, halkla ilişkiler, reklamcılık, marka iletişimi, pazarlama iletişimi, ikna edici iletişim, iletişim yönetimi, kurumsal iletişim alanları ile ilgili kavramları ve kavramlar arası ilişkileri açıklar. Daha sonra, bu alanlarda edindiği ileri düzeydeki kavramsal ve uygulamalı bilgileri kullanır			X
2	Bilimsel bilginin üretimi ile ilgili süreçleri yöntem ve teknikleri teşhis eder.		X	
3	Halkla ilişkiler, reklamcılık, marka iletişimi, pazarlama iletişimi, ikna edici iletişim, iletişim yönetimi, kurumsal iletişim alanları ile ilgili tüm paydaşların iletişim özellikleri ve yaşadığı iletişim sorunları konularında bilgi sahibidir.		X	
4	İletişim ortam ve araçlarını yetkin bir şekilde kullanabilme bilgisine sahiptir.			X
5	Halkla ilişkiler, reklamcılık, marka iletişimi, pazarlama iletişimi, ikna edici iletişim, iletişim yönetimi, kurumsal iletişim alanlarında faaliyet gösteren kurumların yapısal ve yönetsel özelliklerini tanıır.			X
6	Halkla ilişkiler, reklamcılık, marka iletişimi, pazarlama iletişimi, ikna edici iletişim, iletişim yönetimi, kurumsal iletişim alanları ile ilgili özgün fikirleri yaratıcı bir şekilde açıklar. Daha sonra, bu alanlardaki paydaşların iletişim özelliklerini, ihtiyaçlarını ya da farklılıklarını dikkate alarak uygun iletişim strateji yöntem ve teknikleri geliştirir ve uygular.			X
7	Halkla ilişkiler, reklamcılık, marka iletişimi, pazarlama iletişimi, ikna edici iletişim, iletişim yönetimi, kurumsal iletişim alanlarında bireysel ya da grup çalışmalarında sorumluluk alır ve alınan görevleri yerine getirir ya da bağımsız olarak yürütür.			X
8	Bireysel ve ekip üyesi olarak mesleki gelişimine yönelik Halkla ilişkiler, reklamcılık, marka iletişimi, pazarlama iletişimi, ikna edici iletişim, iletişim yönetimi, kurumsal iletişim alanlarında etkinlikleri planlar ve yönetir.		X	
9	Bilgiye ulaşma yollarını bilir, Halkla ilişkiler, reklamcılık, marka iletişimi, pazarlama iletişimi, ikna edici iletişim, iletişim yönetimi, kurumsal iletişim alanlarıyla ilgili yeni yöntem ve			X

	teknolojileri takip eder ve kullanır.			
10	Halkla ilişkiler, reklamcılık, marka iletişimi, pazarlama iletişimi, ikna edici iletişim, iletişim yönetimi, kurumsal iletişim alanlarının gerektirdiği düzeyde bilgisayar yazılımı ile birlikte bilişim ve iletişim teknolojilerini kullanır.		X	
11	Ulusal ve uluslararası gündemde yer alan olay ve gelişmeleri izler ve yorumlar.			X
12	Alanı ile ilgili verilerin toplanması, yorumlanması, duyurulması ve uygulanması aşamalarında toplumsal, bilimsel ve mesleki etik değerlere uygun davranır		X	
13	Toplumsal Sorumluluk bilinciyle yaşadığı sosyal çevre için mesleki proje ve etkinlikler planlar ve gerçekleştirir.			X
14	Halkla ilişkiler, reklamcılık, marka iletişimi, pazarlama iletişimi, ikna edici iletişim, iletişim yönetimi, kurumsal iletişim alanlarına ilişkin yasa ve mevzuatın bilincinde olur ve bunlara uygun davranır.			X
15	Alanın dinamiklerine bütünsel bir bakış açısı ile yaklaşabilir; yaratıcı ve eleştirel düşünerek özgün ve yaratıcı stratejiler geliştirir.			X
Dersin Katkısı: 0:Hiç 1:Kısmi 2:Tümüyle				

Düzenleyen Kişi(ler):

Hazırlanma Tarihi: