

**DERS TANITIM ve UYGULAMA BİLGİLERİ**

Dersin Adı	Kodu	Yarıyıl	T+U+L	Türü Z / S	KHAS Kredisi	AKTS
Consumption, Markets and Culture	AD 222	4	3+0+0	Z	3	6

<b>Akademik Birim</b>	Reklamcılık
<b>Öğrenim Türü</b>	Örgün
<b>Ön Koşullar</b>	Yok
<b>Öğrenim Dili</b>	İngilizce
<b>Dersin Düzeyi</b>	Lisans
<b>Dersin Koordinatörü</b>	
<b>Dersi Verenler</b>	Yard. Doç. Dr. Çağrı Yalkın
<b>Dersin Yardımcıları</b>	
<b>Dersin Amacı</b>	<p>Bu dersi alan öğrencilerin</p> <ul style="list-style-type: none"><li>Tüketici/tüketim kültürü ve tüketici araştırmalarının temel kavramlarını anlaması</li><li>Tüketim kültürü teorisi çerçevesinde tüketici, pazar sistemi, bireysel ve kitlesel tüketim ve sonuçları konusunda bilgi sahibi olması</li><li>Tüketim kültürünün reklamcılık teorisi ve pratiğindeki yansımalarını görmesi ve bu yansımaların toplum üzerindeki etkisini anlaması</li></ul> <p>beklenmektedir.</p>
<b>Dersin İçeriği</b>	<p>Dersin amacına ulaşabilmek için, dersler ve belirtilen okumalar tüketim ve pazar sistemi ile ilgili disiplinlerarası bir bakış açısı sağlamak için tasarlanmıştır.</p>
<b>Dersin Öğrenme Çıktıları (ÖÇ)</b>	<p>Bu dersi başarıyla bitiren öğrenciler:</p> <ul style="list-style-type: none"><li>Tüketim kavramını ve tüketim kültürü kavramlarını değişik yönlerden anlamak ve bu kavramlara eleştirel bakış açıları getirebilecek</li><li>Tüketim kavramının değişik disiplinlerde nasıl ele alındığı ve eleştirilerin ne olduğu hakkında bilgi sahibi olacak,</li><li>Pazar sistemi ve tüketim kültürü ile ilgili bilgileri kullanarak hem bu ilişkinin eleştirisini yapabilecek hem de reklamcılık ve pazarlamadaki uygulama alanlarını anlayacak</li><li>Tüketim kültürüyle ilgili akademik çıktıları okuyup anlayabilecek ve çıktıları sentezleyerek dönem projesini cevaplayacak şekilde sunum yapabilecektir.</li></ul>
<b>Dersin Öğrenme Yöntem ve Teknikleri</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Görsel destekli sunular.</li><li>- Sınıf içi tartışmalar ve soru &amp; cevap oturumları.</li><li>- Ara sınav -Final sınavı</li><li>- Final projesi</li><li>- Öğrenciler her haftanın işlenecek konular için belirlenmiş metinleri önceden okuyarak derse gelmelidir.</li><li>- Dersin son saati önceki haftanın dersiyle ilgili eleştirel sorgulamalara yer verecek şekilde tasarlanmıştır ve öğrenciler bu tartışmalara ve soru cevaplara hazırlıklı olmalıdır.</li></ul>

**HAFTALIK PROGRAM**

Hafta	Konular	Ön Hazırlık
1	Tüketici Davranışından Tüketim Kültürüne	
2	Tüketim Nedir?	
3		
4	Kapitalizm ve Tüketim Kültürü	Thompson, Craig J and Eric J. Arnould (2005) "Consumer Culture Theory: Twenty Years of Research," Journal of Consumer Research, 31(March), 868-882.
5	Tüketici ihtiyaçları, istekleri, ve arzuları	
6	Metalara Karşı Markalar	
7	Kültür ve Tüketim	
8	Kimlik ve Tüketim	Belk, R. W. (1986) "Possessions and The Extended Self", Journal of Consumer Research, 15(September), 139-168. Elliott, R. & Wattanasuwan, K. (1998) "Brands as Symbolic Resources for the Construction of Identity," International Journal of Advertising, 17 (May), 131-145.
9	Moda Sistemi ve Topluma Yansımaları	
10	Tüketim Altkültürleri ve Marka Toplulukları	Schouten, John W. and James H. McAlexander (1995), "Subcultures of Consumption: An Ethnography of the New Bikers," Journal of Consumer Research, Vol. 22 (June), 43-61.
11	Din ve Tüketim	
12	Tüketici Direniş	
13	Öğrenci Sunumları	
14	Genel tekrar	

\*Kadir Has Üniversitesi'nde bir sömestre 14 haftadır, 15. Ve 16. Hafta Sınav haftalarıdır.

Ders Notu	Makale listesi, makaleler ve ders notları blackboard platformu üzerinden öğrencilerle paylaşılacaktır.
Diğer Kaynaklar	Hebdige, Dick (1979) Subculture: The Meaning of Style, in The Subcultures Reader (1997), Routledge: London, pp.130-142. The Market for Identities: Secularism, Islamism, and Commodities", Yael Navaro-Yashin, in Fragments of Culture: Everyday Life of Modern Turkey, eds. Deniz Kandiyoti & Ayşe Saktanber, IB Tauris. Levy, Sidney (1959) "Symbols for Sale", Harvard Business Review, 37, 117-124. Muñiz, Albert and Thomas C. O'Guinn (2000), "Brand Communities," Journal of Consumer Research, 27 (March), 412-432. Penaloza, Lisa (1994), Atravesando Fronteras/Border Crossings," Journal of Consumer Research, 21 (1), 32-55.

**DERSİN ÖĞRENİM ÇIKTILARI (ÖÇ)/PROGRAM YETERLİLİKLERİ (PY) MATRİSİ**

	PY1	PY2	PY3	PY4	PY5	PY6	PY7	PY8	PY9	PY10				....
ÖÇ1			3			3								
ÖÇ2		1								2				
ÖÇ3	1					1								
ÖÇ4					3				2					

3	Üst Seviyede Destekleniyor	2	Orta Seviyede Destekleniyor	1	Alt Seviyede Destekleniyor
---	----------------------------	---	-----------------------------	---	----------------------------

DEĞERLENDİRME SİSTEMİ			AKTS / İŞ YÜKÜ			
Yarıyıl Çalışmaları	Sayı	Katkı Payı (%)	Etkinlikler	Sayı	Süre	Toplam İş Yüğü (Saat)
Katılım			Ders Saati	14	3	42
Laboratuvar			Laboratuvar			
Uygulama			Uygulama			
Arazi Çalışması			Arazi Çalışması			
Proje	1	30	Proje	1	30	30
Ödev			Ödev			
Sunum/Jüri			Sunum/Jüriye Hazırlık	1	10	10
Derse Özgü Staj			Derse Özgü Staj			
Diğer Uygulamalar (Seminer, stüdyo kritiği, workshopvb)			Diğer Uygulamalara Hazırlık (Seminer, stüdyo kritiği, workshopvb)			
Dersle İlgili Sınıf Dışı Etkinlikler (Okuma, bireysel çalışmavb)			Dersle İlgili Sınıf Dışı Etkinlikler (Okuma, bireysel çalışmavb)	14	28	28
Ara Sınavlar/Sözlü Sınavlar/Kısa Sınavlar	1	30	Ara Sınavlar/Sözlü Sınavlar/Kısa Sınavlar (Sınav süresi ve sınava hazırlık)	1	16	16
Final Sınavı	1	40	Final Sınavı(Sınav süresi ve sınava hazırlık)	1	24	24
<b>TOPLAM</b>		%100	<b>TOPLAM İŞ YÜKÜ</b>			<b>150 Saat 6 AKTS</b>

AKTS kredisi, toplam iş yükünün 25'e bölümüdür. (1 AKTS = 25 saatlik iş yükü)