

GENEL TANIM / GENERAL DESCRIPTION

Ders Adı / Course Name	ADVERTISING AND SUBCONSCIOUS / ADVERTISING AND SUBCONSCIOUS	
Ders Kodu / Course Code	ADSL-054	
Ders Türü / Course Type		
Ders Seviyesi / Course Level	Undergraduate / Undergraduate	
Ders Akts Kredi / ECTS	2.00	
Haftalık Ders Saati (Kuramsal) / Course Hours For Week (Theoretical)	2.00	
Haftalık Uygulama Saati / Course Hours For Week (Objected)	0.00	
Haftalık Laboratuar Saati / Course Hours For Week (Laboratory)	0.00	
Dersin Verildiği Yıl / Year	2	
Öğretim Sistemi / Teaching System	Formal Education / Formal Education	
Eğitim Dili / Education Language	Turkish / Turkish	
Ön Koşulu Olan Ders(ler) / Precondition Courses	Yoktur	None
Amacı / Purpose	Bu dersin amacı öğrencilerin bilinçaltının işleyiş sürecini kavramalarını sağlamak ve nöropazarlamanın kullandığı yöntemler hakkında bilgi sahibi olmalarını sağlamaktır.	The aim of this course is to enable students to comprehend the working process of the subconscious mind and to have knowledge about the methods used by neuromarketing.
İçeriği / Content	Öğrenciler bu ders ile tüketicilerin bilinçaltı ve algılama arasındaki ilişkiyi anlayarak, subliminal mesajlarda kullanılan stratejileri ve imgeleri öğrenecek, beş duyu ve satın alma karar süreci arasındaki ilişkiyi kavrar, nöropazarlamanın kullanıldığı alanları ve ölçümleme yöntemleri hakkında bilgi sahibi olur.	With this course, students will understand the relationship between consumers' subconscious and perception, learn the strategies and images used in subliminal messages, comprehend the relationship between the five senses and the purchasing decision process, have information about the areas where neuromarketing is used and measurement methods.
Önerilen Diğer Hususlar / Recommended Other Considerations	Yoktur	None
Staj Durumu / Internship Status	Yoktur	None
Kitabı / Malzemesi / Önerilen Kaynaklar / Books / Materials / Recommended Reading	Sefer Darıcı (2018). Bilinçaltı Reklamcılık	Sefer Darıcı (2018). Bilinçaltı Reklamcılık
Öğretim Üyesi (Üyeleri) / Faculty Member (Members)	Dr. Öğr. Üyesi Simge Aksu	

ÖĞRENME ÇIKTILARI / LEARNING OUTCOMES

1	Nöropazarlamanın kullanıldığı alanları ve ölçümlene yöntemleri hakkında bilgi sahibi olur.	Gains knowledge about the areas where neuromarketing is used and measurement methods.
2	Bilinçaltı ve reklamda kullanılan ikna stratejilerini ilişkilendirir.	Relates the subliminal and persuasion strategies used in advertising.
3	Subliminal reklam mesajları ve karar alma sürecine etkisini yorumlar.	Interprets subliminal advertising messages and their effects on decision making.
4	Nöropazarlamanın ne olduğu, kullanıldığı alanlar ve yöntemler hakkında bilgi sahibi olur.	Gains knowledge of what neuromarketing is, the areas and methods it is used in.
5	Nöropazarlama süreçlerini bilir.	Knows neuromarketing processes.

HAFTALIK DERS İÇERİĞİ / DETAILED COURSE OUTLINE

Hafta / Week					
1	Teorik Dersler / Theoretical	Uygulama	Lab	Öğretim Yöntem ve Teknikleri/Teaching Methods Techniques	Ön Hazırlık / Preliminary
	Dersin bilgi paketi hakkında bilgi, dersin önemi ve alana katkısı.				
	Information about the information package of the course, the importance of the course and its contribution to the field.				
2	Teorik Dersler / Theoretical	Uygulama	Lab	Öğretim Yöntem ve Teknikleri/Teaching Methods Techniques	Ön Hazırlık / Preliminary
	İkna sürecine giriş, ve ikna				
	Introduction to the persuasion process, and persuasion.				
3	Teorik Dersler / Theoretical	Uygulama	Lab	Öğretim Yöntem ve Teknikleri/Teaching Methods Techniques	Ön Hazırlık / Preliminary
	İnsan beyni ve özellikleri, Beyine genel bir bakış, Beynin işlevleri ve işleyişine genel bir bakış				
	The human brain and its features, An overview of the brain, An overview of the functions and functioning of the brain.				
4	Teorik Dersler / Theoretical	Uygulama	Lab	Öğretim Yöntem ve Teknikleri/Teaching Methods Techniques	Ön Hazırlık / Preliminary
	Beyin ve karar alma süreci, Bilinç ve bilinçaltı				
	Brain and decision making process, Conscious and subconscious				
5	Teorik Dersler / Theoretical	Uygulama	Lab	Öğretim Yöntem ve Teknikleri/Teaching Methods Techniques	Ön Hazırlık / Preliminary
	Arketipler ve mitler				
	Archetypes and myths				

6	Teorik Dersler / Theoretical	Uygulama	Lab	Öğretim Yöntem ve Teknikleri/Teaching Methods Techniques	Ön Hazırlık / Preliminary
	Duygularımız ve seçimlerimiz arasındaki ilişki				
	The relationship between our emotions and our choices				
7	Teorik Dersler / Theoretical	Uygulama	Lab	Öğretim Yöntem ve Teknikleri/Teaching Methods Techniques	Ön Hazırlık / Preliminary
	Duyular ve satın alma, Beş boyutlu marka				
	Senses and purchasing, Five-dimensional brand				
8	Teorik Dersler / Theoretical	Uygulama	Lab	Öğretim Yöntem ve Teknikleri/Teaching Methods Techniques	Ön Hazırlık / Preliminary
	Algı eşiği ve subliminal eşik, Subliminal algı				
	Perception threshold and subliminal threshold, Subliminal perception				
9	Teorik Dersler / Theoretical	Uygulama	Lab	Öğretim Yöntem ve Teknikleri/Teaching Methods Techniques	Ön Hazırlık / Preliminary
	Subliminal reklamcılık, Reklamda subliminal mesajlar				
	Subliminal advertising, Subliminal messages in advertising				
10	Teorik Dersler / Theoretical	Uygulama	Lab	Öğretim Yöntem ve Teknikleri/Teaching Methods Techniques	Ön Hazırlık / Preliminary
	Nöropazarlama nedir? Nöropazarlamanın en çok kullanıldığı alanlar				
	What is neuromarketing? The most used areas of neuromarketing				
11	Teorik Dersler / Theoretical	Uygulama	Lab	Öğretim Yöntem ve Teknikleri/Teaching Methods Techniques	Ön Hazırlık / Preliminary
	Nöropazarlama araştırmalarında kullanılan bazı yöntemler (fMRI, EEG, Eye-tracking, EKG, MEG, Galvanik deri testi, yüz kodlama)				
	Some methods used in neuromarketing research (fMRI, EEG, Eye-tracking, EKG, MEG, Galvanic skin test, face coding)				

12	Teorik Dersler / Theoretical	Uygulama	Lab	Öğretim Yöntem ve Teknikleri/Teaching Methods Techniques	Ön Hazırlık / Preliminary
	Nöropazarlamanın geleneksel pazarlama yöntemleri ile karşılaştırılması, Nöropazarlamanın avantajları ve kısıtlılıkları				
	Comparison of neuromarketing with traditional marketing methods, Advantages and limitations of neuromarketing				
13	Teorik Dersler / Theoretical	Uygulama	Lab	Öğretim Yöntem ve Teknikleri/Teaching Methods Techniques	Ön Hazırlık / Preliminary
	Nöropazarlamanın geleneksel pazarlama yöntemleri ile karşılaştırılması, Nöropazarlamanın avantajları ve kısıtlılıkları				
	Comparison of neuromarketing with traditional marketing methods, Advantages and limitations of neuromarketing				

DEĞERLENDİRME / EVALUATION

Yarıyıl (Yıl) İçi Etkinlikleri / Term (or Year) Learning Activities	Sayı / Number	Katkı Yüzdesi / Percentage of Contribution (%)
Ara Sınav / Midterm Examination	2	100
Toplam / Total:	2	100
Başarı Notuna Katkı Yüzdesi / Contribution to Success Grade(%):		40
Yarıyıl (Yıl) Sonu Etkinlikleri / End Of Term (or Year) Learning Activities	Sayı / Number	Katkı Yüzdesi / Percentage of Contribution (%)
Final Sınavı / Final Examination	1	100
Toplam / Total:	1	100
Başarı Notuna Katkı Yüzdesi / Contribution to Success Grade(%):		60
Etkinliklerinin Başarı Notuna Katkı Yüzdesi(%) Toplamı / Total Percentage of Contribution (%) to Success Grade:		100
Değerlendirme Tipi / Evaluation Type:		

İŞ YÜKÜ / WORKLOADS

Etkinlikler / Workloads	Sayı / Number	Süresi (Saat) / Duration (Hours)	Toplam İş Yüğü (Saat) / Total Work Load (Hour)
Ara Sınav(Vize) / Midterm Examination	2	1.00	2.00
Final (Dönem Sonu) Sınavı / Final Examination	1	1.00	1.00
Derse Katılım (Teorik) / Attending Lectures	14	2.00	28.00
Bireysel Çalışma / Self Study	4	1.00	4.00
Ara Sınav İçin Bireysel Çalışma / Individual Study for Mid term Examination	2	3.00	6.00
Final Sınavı için Bireysel Çalışma / Individual Study for Final Examination	1	5.00	5.00
Okuma / Reading	4	1.00	4.00
Toplam / Total:	28	14.00	50.00
Dersin AKTS Kredisi = Toplam İş Yüğü (Saat) / 25.00 (Saat/AKTS) = 50.00/25.00 = 2.00 ~ 2.00 / Course ECTS Credit = Total Workload (Hour) / 25.00 (Hour / ECTS) = 50.00 / 25.00 = 2.00 ~ 2.00			

PROGRAM VE ÖĞRENME ÇIKTISI / PROGRAM LEARNING OUTCOMES

Öğrenme Çıktıları / Learning Outcomes	Program Çıktıları / Program Outcomes											
	1.1.1	1.1.2	1.1.3	1.1.4	1.1.5	1.1.6	1.1.7	1.1.8	1.1.9	1.1.10	1.1.11	1.1.12
1.Nöropazarlamanın kullanıldığı alanları ve ölçümleme yöntemleri hakkında bilgi sahibi olur. / Gains knowledge about the areas where neuromarketing is used and measurement methods.												
2.Bilinçaltı ve reklamda kullanılan ikna stratejilerini ilişkilendirir. / Relates the subliminal and persuasion strategies used in advertising.												
3.Subliminal reklam mesajları ve karar alma sürecine etkisini yorumlar. / Interprets subliminal advertising messages and their effects on decision making.												
4.Nöropazarlamanın ne olduğu, kullanıldığı alanlar ve yöntemler hakkında bilgi sahibi olur. / Gains knowledge of what neuromarketing is, the areas and methods it is used in.												
5.Nöropazarlama süreçlerini bilir. / Knows neuromarketing processes.												

Katkı Düzeyi / Contribution Level : 1-Çok Düşük / Very low, 2-Düşük / Low, 3-Orta / Moderate, 4-Yüksek / High, 5-Çok Yüksek / Very high