

İSTANBUL 29 MAYIS ÜNİVERSİTESİ
DERS KATALOG FORMU / COURSE DESCRIPTION FORM

| | | | |
|--|---|--|------------------------------------|
| FAKÜLTE: FACULTY: | Edebiyat Fakültesi Faculty of Arts | | |
| BÖLÜMÜ: DEPARTMENT: | Arapça Mütercim ve Tercümanlık Arabic Translation and Interpreting | | |
| DERSİN ADI: COURSE TITLE: | Çevirmenler için Reklamcılık ve Pazarlama Advertising and Marketing for Translators | | |
| KODU: COURSE CODE: | TRA325 | Yarıyılı: Semester: | 5 (BEŞ) 5 th (FIFTH) |
| KREDİSİ: CREDIT: | 3 Kredi 5 AKTS 3 Credits 5 ECTS | T+U Saat: T+P (HOURS): | 2+1=3 2+1=3 |
| DERSİN TÜRÜ: COURSE TYPE: | Seçmeli Elective | DERSİN DİLİ: Language of Instruction: | Türkçe Turkish |
| ÖN KOŞULLARI: PREREQUISITES: | Yok None | | |
| DERSİ VEREN: | Dr. Öğr. Üyesi Hediye Gamze TÜRKMEN | | |
| DERSİN İÇERİĞİ: COURSE CONTENTS: | <p>Bu ders, reklamcılık ve pazarlama alanına dair temel bilgilerin çeviribilim teoriler çerçevesinde nasıl kullanılacağına ilişkin incelenmesini kapsamaktadır. Reklam dili, marka söylemi, hedef kitleye yönelik mesaj tasarımı, kültürel uyarılma, yerelleştirme ve çokdilli pazarlama stratejileri gibi konular ele alınmaktadır. Öğrenciler, çevirmenlerin küresel pazarlama iletişimde oynadığı rolü kavrayarak gerçek kampanya örnekleri üzerinden analizler yaparlar.</p> <p>This course examines how fundamental concepts in advertising and marketing can be applied within the framework of translation studies theories. It covers topics such as advertising language, brand discourse, message design for target audiences, cultural adaptation, localization, and multilingual marketing strategies. Students analyze real-world campaign examples to understand the translator's role in global marketing communication.</p> | | |
| DERSİN AMAÇLARI: COURSE OBJECTIVES: | <p>Bu dersin amacı, öğrencilerin reklamcılık ve pazarlama alanlarında kullanılan dilin özelliklerini kavramalarını, çeviri sürecinde kültürel ve dilsel uyarlamayı etkin biçimde gerçekleştirebilmelerini sağlamaktır. Ayrıca öğrencilerin markalaşma, tutundurma, dijital pazarlama ve reklam metinlerinin çevirisinde profesyonel yaklaşımlar geliştirmeleri hedeflenmektedir.</p> <p>The aim of this course is to enable students to comprehend the linguistic features of advertising and marketing texts and to apply effective cultural and linguistic adaptation during translation. It also aims to help students develop professional approaches in brand communication, promotion, digital marketing, and the translation of advertising materials.</p> | | |

DERSİN ÖĞRENME KAZANIMLARI (Çıktıları):
LEARNING OUTCOMES OF THE COURSE:

| Öğrenme Çıktıları (ÖÇ) Learning Outcomes (LO) | | ÖY |
|--|--|-----------|
| Bu dersi başarı ile tamamlayan öğrenciler: | | |
| The students who succeeded in this course should be able to: | | |
| ÖÇ-1 LO-1: | Reklamcılık ve pazarlama alanlarının temel kavramlarını tanımlar ve bu kavramların çeviriyle ilişkisini açıklar. Identify the basic concepts of advertising and marketing and explain their relevance to translation. | 1,3 |
| ÖÇ-2 LO-2: | Reklam dili, söylem ve hedef kitle analizini yapar; bu unsurları çeviri kararlarında uygular. Analyze advertising language, discourse, and target audience, and apply these elements in translation decisions. | 1,4 |
| ÖÇ-3 LO-3: | Kültürel uyarlama, yerelleştirme ve transcreation stratejilerini ne zaman kullanacağını bilir. Knows when to apply strategies of cultural adaptation, localization, and transcreation. | 4,5 |
| ÖÇ-4 LO-4: | Farklı medya türlerindeki reklam metinlerini (basılı, dijital, sosyal medya vb.) çeviri açısından değerlendirir. Evaluate advertising texts from various media (print, digital, social media, etc.) from a translation perspective. | 3,5 |
| ÖÇ-5 LO-5: | Küresel pazarlama iletişimde çevirmenin rolünü tanımlar ve bu rolü gerçek kampanya örnekleri üzerinden analiz eder. Define the translator's role in global marketing communication and analyze it through real campaign examples. | 4,6 |
| ÖÇ-6 LO-6: | Çeviribilim kuramlarını reklamcılık ve pazarlama metinlerine uygular; profesyonel çözümler geliştirir. Apply translation theories to advertising and marketing texts and develop professional translation solutions. | 5,7 |

ÖY: Ölçme ve değerlendirme yöntemi (1: Yazılı Sınav, 2: Sözlü Sınav, 3: Ev Ödevi, 4: Proje 5: Seminer / Sunum, 6: Dönem Ödevi, 7: Final Sınavı)

AM: Assessment Methods and Criteria: (1: Midterm Exam, 2: Quiz / Oral Exam, 3: Homework, 4: Project, 5: Seminar / Presentation, 6: Term Paper, 7: Final Exam)

DERSİN VERİLİŞ ŞEKLİ

MODE OF DELIVERY:

Yüz yüze

In person

ÖĞRETİM YÖNTEMLERİ:

PLANNED LEARNING ACTIVITIES AND TEACHING METHODS:

Konferans, Sunum, Tartışma, Proje Odaklı, Araştırma Temelli

Lecture, Presentation, Discussion, Project-oriented, Research-based

DERS AKIŞI
WEEKLY LECTURE PLAN

| HAFTA WEEK | KONULAR TOPICS |
|-----------------------|--|
| 1: | <p>Derse Giriş Introduction to Course</p> <p>Dersin tanıtımı, amaçlar ve beklentiler Reklamcılığın çeviriyle ilişkisi Küresel pazarlarda reklamın rolü</p> <p>Introduction to the course, objectives and expectations The relationship between advertising and translation The role of advertising in global markets</p> <p>İnce, İ. (1993). <i>Reklam diline dilbilimsel bir bakış</i>. Hacettepe Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Dergisi, 10(1)</p> <p>Anlatım, Alıştırma, Tartışma Lecture, Exercises, Discussion</p> |
| 2: | <p>Reklamcılığın Temelleri Fundamentals of Advertising</p> <p>Reklam türleri: basılı, dijital, televizyon, sosyal medya Reklam mesajlarının işlevleri Kültürlerarası farkların önemi</p> <p>Types of advertisements: print, digital, TV, social media Functions of advertising messages Importance of cross-cultural differences</p> <p>Güven, E. (2022). <i>Yeni Nesil Pazarlama Yaklaşımları – Vaka Analizleri ile</i>.</p> <p>Anlatım, Alıştırma, Tartışma Lecture, Exercises, Discussion</p> |
| 3: | <p>Pazarlama Temelleri ve Çevirmenlik Fundamentals of Marketing and Translation</p> <p>4P (Product, Price, Place, Promotion) kavramı Marka dili ve kimliği Çevirmenin pazarlama döngüsündeki rolü</p> <p>The 4Ps of marketing Brand language and identity The translator's role in the marketing cycle</p> <p>Türkmen, H. G., & Nardalı, S. (2017). Müşteri vatandaşlık davranışı literatür taraması. <i>Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi</i></p> <p>Anlatım, Alıştırma, Tartışma, Uygulama Lecture, Exercises, Discussion, Practice</p> |

| | |
|------------------|---|
| <p>4:</p> | <p>Reklam Metinlerinin Dil Özellikleri Linguistic Features of Advertising Texts</p> <p>Slogan, tagline, başlık yapıları İkna edici dil stratejileri Küresel kampanyalardan örnekler</p> <p>Slogans, taglines, headline structures Persuasive language strategies Examples from global campaigns</p> <p>Güven E.. (2022). <i>Yeni Nesil Pazarlama Yaklaşımları – Vaka Analizleri ile</i>.</p> <p>Anlatım, Alıştırma, Tartışma, Uygulama Lecture, Exercises, Discussion, Practice</p> |
| <p>5:</p> | <p>Çeviri Yöntemleri: Transcreation Translation Methods: Transcreation</p> <p>Kavramsal çerçeve Örnek reklam metinleri üzerinden uygulama Çevirinin sınırları</p> <p>Theoretical framework Practical analysis of sample advertising texts Limits of cultural adaptation</p> <p>Kutlay, S. Y. (2021). Çeviribilimde “çeviriyaratım” ı (transcreation) konumlandırmak. <i>Rumelide Dil ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi</i>, (18), 688-698.</p> <p>Anlatım, Alıştırma, Tartışma, Uygulama Lecture, Exercises, Discussion, Practice</p> |
| <p>6:</p> | <p>Kültürel Adaptasyon ve Yerelleştirme Cultural Adaptation and Localization</p> <p>Kültürlerarası pazarlama stratejileri Sosyal hassasiyetler Uygulamalı örnekler</p> <p>Cross-cultural marketing strategies Social sensitivities in localization Applied examples</p> <p>Anlatım, Alıştırma, Tartışma, Uygulama Lecture, Exercises, Discussion, Practice</p> |
| <p>7:</p> | <p>Dijital Pazarlama ve Sosyal Medya Digital Marketing and Social Media</p> <p>Sosyal medya reklamcılığı Hashtag ve trend çevirisi Çokdilli dijital kampanyalar</p> <p>Social media advertising</p> |

| | |
|------------|---|
| | <p>Translation of hashtags and trends Multilingual digital campaigns</p> <p>Aykan, A. (2021). <i>Stratejik Marka Yönetimi – İnşası, Ölçümü ve Marka Sermayesinin Yönetimi (Strategic Brand Management – Building, Measuring, and Managing Brand Equity)</i>. İstanbul: Nobel Akademik Yayıncılık.</p> <p>Anlatım, Alıştırma, Tartışma, Uygulama Lecture, Exercises, Discussion, Practice</p> |
| 8: | <p>Ara Sınav Mid-term Exam</p> |
| 9: | <p>Çevirmenler için Pazarlama Etiği Marketing Ethics for Translators</p> <p>Manipülasyon vs. ikna Çeviride etik sorunlar Reklamda stereotipler</p> <p>Manipulation vs. persuasion Ethical issues in translation Stereotypes in advertising</p> <p>Ünal, A., & Nardalı, S. (2010). İşletme ve pazarlama etiğine giriş. <i>Pazarlamada etik yaklaşımlar içinde</i>, 2-28.</p> <p>Anlatım, Alıştırma, Tartışma, Uygulama Lecture, Exercises, Discussion, Practice</p> |
| 10: | <p>Accessibility in Advertising Reklamlarda Erişilebilirlik</p> <p>Engellilik perspektifinden reklam analizleri Erişilebilir tasarım ve engelli kapsayıcı dil kullanımı Farklı hedef kitlelere (görme, işitme, bilişsel engelli bireyler) yönelik uyarılma stratejileri</p> <p>Advertising analysis from the perspective of disability inclusion Accessible design and the use of inclusive language Adaptation strategies for diverse audiences (visual, auditory, and cognitive impairments)</p> <p>Kartal, C., Erdinç, B., & Durukan, T. Hayatı Zorlu Yaşayanlar (Engelliler) İçin İlişkisel Pazarlama Yaklaşımı. <i>Ekonomi İşletme Siyaset ve Uluslararası İlişkiler Dergisi</i>, 10(2), 233-248.</p> <p>Anlatım, Alıştırma, Tartışma, Uygulama Lecture, Exercises, Discussion, Practice</p> |
| 11: | <p>Atölye Çalışması I Workshop I</p> <p>Küçük gruplar halinde: bir ürün için reklam kampanyası tasarımı Çeviri + slogan + görsel mesaj uyumu</p> |

| | |
|------------|--|
| | <p>Designing an advertising campaign for a product Translation, slogan, and visual message alignment</p> <p>Atölye, Uygulama Workshop, Practice</p> |
| 12: | <p>Atölye Çalışması I Workshop I</p> <p>Küçük gruplar halinde: bir ürün için reklam kampanyası tasarımı Çeviri + slogan + görsel mesaj uyumu</p> <p>Designing an advertising campaign for a product Translation, slogan, and visual message alignment</p> <p>Atölye, Uygulama Workshop, Practice</p> |
| 13: | <p>Proje Sunumları Project Presentations</p> <p>Öğrenciler, seçtikleri ürün veya hizmet için reklam kampanyası sunar. Sınıf içi değerlendirme + eğitmen notu</p> <p>Students present a bilingual advertising campaign In-class evaluation + instructor assessment</p> <p>Sunum, Değerlendirme Presentation, Evaluation</p> |
| 14: | <p>Proje Sunumları Project Presentations</p> <p>Öğrenciler, seçtikleri ürün veya hizmet için reklam kampanyası sunar. Sınıf içi değerlendirme + eğitmen notu</p> <p>Students present a bilingual advertising campaign In-class evaluation + instructor assessment</p> <p>Sunum, Değerlendirme Presentation, Evaluation</p> |
| 15: | <p>Proje Sunumları Project Presentations</p> <p>Öğrenciler, seçtikleri ürün veya hizmet için reklam kampanyası sunar. Sınıf içi değerlendirme + eğitmen notu</p> <p>Students present a bilingual advertising campaign In-class evaluation + instructor assessment</p> <p>Sunum, Değerlendirme Presentation, Evaluation</p> |

| | |
|------------|----------------------------------|
| 16: | Final Project Submissions |
|------------|----------------------------------|

| | |
|--------------------------------|--|
| Ders Kitabı / Malzemesi | |
| Required Reading | |
| [1] | Ay, C. & Nardalı, S. (2019). <i>Pazarlamada Etik Yaklaşımlar</i> . İstanbul: Beta Yayınları. |
| [2] | Güven, E. (2022). <i>Yeni Nesil Pazarlama Yaklaşımları</i> . Ankara: Gazi Kitabevi. |
| [3] | Türkmen, H. G. (2022). <i>Müşteri Vatandaşlık Davranışı</i> . Ankara: Detay Yayıncılık. |
| [4] | Aykan, A. (2021). <i>Stratejik Marka Yönetimi – İnşası, Ölçümü ve Marka Sermayesinin Yönetimi (Strategic Brand Management – Building, Measuring, and Managing Brand Equity)</i> . İstanbul: Nobel Akademik Yayıncılık. |
| [5] | Öner, I. B. (2015). <i>Çeviri Bir Süreçtir... Ya Çeviribilim?</i> Ankara: Siyasal Kitabevi. |
| [6] | Ünal, A., & Nardalı, S. (2010). İşletme ve pazarlama etiğine giriş. <i>Pazarlamada etik yaklaşımlar içinde</i> , 2-28. |

| | | Sayı Quantity | Katkı Payı (%) Percentage (%) |
|--|---|------------------|----------------------------------|
| DEĞERLENDİRME SİSTEMİ: EVALUATION SYSTEM: | Ara Sınav Midterm Exam | 1 | %30 |
| | Derse Katılım | 14 | %30 |
| | Yarıyıl Sonu Sınavı Final Exam | 1 | %40 |

*Derse katılım zorunludur. İntihal doğrudan dersten kalmaya neden olur.
Attendance is compulsory. Plagiarism leads to immediate dismissal from class.*