

İSTANBUL 29 MAYIS ÜNİVERSİTESİ
DERS KATALOG FORMU / COURSE DESCRIPTION FORM

FAKÜLTE : FACULTY :	Edebiyat Fakültesi Faculty of Arts		
BÖLÜMÜ : DEPARTMENT :	İngilizce Mütercim ve Tercümanlık English Translation and Interpreting		
DERSİN ADI : COURSE TITLE :	Çevirmenler için Reklamcılık ve Pazarlama Advertising and Marketing for Translators		
KODU : COURSE CODE :	TRE 431	YARIYIL: SEMESTER:	6 (ALTI) 6 th (SIXTH)
KREDİSİ : CREDIT :	3 Kredi 5 AKTS 3 Credits 5 ECTS	T+P Saat: T+P (Hours):	3+0 3+0
DERSİN TÜRÜ: COURSE TYPE:	Seçmeli Elective	DERSİN DİLİ Language of Instruction:	İngilizce English
ÖN KOŞULLARI: PREREQUISITES :	Yok None		
DERSİ VEREN :	Dr. Hediye Gamze Türkmen		
DERSİN İÇERİĞİ: COURSE CONTENTS:	<p>Bu ders, İşletme ve Çeviribilim alanlarının kesiştiği noktada reklamcılık ve pazarlama konularında öğrenci yetiştirmeyi amaçlayan çok disiplinli bir derstir. Kültürlerarası iletişimin büyük önem kazandığı, çokuluslu işletmelerin gitgide daha etkili olduğu bir dünyada reklam ve pazarlama alanının temel özelliklerini konu eder ve bunların çeviri alanında nasıl izdüşümleri olduğunu örneklerle açıklar.</p> <p>This course is a multidisciplinary course that aims to train students in advertising and marketing at the intersection of Business Administration and Translation Studies. In a world where intercultural communication is of great importance and multinational businesses are becoming more and more efficient, the course focuses on the main features of the field of advertising and marketing and explains with examples how they are reflected in the field of translation.</p>		
DERSİN AMAÇLARI : COURSE OBJECTIVES:	<p>Bu derste öğrencilere pazarlama karması, marka kimliği, marka sesi gibi kavramlar öğretilir. Glokalizasyon, lokalizasyon gibi uygulamaların kültürel araştırmalar ve çeviribilim ile kesiştiği alanlara vurgu yapılır. Öğrencilerin temel reklamcılık ve pazarlama kavramlarını öğrenerek çeşitli araştırma ve projeler konusunda bilgi ve deneyim edinmesi sağlanır.</p> <p>This course introduces students to concepts such as the marketing mix, brand identity, and brand voice. It emphasizes the intersection of practices such as glocalization and localization with cultural studies and translation studies. Students learn basic advertising and marketing concepts and gain knowledge and experience from various research projects.</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:	Pazarlamanın doğuşu, kapsamı ve hedeflerini öğrenir. Learn the emergence, scope, and objectives of marketing.	1,5
ÖÇ-2 LO – 2:	Reklamcılığın gerekli olduğu alanlarla ilgili bilgi edinir. Gain knowledge on the fields where advertising is necessary.	1,5
ÖÇ-3 LO – 3:	Pazarlamanın önemini ve rolünü kavrar. Understand the importance and role of marketing.	1,5
ÖÇ-4 LO – 4:	Temel pazarlama kavramlarını öğrenir. Learn about basic marketing concepts.	1,5
ÖÇ-5 LO – 5:	Çokuluslu işletmelerin pazarlama çalışmalarında kültürlerarası iletişimin rolü ve önemi hakkında bilgi sahibi olur. Gain knowledge of the role and importance of intercultural communication in the marketing activities of multinational enterprises.	1,5
ÖÇ-6 LO – 6:	Reklamcılık alanındaki güncel yaklaşımları öğrenir. Learn about current approaches in the field of advertising.	1,5
ÖÇ-7 LO – 7:	Uluslararası reklam ve pazarlama çalışmalarında çevirinin önemi ve rolünü kavrar. Understand the importance and role of translation in international advertising and marketing.	1,5
<p>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)</p> <p>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)</p>		

DERSİN VERİLİŞ ŞEKLİ

MODE OF DELIVERY:

Yüz yüze
face-to-face

ÖĞRETİM YÖNTEMLERİ:

PLANNED LEARNING ACTIVITIES AND TEACHING METHODS:

Anlatım, Alıştırma, Tartışma,
Lecture, Exercises, Discussion etc.

DERS AKIŞI WEEKLY LECTURE PLAN

HAFT A WEEK	KONULAR TOPICS
1:	<p>Giriş Okuma: [Makale] Rodriguez-Clare, A. Multinationals, linkages, and economic development. Uygulama: Öğrencilere kültürel zeka, iletişim engelleri, küresel zihniyetler, çok uluslu yönetim yönelimleri gibi temel kavramlar hakkında bilgi verilir. Atölye: Gruplar oluşturularak pazarlama ve reklamcılığın uluslararası alandaki önemi ve küreselleşmenin etkileri tartışılır. Bu gelişmelerin çeviri alanındaki etkileri incelenir.</p> <p>Introduction Reading: [Article] Rodriguez-Clare, A. Multinationals, linkages, and economic development.</p>

	<p>Practice: Students are given information on key concepts such as cultural intelligence, communication barriers, global mindsets, multinational management orientations etc.</p> <p>Workshop: In groups, the importance of marketing and advertising in the international arena and the effects of globalization are discussed. The effects of these developments in the field of translation are analyzed.</p>
2:	<p>Pazarlama karması</p> <p>Okuma: [Makale] Goi, C. L. A review of marketing mix: 4Ps or more.</p> <p>Uygulama: Pazarlama karmasını oluşturan öğeler açıklanır. Kapsamlı bir sunum ile her unsur için örnekler verilir.</p> <p>Marketing Mix</p> <p>Okuma: [Article] Goi, C. L. A review of marketing mix: 4Ps or more.</p> <p>Practice: The elements that make up the marketing mix are explained. Examples are given for each element with a comprehensive presentation.</p>
3:	<p>Müşteri davranışı</p> <p>Okuma: [Makale] Tueanrat, Y. vd. Going on a journey: A review of the customer journey literature.</p> <p>Uygulama: Müşteri davranışı, özellikleri ve motivasyonları ile ilgili kapsamlı bir sunum paylaşılır. Güncel hayattan örneklerle kavramsal çerçeve oluşturulur.</p> <p>Customer behavior</p> <p>Reading: [Article] Tueanrat, Y. et al. Going on a journey: A review of the customer journey literature.</p> <p>Practice: A comprehensive presentation on customer behavior, characteristics and motivations is shared. Conceptual framework is created with examples from daily life.</p>
4:	<p>Pazarlama iletişiminin dilsel ve kültürel açıdan değerlendirilmesi</p> <p>Okuma: [Makale] Kotler, P. Reconceptualizing marketing: an interview with Philip Kotler</p> <p>Uygulama: Pazarlama iletişiminin dilsel ve kültürel öğeleri açıklanır ve tartışılır.</p> <p>Atölye: Belli bir markanın pazarlama iletişimini dilsel ve kültürel açıdan değerlendirmek üzere bir sınıf aktivitesi düzenlenir.</p> <p>Linguistic and cultural aspects of marketing communication</p> <p>Reading: [Article] Kotler, P. Reconceptualizing marketing: an interview with Philip Kotler</p> <p>Practice: Linguistic and cultural elements of marketing communication are explained and discussed.</p> <p>Workshop: A class activity is organized to evaluate the marketing communication of a specific brand from a linguistic and cultural perspective.</p>
5:	<p>Yaratıcı çevirinin reklamcılıktaki rolü</p> <p>Uygulama: Reklamcılıkta karşılaşılan yaratıcı çeviri örnekleri incelenir.</p> <p>Atölye: Öğrenciler tespit ettikleri yaratıcı çeviri örnekleri içeren reklamları paylaşır ve analiz eder.</p> <p>The role of transcreation in advertising</p> <p>Practice: Examples of creative translation in advertising are reviewed.</p> <p>Workshop: Students share and analyze the advertisements they have identified that contain examples of creative translation.</p>
6:	<p>Yerelleştirmenin reklam ve pazarlamadaki rolü</p> <p>Okuma: [Makale] Karlıček, M. vd. The role of marketing in multinational subsidiaries: standardization versus localization.</p> <p>Uygulama: Yerelleştirme kavramının doğuşu, reklam ve pazarlamadaki rolü tartışılır. Yerelleştirme örnekleri incelenir.</p> <p>Atölye: Sınıfta gruplar oluşturularak belirli bir reklam kampanyası için yerelleştirme çalışması gerçekleştirilir.</p> <p>The role of localization in advertising and marketing</p> <p>Reading: [Article] Karlıček, M. et al. The role of marketing in multinational subsidiaries: standardization versus localization.</p>

	<p>Practice: The emergence of the concept of localization and its role in advertising and marketing are discussed. Examples of localization are presented.</p> <p>Workshop: Groups are formed in the classroom to work on localization for a specific advertising campaign.</p>
7:	<p>Glokalizasyon Okuma: [Makale] Grigorescu, A., & Zaif, A. The concept of glocalization and its incorporation in global brands' marketing strategies Uygulama: Glokalizasyon kavramının anlamı, gelişimi ve gerekliliği ile ilgili kapsamlı bir sunum paylaşılır. Güncel örnekleri incelenir ve tartışılır.</p> <p>Glaocalization Reading: [Article] Grigorescu, A., & Zaif, A. The concept of glocalization and its incorporation in global brands' marketing strategies Practice: A comprehensive presentation on the meaning, development, and necessity of the concept of glocalization is shared. Current examples are examined and discussed.</p>
8:	MIDTERM
9:	<p>Reklam ve pazarlamanın uluslararasılaştırılması I Uygulama: Reklam metni çevirisi, doğrudan pazarlama çevirisi, ambalaj çevirisi, basın bülteni çevirisi gibi çeviri türleri ve örnekler incelenir. Reklam ve pazarlamanın uluslararasılaşması durumunda dillerarasılığın ve kültürlerarasılığın önemine dair vaka incelemeleri yapılır.</p> <p>Internationalization of advertising and marketing I Practice: Translation types and examples such as advertising copy translation, direct marketing translation, packaging translation, press release translation are analyzed. Case studies are analyzed to evaluate on the importance of interlinguality and interculturality in the internationalization of advertising and marketing.</p>
10:	<p>Reklam ve pazarlamanın uluslararasılaştırılması II Uygulama: E-ticaret, dijital platformlar, sosyal medyanın etkisi ve fenomen pazarlaması gibi güncel konular ele alınır. Güncel pazarlama aktivitelerinin dönüşümüne dair örnekler incelenir. Atölye: Sınıfta gruplar oluşturularak uluslararası bir fenomen pazarlaması örneği incelenir.</p> <p>Internationalization of advertising and marketing II Practice: Current topics such as e-commerce, digital platforms, the impact of social media and influencer marketing are discussed. Examples of the transformation of current marketing activities are analyzed. Workshop: Groups are formed in the classroom to analyze an international influencer marketing case.</p>
11:	<p>Reklam ve pazarlamanın uluslararasılaştırılması III Okuma: [Makale] Kotler, P. Global standardization—courting danger. Uygulama: Uluslararası reklam ve pazarlama çalışmalarında görsel-işitsel öğeler ve göstergibilimin yeri ve önemi ile ilgili kapsamlı bir sunum paylaşılır ve bu konudaki belli başlı örnekler tartışılır. Atölye: Öğrenciler hazırladıkları reklam çalışmalarını sunar ve gruplar halinde birbirlerine geribildirim sağlarlar.</p> <p>Internationalization of advertising and marketing III Reading: [Article] Kotler, P. Global standardization—courting danger. Practice: A comprehensive presentation on the role and importance of audiovisuals and semiotics in international advertising and marketing is shared, and major examples are discussed. Workshop: Students present their advertising activities and provide feedback to each other in groups.</p>
12:	<p>Öğrencilerin sunumları Öğrenciler hazırladıkları pazarlama kampanyası örneklerini sunar. Öğrencilerin sunumları değerlendirilir.</p>

	<p>Students' presentations Students present examples of marketing campaigns they have prepared. Students' presentations are evaluated.</p>
13:	<p>Öğrencilerin sunumları Öğrenciler hazırladıkları pazarlama kampanyası örneklerini sunar. Öğrencilerin sunumları değerlendirilir.</p> <p>Students' presentations Students present examples of marketing campaigns they have prepared. Students' presentations are evaluated.</p>
14:	<p>Öğrencilerin sunumları Öğrenciler hazırladıkları pazarlama kampanyası örneklerini sunar. Öğrencilerin sunumları değerlendirilir.</p> <p>Students' presentations Students present examples of marketing campaigns they have prepared. Students' presentations are evaluated.</p>

Ders Kitabı / Malzemesi	
Required Reading	
[1]	Grigorescu, A., & Zaif, A. (2017). The concept of glocalization and its incorporation in global brands' marketing strategies. <i>International Journal of Business and Management Invention</i> , 6(1), 70-74.
[2]	Goi, C. L. (2009). A review of marketing mix: 4Ps or more. <i>International journal of marketing studies</i> , 1(1), 2-15.
[3]	Karliček, M., Chytková, Z., Hořejš, N., Mohelská, H., & Fischer, J. (2013). The role of marketing in multinational subsidiaries: standardization versus localization.
[4]	Kotler, P. (1986). Global standardization—courting danger. <i>Journal of Consumer Marketing</i> , 3(2), 13-15.
[5]	Kotler, P. (1994). Reconceptualizing marketing: an interview with Philip Kotler. <i>European Management Journal</i> , 12(4), 353-361.
[6]	Rodriguez-Clare, A. (1996). Multinationals, linkages, and economic development. <i>The American economic review</i> , 852-873.
[7]	Tueanrat, Y., Papagiannidis, S., & Alamanos, E. (2021). Going on a journey: A review of the customer journey literature. <i>Journal of Business Research</i> , 125, 336-353.

DEĞERLENDİRME SİSTEMİ: EVALUATION SYSTEM:		Sayı Quantity	Katkı Payı (%) Percentage (%)
	Ara Sınav Midterm	1	% 30
	Sunum Presentation	2	% 20

	Final Sınavı Final exam	1	%50
--	----------------------------	---	-----

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