

DERS TANITIM ve UYGULAMA BİLGİLERİ

Dersin Adı	Kodu	Yarıyıl	T+U+L (saat/hafta)	Türü (Z / S)	Yerel Kredi	AKTS
Medya Planlama	CF 421	Bahar	03+00+00	Zorunlu	3	6
Akademik Birim:	Reklamcılık					
Öğrenim Türü:	Örgün eğitim					
Ön Koşullar	Yok					
Öğrenim Dili:	İngilizce					
Dersin Düzeyi:	Lisans					
Dersin Koordinatörü:	Perrin ÖGÜN EMRE					
Dersin Amacı:	Öğrencileri medya planlama ve satın almanın ana dinamikleri ve kavramları ile tanıştırmak ve medya okur yazarlığı kazanmalarına yardımcı olmak. Öğrencileri medya planlamada karşılaşacakları ana medya sorunlarına ne şekilde yaklaşabileceklerine dair anlayış kazandırmak . Medya planlama ve satın alma süreçlerine ve medya planlarının değerlendirmesine dair aşinalık kazanmalarını desteklemek					
Dersin İçeriği:	Ders genel olarak medya planlama ve satın almanın temellerini kapsayacak; medya kavramları, medya araştırma ve analizleriyle entegre planlama süreçlerine yoğunlaşılacaktır.					
Dersin Öğrenme Çıktıları (ÖÇ):	1- Pazarlama iletişimi ve reklam süreçlerinde medya planlamanın rolünü tanımlayabilmek 2- Ana medya kavramları ve terminolojisini bilmek 3- Medya araştırmalarını okuyabilir ve değerlendirebilmek 4- Medya maliyet etkinlik metriklerini hesaplayabilmek 5- Entegre, geniş kapsamlı bir medya planı hazırlayabilmek					
Dersin Öğrenme Yöntem ve Teknikleri	Konu anlatımları, sınıf içi tartışmalar, sektörden misafir konuşmacılar, vaka paylaşımları, ufuk açıcı videolar					

HAFTALIK PROGRAM

Hafta	Konular	Ön Hazırlık
1	Dersin Tanıtımı & Medya Planlama ve Satınalma'nın Gelişiminin Kısa Tarihi	
2	Medya Dili: Ana Kavramlar ve Terminoloji	
3	Müşteri Brief'inin Deşifresi: Pazarlama Hedeflerinden Medya Hedeflerine	
4	Medya Stratejisi: Girdiler, Çıktılar ve Karar Verme Kriterleri	
5	Tv Medya Planlama	
6	Digital Medyaya Giriş- Temel Kavramlar ve Ölçümler	
7	Digital Medya Uygulama	
8	Ara Sınav	
9	Entegre Medya Planı Oluşturma	
10	Entegre Medya Planı: Vaka Çalışmaları	
11	Medya Satınalma: Pazarlık Stratejileri ve Satınalma Süreçleri	
12	Proje Briefi ve Ders Konu Tekrarları	
13	Kampanya Sonrası Analizler ve Raporlama	
14	Proje Sunumları	

Kadir Has Üniversitesi'nde bir dönem 14 haftadır, 15. ve 16. hafta sınav haftalarıdır.

ZORUNLU ve ÖNERİLEN OKUMALAR

Kitap önerisi: Advertising Media Planning, Jack Z. Sissors and Roger B. Baron, McGraw Hill, 2010, 7th Edition

DİĞER KAYNAKLAR

Yok

DEĞERLENDİRME SİSTEMİ

Yarıyıl İçi Çalışmaları	Sayı	Katkı Payı (%)
Proje	1	30
Ara Sınavlar/Sözlü Sınavlar/Kısa Sınavlar	1	30
Final Sınavı	1	40
Total:	3	100

İŞ YÜKÜ HESAPLAMASI

Etkinlikler	Sayısı	Süresi (saat)	Toplam İş Yüğü (saat)
Ders Saati	14	3	42
Proje	1	38	38
Ara Sınavlar/Sözlü Sınavlar/Kısa Sınavlar	1	30	30
Final Sınavı	1	40	40
Toplam İş Yüğü (saat):			150

1 AKTS = 25 saatlik iş yüğü

PROGRAM YETERLİLİKLERİ (PY) ve ÖĞRENME ÇIKTILARI (ÖÇ) İLİŞKİSİ

#	PY1	PY2	PY3	PY4	PY5	PY6	PY7	PY8	PY9	PY10
OC1						3				
OC2										
OC3					3					
OC4							3			

OC5								3		
-----	--	--	--	--	--	--	--	---	--	--

Katkı Düzeyi: 1 Düşük, 2 Orta, 3 Yüksek